

CENTRO PAULA SOUZA

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Andresa Cristina Martins Schiavon

ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR DIGITAL:
Pesquisa sobre compras de viagens online.

Americana, S. P.
2015

CENTRO PAULA SOUZA

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Andresa Cristina Martins Schiavon

**ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR DIGITAL:
Pesquisa sobre compras de viagens online.**

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana sob a orientação da Prof. Ms. Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes
Área temática: Marketing

Americana, S. P.

2015

FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana - CEETEPS
Dados Internacionais de Catalogação-na-fonte

S352

Schiavon, Andresa Cristina Martins

Estudo sobre o comportamento de compra do consumidor digital: pesquisa sobre compras de viagens on-line. / Andresa Cristina Martins Schiavon. – Americana: 2015.
72f.

Monografia (Graduação em Tecnologia em Gestão Empresarial). - - Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza.

Orientador: Prof. Me. Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes

1. Comércio eletrônico 2 Consumidor I. Moraes, Cristine do Carmo Schmidt Bueno de II. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana.

CDU: 658.845

658.89

Andresa Cristina Martins Schiavon

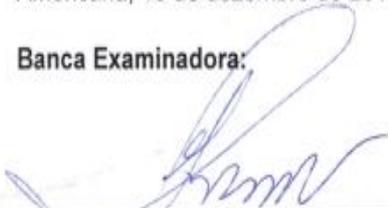
**ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR DIGITAL:**

Pesquisa sobre compras de viagens online

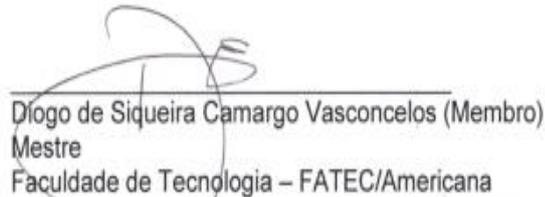
Trabalho de graduação apresentado
como exigência parcial para obtenção do
título de Tecnólogo em Gestão
Empresarial pelo CEETEPS/Faculdade de
Tecnologia – Fatec/ Americana.
Área de concentração: Marketing.

Americana, 10 de dezembro de 2015.

Banca Examinadora:



Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes
Mestre
Faculdade de Tecnologia – FATEC/Americana



Diogo de Siqueira Camargo Vasconcelos (Membro)
Mestre
Faculdade de Tecnologia – FATEC/Americana



Sérgio Luiz Cabrini (Membro)
Mestre
Faculdade de Tecnologia – FATEC/Americana

A Deus, que me deu a oportunidade de chegar até aqui. Meu noivo que insistiu para eu continuar e a minha grandiosa orientadora Cristine de Moraes que não desistiu de mim e me motivou até o último momento.

RESUMO

O mercado de turismo vem sofrendo mudanças com a inovação tecnológica principalmente devido às mudanças no comportamento do consumidor e do aumento das compras de produtos turísticos online. Este trabalho teve como objetivo analisar o aumento do uso da internet no Brasil e as influências na decisão de compra do consumidor que compra viagens online. São citados o processo de decisão pela compra eletrônica, a evolução do marketing digital e suas funções, *e-commerce* de viagens no Brasil, sites de compra coletiva. Esse estudo baseou-se em uma bibliografia atual desses temas, a metodologia utilizada foi a pesquisa descritiva e exploratória para quantificar a realidade da ampliação do *e-commerce* de viagens online e o processo de decisão de compra digital. Foram realizados também três estudos de casos das empresas CVC, Submarino Viagens e Decolar.com para apresentar o crescimento desse ambiente de negócios na internet e as necessidades de adaptação dos empresários a essa realidade. Foi desenvolvido um questionário em um site para que através da pesquisa de campo pudesse confirmar o tema estudado e de acordo com o resultado obtido revelou que o cliente sofre influências de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Mostrou que houve a preferência pela compra online do que pelas lojas físicas, o motivo foi pelas vantagens de preço e comodidade.

Palavras chave: comportamento do consumidor digital, marketing digital, *e-commerce*, compra online de viagens.

ABSTRACT

The tourism market has faced variations with technological innovation through behavioral changes of consumer and shopping growth of tourist products. This paper had the objective to analyze growth of internet use in Brazil and the influences in buying decision of consumer that buy online trips. Are cited the decision process of electronic buying and their functions, e-commerce of trips in Brazil, websites of collective purchase. This research was based in an actual bibliography of this issues, the methodology used was a descriptive and exploratory search to quantify the reality of expansion of e-commerce of electronics trips and the decision process of digital purchase. Was realized three case studies of companies CVC, Submarino Viagens and Decolar.com to show to the reader development of this business environment in the internet and need for adaptations of businessmen to this reality. It was developed a survey in a website in order to confirm the issue studied and with the result achieved, reveal that the client suffer influences of culture, social, personal and psychological factors. It was showed a preference to the online purchase than physical stores. The reason was their advantages of price and convenience.

Keywords: *digital consumer behavior; digital marketing; e-commerce; online buying; trips online shopping.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Fatores de influência do processo de decisão de compra.	19
Figura 2 - 8 P's do marketing digital.....	26
Figura 3: Distribuição do número de pessoas com acesso a internet, em percentual, segundo a faixa etária – Brasil (primeiro trimestre de 2014)	28
Figura 4: Evolução do número de pessoas com acesso em qualquer ambiente, em milhões – Brasil	28
Figura 5 - Exemplo de oferta do site de compras coletivas.....	36
Figura 6 - Sexo (Gênero)	44
Figura 7: Faixa etária	45
Figura 8: Nível de escolaridade.....	46
Figura 9: Renda mensal por família	47
Figura 10 - frequência de viagens ao ano	48
Figura 11 - Costume de viajar	49
Figura 12: Tempo de viagem.....	49
Figura 13: Pessoas que pesquisaram, compraram ou comprariam online.....	50
Figura 14: Busca de informação online	51
Figura 15: Necessidade de agências	52
Figura 16: Onde estão as informações mais completas.....	52
Figura 17 - Canais de busca de informações	53
Figura 18 - Canais mais utilizados para comércio de viagens	54
Figura 19 - Influência digital	55
Figura 20 - Fatores de decisão de compra.....	55
Figura 21: Preferência de compra	56
Figura 22: Fatores motivacionais de compra online	57

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.	18
Tabela 2: Estratégias do marketing digital.	29
Tabela 3: Faturamento 1º semestre de 2012 do e-commerce brasileiro	34
Tabela 4: Turismo: ranking de domínios por visitantes únicos em julho de 2012.....	35

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	11
1.1.	Justificativa-----	11
1.2.	Situação Problema-----	13
1.3.	Objetivos -----	15
1.3.1.	Objetivo Geral -----	15
1.3.2.	Objetivo(s) Específico(s)-----	15
1.4.	Metodologia -----	15
2.	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	17
2.1.	Fatores que influenciam o comportamento do consumidor-----	18
2.1.1.	Fatores culturais-----	19
2.1.1.1.	Culturas.....	20
2.1.1.2.	Subculturas	20
2.1.1.3.	Classes sociais	20
2.1.2.	Fatores Sociais-----	21
2.1.2.1.	Grupos de referência	21
2.1.2.2.	Família.....	22
2.1.3.	Fatores pessoais -----	22
2.1.3.1.	Idade.....	22
2.1.3.2.	Ocupação e circunstâncias econômicas	22
2.1.3.3.	Estilo de Vida.....	22
2.1.4.	Fatores Psicológicos-----	23
2.1.4.1.	Motivação.....	23
2.1.4.2.	Percepção	23
2.1.4.3.	Aprendizagem	24
2.1.4.4.	Crenças e Atitudes.....	24
3.	MARKETING DIGITAL.....	25
3.1.	Aumento do uso da internet e o marketing -----	27
3.2.	Estratégias de marketing digital -----	29
3.3.	Comportamento do consumidor online -----	32
3.4.	Sites de compras coletivas de viagens-----	35
3.5.	Processo de tomada de decisão online -----	36

4.	ESTUDOS DE CASO	38
4.1.	Empresa Submarino-----	38
4.2.	Empresa CVC turismo -----	39
4.3.	Decolar.com-----	41
4.4.	Análise dos estudos de caso-----	42
5.	PESQUISA DE CAMPO	44
5.1.1.	Sexo-----	44
5.1.2.	Faixa etária -----	45
5.1.3.	Nível de escolaridade -----	45
5.1.4.	Renda mensal familiar -----	46
5.1.5.	Frequência de viagens -----	47
5.1.6.	Perfil dos viajantes -----	48
5.1.7.	Duração de viagens -----	49
5.1.8.	Pesquisa e/ou compra online -----	50
5.1.9.	Informação pela internet-----	51
5.1.10.	Montar o pacote turístico na internet-----	51
5.1.11.	Local de informações completas: Internet - agência -----	52
5.1.12.	Canais de informações -----	53
5.1.13.	Canais mais utilizados para comércio turístico -----	54
5.1.14.	Influência da internet-----	54
5.1.15.	Fatores de decisão de compra -----	55
5.1.16.	Local de compra -----	56
5.1.17.	Fatores de escolha-----	56
5.2.	Análise dos resultados da pesquisa-----	57
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
	REFERÊNCIAS.....	61
	APÊNDICE A - FORMULÁRIO DE PESQUISA	67

1. INTRODUÇÃO

Durante a vida as pessoas vão mudando seu comportamento, devido a sua busca por experiências, estudos, amigos, idade, tecnologia, clima entre outros.

A nova geração nascida em uma era totalmente tecnológica para ser atendida pelas organizações, faz com que as empresas tenham que conhecer suas rotinas e hábitos de compra de modo a atender seus desejos e receber interesse desse novo público para se manter no mercado.

A partir desse conhecimento da evolução do perfil das pessoas no qual verifica-se um crescente e constante acesso a internet como canal de comunicação bem como o crescimento do comércio eletrônico, faz se necessário o entendimento e aplicação do comportamento do consumidor na era digital para a sobrevivência das empresas.

Hoje em dia a internet deixou de ser somente uma forma de pesquisa de trabalho, redes sociais e jogos, ela se tornou parte das atividades das empresas tanto para agilizar as atividades do dia a dia, como para divulgação dos seus produtos e serviços através de sites, redes de relacionamento entre tantas outras mídias direcionadas para milhares de pessoas de todos os tipos de classes sociais.

Com essa ferramenta as organizações começam a desenvolver estratégias através do marketing digital. Seu objetivo é, com base na troca de algo de valor realizado no comércio eletrônico, satisfazer as necessidades dos seus clientes e não somente criar desejos.

Esse trabalho tem o intuito de analisar o crescimento *e-commerce* de viagens, o comportamento do consumidor que compra viagens online e suas motivações através de um questionário e de informações de fontes confiáveis.

1.1. Justificativa

Para as empresas em geral é imprescindível o uso da tecnologia nos dias de hoje e estar sempre atualizada com o perfil do seu consumidor para se manter competitiva. Os compradores online estão aumentando e a tendência é crescer, por isso a importância desse estudo. Neste contexto, o papel do profissional de marketing é indispensável para o sucesso da organização, principalmente com o

aumento da complexidade causado pela revolução digital, em atingir seus consumidores.

É pelo marketing diferenciado que as empresas se mantêm no mercado concorrido, quanto mais pessoas veem sua divulgação e são atraídas por elas, criam seus desejos e se tornam clientes, serão fieis se suas necessidades forem sempre satisfeitas.

Hoje em dia os clientes estão mais exigentes, tem maior consciência em pesquisar preços e comparar diferentes agências ou sites antes de fazer sua compra, e a tecnologia tem facilitado esse processo, pois através dela pode-se saber o custo do seu destino de interesse de qualquer lugar e sem sair de casa. Isso faz com que as compras pela internet aumentem, devido à comodidade, economia de tempo e de valor, sem pegar filas, sem passar frio e nem calor, sem gastos com combustível e estacionamento.

Quando a empresa conhece seus consumidores, os coloca em primeiro lugar e os ouve ela recebe em troca lealdade, garantia de lucro, novos clientes devido a propaganda que eles mesmo fazem e ainda pagam preços mais altos devido a sua satisfação garantida. E o marketing digital vem para facilitar essa interação entre os mesmos.

Devido ao crescimento da população tecnológica e também da facilidade de acesso para buscas e finalizações de compras de viagens online, a concorrência aumenta e se a organização entende o comportamento do seu consumidor saberá definir suas estratégias de preço, produto e distribuição. Alguns desafios básicos das empresas *online* são de conhecer seus clientes e satisfazer suas necessidades por um processo de troca, manter seu site sempre atualizado com preços, promoções, se destacar das demais agências, ter um plano definido com a baixa venda, segurança para o cliente na compra entre outras.

Entretanto, justifica-se ainda para o meio acadêmico para agregar um conhecimento novo aos pesquisadores sobre o assunto que é atual e há poucas pesquisas. A escolha pelo estudo do marketing (que é uma área da gestão imprescindível) é fundamental para que as organizações alcancem sucesso, principalmente através do marketing promocional que deve ser de constante estudo para conhecimento do comportamento do consumidor que se atualiza e muda a todo tempo. Com o avanço da tecnologia os clientes se tornam mais exigentes, tem oportunidades de variedades, são imediatistas, não querem perder tempo.

Esse estudo é relevante por ser um assunto pouco estudado que está no cotidiano das pessoas seja por trabalho ou por lazer e por agregar conhecimento na área do perfil turístico brasileiro para auxiliar em escolhas futuras de compra e por mostrar o crescimento desse mercado.

O tema abordado tem importância para autora por ser um assunto que a agrada e de seu interesse pois a mesma se identifica com o tema, além de ser uma área que ela pretende se aprofundar, está em seu cotidiano e ela busca constantemente informações sobre promoções, confiabilidade da compra pela internet e benefícios de viagens online.

1.2. Situação Problema

A utilização da internet no cotidiano das pessoas foi evoluindo de forma rápida e de diferentes formas, sendo realizado inicialmente por um computador de mesa e a partir daí foi mudando, com o acesso de qualquer lugar por *notebook's*, *tablet's*, e o mais recente lançamento, os *smartphones*, que além de ser celular, são leves, portáteis e de fácil acessibilidade, integrando vida profissional e pessoal e onde o usuário pode trabalhar com o mesmo, fazer compras, e muito mais.

As mudanças no perfil das pessoas vêm ocorrendo devido as transformações sociais, do consumismo em alta, ao crescimento da economia, pela variedade de produtos, rotina agitada, pela maioria da população ser mais nova, entre outras.

Segundo uma pesquisa realizada pela F/Nazca Saatchi & Saatchi (2014, nd) em parceria com o Instituto Datafolha, “41 milhões de pessoas acessam a Internet pelo celular hoje no Brasil. Estima-se que 3,8 milhões de brasileiros tenham tido seu primeiro contato com a Internet pelo dispositivo móvel, número que deve continuar crescendo em 2014”.

Com o aumento de usuários da internet e as transformações que estão ocorrendo na vida das pessoas, elas estão passando cada vez mais a serem consumidores digitais em vários setores de mercado, inclusive no setor de turismo, no qual se verificava que as pessoas faziam questão de ir de agência em agência para pesquisar preços, hoje isso não ocorre tanto como antes.

Portanto, por essa ferramenta tem a facilidade de pesquisar seus possíveis destinos e as empresas através do marketing digital atraem seus consumidores com imagens exuberantes e informações sobre pontos turísticos. Os concorrentes são

muitos, e a empresa para estar consolidada deve se manter sempre atualizada com o perfil dos seus clientes.

Muitas pessoas têm optado por comprar suas viagens ou pacotes de viagem pela internet, através de um marketing eletrônico bem posicionado, por aparecerem tantas propagandas mesmo quando se está acessando outros sites, grandes descontos principalmente durante a madrugada, por saberem que é seguro, entre outras. Se as compras de viagens pela internet fossem poucas não haveria tantas empresas que fornecem essa opção ao comprador, seriam somente em lojas físicas.

Hoje em dia existem empresas que foram evoluindo juntamente com seus consumidores, como por exemplo, o *Skyscanner*, um buscador de viagens global, que fornece aplicativos para comparar preços de passagens, fazer aluguel de carro durante a viagem, escolher hotel de acordo com a necessidade e ainda verificar os pontos turísticos perto de onde o viajante está.

E a partir do levantamento destes dados que surge o seguinte questionamento:

Quais os fatores que têm levado os consumidores a optar realizar compras de viagens pela internet?

Porque o crescimento das compras de viagens pela internet está aumentando a cada ano?

Mesmo com a facilidade de compra por uma agência esta ocorrendo esse crescimento de compras online. Por quê?

O intuito desse projeto é por meio das pesquisas realizadas responder as questões citadas acima sobre a motivação das pessoas comprarem sua viagem pela internet sendo que a segurança e as vantagens de comprar com um agente são relevantes.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho é identificar os fatores que levam os consumidores a realizarem negociações e compras através do marketing digital e como os mesmos são influenciados na decisão de compra por viagens pela internet através da aplicação de uma pesquisa de campo aos alunos do curso de gestão empresarial da Fatec de Americana e amigos.

1.3.2. Objetivo(s) Específico(s)

Através deste trabalho poderá ser visto que as pessoas são influenciadas por diversas situações que as fazem decidir pela compra online.

Alguns dos objetivos específicos são:

- Apresentar o conceito de marketing digital e sobre o comportamento de compra do consumidor
- Analisar pesquisas realizadas sobre o comportamento do consumidor digital, com foco no mercado de compra de viagens online pelo método de estudo de caso.
- Pesquisar e analisar os aspectos da escolha pela compra de viagens online e não em lojas física por meio da pesquisa de campo para identificar a influência da tecnologia na decisão de compra.

1.4. Metodologia

O estudo sobre o comportamento de compra do consumidor digital de viagens online será através de uma pesquisa do tipo descritiva.

“A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou fenômeno” (VERGARA, 2009, p.42). Nesse caso foram analisados os motivos e as alterações no comportamento do consumidor que cada vez mais opta por comprar viagens online e não por agência, com a finalidade de descrever esse processo.

Também é exploratória, pois se caracteriza por ser um tema de pouco estudo pelos pesquisadores.

Tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais preciosos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. São desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato (GIL, 2010, p.27).

Quanto aos meios é do tipo bibliográfica, segundo Fonseca (2002, p.32), “a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas, por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites”.

A pesquisa de campo também foi escolhida. De acordo com Gonsalves (2001, p.67).

A pesquisa de campo é o tipo de pesquisa que pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada. Ela exige do pesquisador um encontro mais direto. Nesse caso, o pesquisador precisa ir ao espaço onde o fenômeno ocorre, ou ocorreu e reunir um conjunto de informações a serem documentadas.

A pesquisa foi feita para confrontar as informações pesquisadas para este trabalho com a realidade vivida pela população.

Foram realizados três estudos de caso das empresas CVC Viagens, Submarino Viagens e Decolar.com para revelar ao leitor o crescimento desse mercado digital e sua tendência de crescimento já que há um aumento relevante de consumidores online.

O autor Yin (2001, p. 24) afirma algumas situações de aplicabilidade para o estudo de caso: esse método possui aptidão de apurar informações para uma posterior pesquisa minuciosa; explicar os fenômenos que intervêm no cenário em que ocorrem; contato do investigador com o caso estudado; serve também para obter novas hipóteses.

Referente a parte teórica da pesquisa foi feita uma coleta de dados sobre os temas marketing digital, *e-commerce*, comportamento do consumidor digital e comércio eletrônico para fundamentar o estudo de caso através de materiais em sites confiáveis, instituições e revistas eletrônicas, além de livros para algumas definições. As fontes pesquisadas foram: Revista RAE, convibra, intercom, *e-commerce news*, e-bit e livros de autores como Torres, Solomon, Las Casas, Kotler.

2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Nos dias atuais houve uma evolução na área de marketing digital, que estuda informações sobre seus consumidores para identificar suas necessidades, entendê-las e satisfazê-las.

Solomon (2011, p.33) define o comportamento do consumidor como “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Anteriormente nas décadas entre 1970 e 1990, os clientes eram atingidos pelas propagandas de rádio, revistas, jornais, televisão, entre outras. As mudanças no comportamento do consumidor iniciaram desde a globalização, do começo da concorrência entre as empresas e do avanço da tecnologia que esta facilitando o acesso às informações em diferentes fontes da internet, gerando agilidade para que as mesmas sejam repassadas a todos. Hoje em dia as pessoas tem o poder da informação, comunicação e de negociação, readquiriram a noção de pesquisar preços e da economia.

A partir dessas alterações constantes houve a importância da análise na evolução do comportamento do consumidor por parte das empresas para combater a concorrência e traçar novas estratégias a cada momento para atingir esse novo cliente cheio de informações e expectativas para gerar satisfação e fidelização.

O estudo do comportamento do consumidor é definido como a investigação das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. Na verdade é o estudo do processo vivido pelos indivíduos ao tomarem decisões de empregar seus recursos disponíveis em itens relacionados ao consumo, fazendo assim uma vinculação com os propósitos dos profissionais de marketing, que buscam identificar as necessidades e induzir o cliente a consumir o produto (VIEIRA, 2002, p.219).

Uma ação do planejamento mal feita pode resultar em um objetivo fracassado, portanto ha necessidade dessas informações e estudar o comportamento do consumidor que está em constantes mudanças devido às alterações no cotidiano dos indivíduos.

2.1. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

De acordo com Limeira (2008) esses fatores são:

Tabela 1: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.

Pessoais:	São traços da personalidade de cada indivíduo, crenças, idade, experiências, informações, renda.
Sociais:	São grupos que influenciam as pessoas. Família, amigos, aceitação social, atitudes, líder de opinião, entre outras.
Situacionais:	São ocorrências do momento que interferem na disponibilidade de tempo, trânsito, necessidade da compra e fatores psicológicos.
Estímulo de Marketing:	São influências da empresa. Preço, propaganda, qualidade, disponibilidade do serviço, ambiente de atuação e diferenciais.

Fonte: Limeira (2008, p. 8), adaptado pela autora.

Os fatores pessoais, sociais, situacionais e estímulo de marketing influenciam o consumidor para a tomada de decisão.

- Fator pessoal é influenciado pela experiência de vida que tem, dependendo de sua idade prefere determinados destinos, e também de sua renda disponível para escolha da viagem.
- Fator social: a família ajuda a escolher o local da viagem, para ser aceito no ambiente social em que vive decide por um destino que é imposto por outros, busca opiniões de clientes em sites, fóruns, blogs, entre outros, para tomar a decisão.
- Fator situacional: como exemplo, a quantidade de dias disponível de todos que irão viajar são as mesmas? A data de saída e chegada do local escolhido combina com os dias livres de todos? Estarão desocupados para a viagem em dias que tem oportunidade de promoção? Entre vários outros fatores. São ocorrências que interferem no momento de obter a viagem.
- Estímulo de Marketing: os valores promocionais, formas de divulgação, qualidade dos serviços também fazem a diferença no momento da escolha pela compra.

Além desses fatores há o macroambiente que também interfere na escolha de comprar a viagem. A economia do país, taxas, juros, inflação. O ambiente natural, calor, frio, chuva. O demográfico, a faixa etária, natalidade, grau de instrução. Tecnológico é a forma de divulgação dos serviços, facilidades de compra e de informações pela internet. Político-legal se as empresas seguem as leis, ética e normas, proteção para o consumidor na compra, garantia de entrega dos serviços. Sociocultural é a adaptação de maneira que a empresa usa para atingir o cliente devido a sua cultura e valores

“O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência.” (KOTLER, 2000, p.183)

Kotler é um dos autores mais conhecidos do marketing e o conteúdo a seguir foram baseadas em suas teorias.

Segundo Kotler (1998) os fatores que influenciam o comportamento do consumidor são:

Figura 1: Fatores de influência do processo de decisão de compra.



Fonte: Kotler (1998, p.163).

2.1.1. Fatores culturais

É um conjunto de valores, crenças, preferências, entre outras que são significativas para formar o caráter de uma pessoa desde seu nascimento.

2.1.1.1. Culturas

Kotler (2000, p. 183) afirma que “A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições”.

É através da cultura recebida que o indivíduo revela seus valores, opiniões, atitudes e desejos de compra. Ela define onde ele irá comprar, que amizades terá, que locais frequentará. Sendo assim, com esse conhecimento as empresas podem atender e atingir através do marketing seus clientes com assertividade satisfazendo-os e fidelizando os mesmos.

2.1.1.2. Subculturas

Normalmente os países em geral recebem muitos imigrantes e descendentes de variadas culturas e de diferentes formas de viver. Eles passam a viver ali e até mesmo criam sua própria família, com eles trazem seus valores, tradições e culturas arraigadas de sua família e de seu local de origem, formando então subculturas, portanto a população do país passa a ser composta também por essas pessoas.

A separação de subculturas também pode ser feita por subgrupos como faixa etária, classes sociais, regiões diversas, entre outras.

Conforme Mowen e Minor (2007), subcultura pode ser definida como uma subdivisão da cultura nacional com base em alguma característica unificadora e cujos membros compartilham padrões semelhantes de comportamento distintos daqueles da cultura nacional.

2.1.1.3. Classes sociais

De acordo com Mowen e Minor (2007) classe social é um “agrupamento de pessoas que são similares no seu comportamento, baseados na sua posição econômica no mercado”.

Normalmente as pessoas já percebem a classe social que uma outra pertence pelas roupas, perfumes, sapatos, fala, entre outras. Identificam-se com uma e fazem parte da mesma.

A empresa por sua vez saberá o poder e o perfil de compra do consumidor de acordo com a classe social que ele está, mas não deve sempre equiparar com seus recursos financeiros, mesmo que haja uma relação entre eles não determina a classe social do indivíduo, há outras possibilidades.

São divisões homogêneas e duradouras de uma sociedade. Elas são hierarquicamente ordenadas e seus integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares. As classes sociais não refletem apenas a renda, mas também indicadores como ocupação, grau de instrução e área de residência. Elas diferem entre si em vestuário, padrões de linguagem, preferências de atividades e lazer e em muitas outras características. (KOTLER, 2000, p. 183).

O profissional de marketing terá que planejar a forma de atingir seu público alvo, pois cada classe social tem diferenças em seus desejos, culturas e valores, e o seu comportamento dentro delas pode influenciar um grupo.

2.1.2. Fatores Sociais

Os fatores sociais referem-se sobre grupos que influenciam as pessoas. Família, amigos, aceitação social, entre outros.

2.1.2.1. Grupos de referência

Entre os grupos de referências que afetam o comportamento do consumidor segundo Kotler (2000, p. 185) estão os grupos primários que o indivíduo interage informalmente que são família, amigos, colegas de trabalho. Também o grupo secundário que são de menor interação e formal, grupos religiosos, profissionais e associações de classe.

Os grupos de referência expõem uma pessoa a novos comportamentos e estilos de vida. Eles influenciam as atitudes e a auto-imagem. Além disso, fazem pressões em relação à conformidade que podem afetar as escolhas reais de produto e marca. (KOTLER, 2000, p. 186)

2.1.2.2. Família

A família tem grande influência nas atitudes das pessoas, pois é a partir dela que os conceitos são definidos, comportamento, conformismo e estilo de vida. Assim, a escolha pela compra vem também dos valores adquiridos da família.

2.1.3. Fatores pessoais

De acordo com Kotler e Keller (2006) “são características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores”.

2.1.3.1. Idade

É fato que pessoas comprem durante toda a sua vida, porém seus gostos e necessidades mudam de acordo com a sua idade, se são solteiros, casados ou viúvos, se possui filho, entre outras. Essas características precisam ser estudadas pelo profissional do marketing, pois esses fatores influenciam o consumidor a escolher seu destino de viagem, hospedagem e preço.

2.1.3.2. Ocupação e circunstâncias econômicas

Ocupação se refere ao tipo de trabalho que uma pessoa exerce e também sobre as condições econômicas que o indivíduo possui ou sua classe social. Afeta o poder de compra, pois interfere na quantidade e qualidade de viagens que realiza no ano, os destinos que irá e qual valor irá aceitar gastar para comprar essa viagem.

2.1.3.3. Estilo de Vida

O estilo de vida reflete também de sua subcultura, classe social e valores. Expresso por suas atividades, interesses e opiniões (KOTLER E KELLER, 2006).

Conforme Karsaklian (2011, p. 132) “o estilo de vida nasce da interação entre três níveis de proximidade e de base de si mesmo: os valores e a personalidade, as

atitudes e atividades que lhe são próprias e os comportamentos de consumo efetivos”.

2.1.4. Fatores Psicológicos

Esses fatores são características do consumidor que estão em seu consciente e os estímulos de marketing devem conseguir chegar nele.

2.1.4.1. Motivação

A motivação já está dentro de cada ser humano, ninguém pode motivar o outro. Surge uma necessidade que se torna importante e, portanto isso é um motivo para realizá-la (SOLOMON, 2011).

Uma das teorias registradas por Kotler e Keller (2006, p. 183), é a teoria da motivação de Maslow: para ele as necessidades humanas são organizadas numa hierarquia, partindo das mais importantes para as menos relevantes, como as necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e de auto realização. Quando a pessoa satisfaz um nível de necessidade tenta satisfazer a próxima e assim por diante.

2.1.4.2. Percepção

“É o processo por meio do qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa” (KOTLER E KELLER, 2006, p. 184).

A percepção varia de pessoa para pessoa, cada um percebe de forma diferente o que ocorre. Da mesma forma, o marketing realizado pelas organizações é notado por cada indivíduo de modo distinto, pois cada ser tem sua característica psicológica e isso ocorre devido a três processos. Segundo (Kotler e Keller, 2006, pg. 185):

- Atenção seletiva: uma pessoa vê vários anúncios por dia, mas faz uma filtragem deles inconscientemente, repara no que mais está necessitando comprar no momento ou, no que tem maior desconto.

- Distorção seletiva: é a tendência do ser humano em adaptar a informação do anúncio de acordo com seus prejuízos.
- Retenção seletiva: retém a informação que confirma seus valores, crenças e atitudes.

2.1.4.3. Aprendizagem

De acordo com Kotler e Keller, (2006, p. 185) “as aprendizagens consistem em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes de suas experiências. A maior parte do comportamento humano é aprendida”.

2.1.4.4. Crenças e Atitudes

Este fator de certa forma está interligado com o estilo de vida, que veio pelos valores transmitidos pela família e com a aprendizagem adquirida ao longo das experiências.

As organizações podem fazer suas estratégias e planos para atingir seu público alvo através desses novos conhecimentos sobre os fatores que influenciam o indivíduo para a decisão de compra.

As atitudes constituem-se de dissonância cognitiva, o afetivo e o comportamental. De acordo com Karsaklian (2011, p. 74) “O componente cognitivo explica a reação dos indivíduos em caso de incoerência percebida entre as atitudes e os comportamentos com relação a um mesmo objeto”. Essas atitudes chegam a formar crenças sobre determinado serviço que o consumidor forma a imagem da empresa de acordo com as atribuições que ele acredita que ela possui.

O componente afetivo engloba as emoções e sentimentos do cliente sobre determinado serviço, produto ou fidelização a uma marca, ele é atingido por emoções utilizadas em publicidades e possui grande chance de ser conquistado.

O terceiro componente conativo, o comportamental, na intenção de compra, por exemplo, são utilizadas ferramentas para conhecer a predisposição do consumidor em comprar determinado produto ou marca, podendo assim prever os lucros.

3. MARKETING DIGITAL

Las Casas (2006, p. 335) explica que o marketing online "é um conjunto de transações eletrônicas que visam à transferência de produtos e serviços do produtor ao consumidor".

A partir da inovação tecnológica e dos benefícios da internet passou a existir o comércio eletrônico que para Laudon (2010, p. 285) são transações feitas da empresa para o cliente, ou entre empresas através da internet, surgiu a partir de 1995, sua ascendência foi com o decorrer dos anos e se mantém até os dias de hoje. A diferença da loja online são as estratégias de marketing inovador para atrair os usuários da rede que tem esse hábito ou interesse de compra de viagens pelo *e-commerce*.

Conforme Caro. *et al.* (2011), estudos comprovam que a experiência online faz com que as atitudes de compra pela internet sejam crescentes.

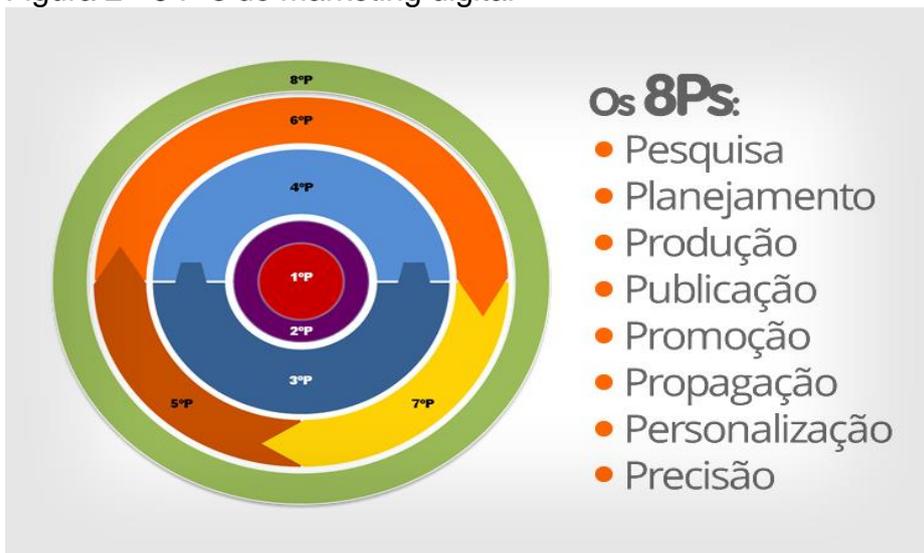
As compras são realizadas por meio de mídias sociais.

Mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo. (TORRES, 2009, p. 113).

Essas mídias sociais são lojas virtuais que o consumidor compra pelo site da própria empresa, pode atrair novos clientes, dispor de promoções atraentes, inovar, e estar em contato com clientes e fornecedores. Também são redes de contato como *blogs, facebook, twitter*, servem para os usuários da rede buscarem informações entre os consumidores sobre a empresa e/ou serviço e também para a mesma se divulgar e mostrar algum diferencial das demais.

Sendo assim o marketing evoluiu para marketing digital e os 4 p's foi complementado e passou a ser os 8 p's que é dirigido ao *e-commerce*.

Figura 2 - 8 P's do marketing digital



Fonte: Clínica marketing digital (2014, p. nd)

Hoje em dia não basta somente pensar no preço a ser escolhido, onde será vendido, qual o produto e a promoção, por isso ocorreu a evolução para os 8 p's de marketing.

- **Pesquisa:** sobre o mercado de atuação há necessidade de conhecimento e relacionamento com o consumidor, busca para ter o *feedback* de clientes.
- **Planejamento de marketing digital:** quanto mais for planejado, menor risco de erro, projetar o serviço, as formas de divulgação, tratamento dos clientes, estratégias extras para aumento do dólar ou baixa temporada, orçamento, entre outros.
- **Produção:** usar o site como maneira de negócio, vendas, cotações, contatos.
- **Publicação:** manter o site atualizado, pois poderá ser o primeiro contato do cliente com a companhia, e ter conteúdo de interesse para turistas, locais mais visitados, os mais lindos, os destinos de acordo com o perfil do cliente, e muito mais.
- **Promoção:** criar descontos e promoções para divulgar em sites e na maior quantidade possível de canais eletrônicos.
- **Propagação:** divulgação da companhia em redes sociais, de valores, vantagens, exposição da empresa ao público para atingir alta quantidade de pessoas, aumentar as oportunidades de vendas e

trazendo diferencial para o consumidor devido ao conforto e rapidez de ter informações que ele deseja sem precisar sair de casa.

- **Personalização:** publicações constantes de promoções e de viagens de acordo com o perfil do consumidor que deseja atingir e personalizar a forma de comunicação com os mesmos.
- **Precisão:** avaliação dos resultados obtidos de acordo com o planejado.

O autor Torres (2009, p. 45) fala “sobre o uso do marketing na internet, que são qualquer tipo de estratégias de publicidade, propaganda e comunicação feitas por essa ferramenta”.

Através das definições de marketing eletrônico feitas pelos autores pode se resumir que o estudo de marketing digital existe para despertar desejos de consumo aos indivíduos que compram ou que estão navegando pela internet e também para atrair novos clientes, mostrando os benefícios da compra online e a evolução da tecnologia para a realização de uma compra rápida e segura, visando satisfazer as necessidades de seus clientes, assim como as organizações físicas.

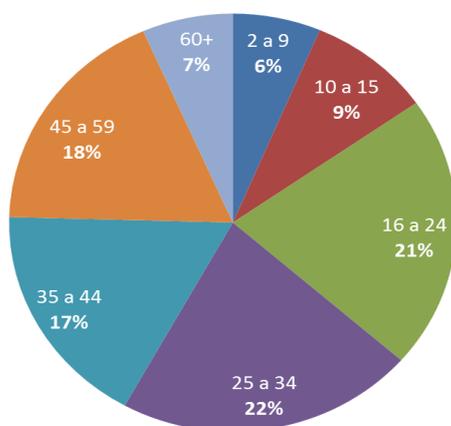
3.1. Aumento do uso da internet e o marketing

A internet chegou ao Brasil aproximadamente no início da década de 90 para uso de fins acadêmicos, transmissão de dados do Brasil para o mundo e foi evoluindo com o passar dos anos. Começou a funcionar de forma efetiva e passou do meio acadêmico para uso do público em geral que até hoje vem aumentando seus usuários. Ela veio para facilitar a vida das pessoas, desde pesquisas e pagamento de compras online, até redes sociais para contato em tempo real com qualquer pessoa do mundo.

Uma pesquisa realizada pelo IBOPE (2014, p. nd) relata que no Brasil 87,9 milhões de pessoas tem acesso à internet em seus domicílios, 90,8 milhões de pessoas tem acesso digital em seus trabalhos ou em casa e esse número só tende a aumentar.

A figura 2 mostra que o maior grupo de acesso à internet é o de 25 a 34 anos de idade.

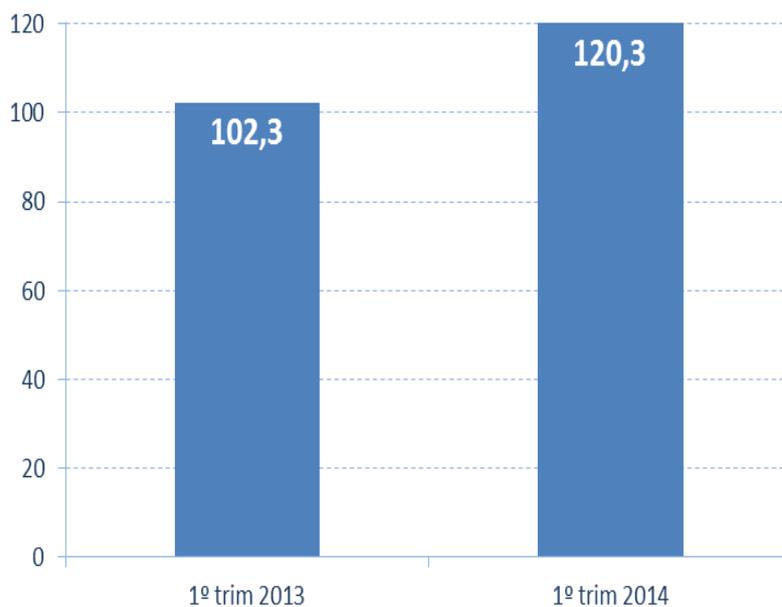
Figura 3: Distribuição do número de pessoas com acesso a internet, em percentual, segundo a faixa etária – Brasil (primeiro trimestre de 2014)



Fonte: Nielsen IBOPE (2014, p. nd)

A internet tem várias formas de utilização, tanto pessoal como empresarial, isso depende do perfil de cada usuário, sua finalidade, necessidade e do momento do uso. De qualquer forma cada vez mais tem feito parte do cotidiano das pessoas, até de crianças principalmente através de *tablets* e há quem diga que hoje em dia não dá para viver sem internet.

Figura 4: Evolução do número de pessoas com acesso em qualquer ambiente, em milhões – Brasil



Fonte: Nielsen IBOPE (2014 p. nd)

Nota: Considera pessoas de 2 a 15 anos de idade com acesso à internet por meio de computadores em domicílios e considera pessoas de 16 anos ou mais com acesso à internet por meio de computadores em qualquer ambiente (domicílios, trabalho, lan houses, escolas, igrejas e outros)

A estimativa aponta 120,3 milhões de pessoas com acesso à internet no país. O número é 18% maior que a estimativa divulgada um ano antes. O crescimento de pessoas com acesso a internet vem expandindo rapidamente e com isso o comércio de viagens eletrônico já corresponde a 50% dos rendimentos das companhias e as compras por sites tendem a crescer extremamente.

3.2. Estratégias de marketing digital

Após a segmentação do mercado alvo, deve ser escolhido as melhores estratégias para atingi-lo. Essas técnicas comuns do marketing de melhor preço, distribuição, ou diferenciação nos serviços também são utilizadas, porém, com a evolução tecnológica há necessidade de constante contato com os consumidores e que as novidades cheguem até ele com facilidade, sem perda de tempo e desgaste. Por isso, surgiram as estratégias de marketing digital que podem ser aplicadas após a definição do público alvo e a identificação do perfil do mesmo.

Tabela 2: Estratégias do marketing digital.

Estratégia de marketing	Estratégia de marketing digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e plataformas empregadas atualmente
Comunicação corporativa Relações públicas	<i>Marketing de conteúdo</i>	Geração de conteúdo <i>Marketing de busca</i>	Blogs SEO/SEM
<i>Marketing de relacionamento</i>	<i>Marketing nas mídias sociais</i>	Ações em redes sociais Ações com blogueiros	Orkut, Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn etc.
<i>Marketing direto</i>	<i>E-mail marketing</i>	<i>Newsletter</i> Promoções Lançamentos	E-mail SMS
Publicidade e propaganda <i>Marketing de guerrilha</i>	<i>Marketing Viral</i>	Postagem de vídeos, animações e músicas Publicações de <i>widgets</i>	Redes sociais YouTube <i>Widgets virais</i>
Publicidade e propaganda <i>Branding</i>	Publicidade on-line	<i>Banners</i> <i>Podcast e videocast</i> <i>Widgets</i> Jogos on-line	Sites e blogs Mídias sociais Google AdWords
Pesquisa de mercado <i>Branding</i>	Pesquisa on-line	Buscas e <i>clipping</i> Monitoramento de marca Monitoramento de mídias	Google Redes Sociais <i>Clipping</i>

Fonte: Torres (2009, p. 69)

- **Marketing de conteúdo:** se refere a ter conteúdo relevante no site, que desperte interesse no comprador de viagem, por exemplo, variedades de horários de saída e chegada de acordo com o pacote comprado, promoções, benefícios, lindas imagens de destinos para atrair o cliente, atrativos do destino, entre outras.
- **Marketing nas mídias sociais:** Criar perfis em redes sociais amplia o contato, a divulgação dos serviços e atraem clientes pela facilidade de visualização.
- **E-mail marketing:** servem de publicações regulares de promoções, mostrar as variedades de destinos, informativos em geral, por isso o site da companhia tem a opção de cadastro de email.
- **Marketing viral:** ações que usam emoções e motivações para propagar a empresa entre os clientes. Por exemplo: férias em família, dia dos namorados, lua de mel, etc.
- **Publicidade on-line:** vídeos, patrocinadores, *links*, *banners*, são algumas formas de exposição de destinos e da companhia na internet.
- **Pesquisa on-line:** é fundamental para as empresas, pois através da pesquisa online a companhia tem informações sobre o que as pessoas falam sobre ela, conhece seus clientes, seus desejos, tendências do momento e ações de concorrentes. Facilitando para criar estratégias para atingir o público alvo.
- **Monitoramento de resultados:** também é fundamental, pois é o retorno que se recebe dos consumidores, permite ter resposta para saber se ações de marketing digital estão cumprindo o objetivo proposto de divulgação e estabelecer novas estratégias.

Hoje em dia é fundamental para as empresas, principalmente do ramo turístico, usarem o marketing digital através de ações personalizadas para solidificar a marca, se posicionar no mercado, estar em contato com o público, aumentar suas vendas e fechamentos de contratos.

De acordo com o *E-Commerce News* (2011, nd) há 65% das empresas de turismo que utilizam o marketing online em mídias e redes sociais, como *facebook*, *twitter*, *youtube*, *linkedin*, *instagram* e outros. O marketing de conteúdo são 55%, há também 54% que estão em processo de desenvolvimento de aplicativos para

aparelhos móveis e 52% investindo em SEO (*Search Engine Optimization*) que em português seria otimização para sites de busca. Essa técnica visa melhorar a posição do site da empresa em principais motores de busca como *Google*, *Yahoo*, entre outros, e fazer com que a página tenha mais visibilidade no início da tela de busca.

As redes sociais devem ser tratadas como um ambiente estratégico para criar vínculos com os consumidores que hoje em dia passam grande parte do seu tempo conectado, responder as dúvidas e possíveis reclamações o mais rápido para a satisfação do público.

As redes sociais trazem vantagens únicas. É muito fácil e rápido criar uma comunidade em nome da empresa; É gratuito; É a maneira mais fácil e barata de se realizar uma pesquisa de mercado; Os concorrentes estão lá, mostrando o que estão fazendo; É um meio de comunicação eficiente e barato. (SEBRAE, 2010, p. nd).

Tendo um site com conteúdo bem escrito, atualizado e contendo várias palavras chaves, além de ser possível que mais pessoas se interessem por conseguir ali esclarecer suas dúvidas, também facilita para garantir um melhor posicionamento no *ranking*.

“O marketing de busca pode proporcionar uma audiência extremamente qualificada para o site, maximizar a visibilidade da empresa através da internet e principalmente aumentar o potencial de conversão de visitantes em clientes” (TEIXEIRA, 2008, p. 48).

Segundo Torres (2009, p. 73), “é a ação de melhorar a estrutura e os textos de um site com o objetivo de torná-lo mais visível e melhorar seu posicionamento nas ferramentas de busca”.

Segundo Gabriel (2009, p. 38) há necessidade de usar a estratégia de colocar o *web site* da empresa nos primeiros links de resultados de busca na internet, devido a alta quantidade de pessoas conectadas e a maioria delas não terem o hábito de procurarem os resultados da pesquisa em várias páginas.

A mesma autora afirma que “o uso de *smartphones* e *iphones* fazem com que haja aumento de buscas devido a maior facilidade, e que o *iphone* gerou 50 vezes mais consultas no *Google* do que qualquer dispositivo” (GABRIEL, 2009, p. 32). Por esse motivo as empresas estão se ingressando também na técnica de aplicativos

para *smartphones* já que este tem grandes probabilidades de sucesso em um futuro próximo.

Se faz necessário ter um site próprio, estar em redes sociais, participar de sites de compra coletiva para receber maior visibilidade e disponibilizar toda quantidade de informações possíveis na internet tanto da empresa quanto de seus serviços para que quando as pessoas queiram pesquisar sobre viagens, pacotes, destinos e hotéis se sintam seguras e satisfeitas por encontrarem no mesmo site todas as informações que estão buscando, além disso também é importante estar conectada com as opiniões das pessoas sobre a organização, cuidar para que se haja alguma manifestação de insatisfação seja resolvida o mais rápido possível e ser bem vista.

3.3. Comportamento do consumidor online

Alguns dos fatores que estão contribuindo para o crescimento da compra pela internet são as vendas de computadores, *tablets* e *smartphones* para o acesso a rede com preços menores que anos atrás, assim atingindo a todas as classes sociais, além da comodidade da compra estando em sua casa, evitando filas, trânsito e perda de tempo.

De acordo com Limeira (2007, p. 85) são cinco fatores que motivam as pessoas para o uso da internet.

- O primeiro fator é o escapismo social, sair da realidade vivida para realizar atividades agradáveis na rede e até mesmo comprar.
- O segundo é a facilidade e agilidade em satisfazer a necessidade de informação.
- O terceiro é o controle em ver o que quer, quando, como e onde sem ser incomodado.
- O quarto fator é a socialização com amigos, familiares ou pessoas de interesses correspondentes.
- O quinto e último fator motivacional é o econômico se refere ao interesse de comprar algo, entretanto busca informações e faz comparações pela *web* para analisar sua decisão de compra.

Há ainda pessoas que resistem à utilização da internet. Pode ser por não se sentir segura em passar informações financeiras, por não querer revelar seus dados pessoais para evitar recebimento de *emails* sem autorização com propaganda em excesso, não confiar na qualidade da marca ou comprar sem o auxílio de um vendedor, entre outros motivos. Não obstante, isso vem sendo modificado devido a várias ações das empresas em fortalecer suas marcas, salientar seus diferenciais e suas medidas financeiras protetoras contra roubo e sigilo dos dados bancários, as vantagens de menores preços pela compra online, entre outros, isso sem falar das vantagens em comprar sem sair de casa. (Limeira, 2007, p. 89)

Portanto, quando o consumidor analisa esses fatores ele pesquisa diferentes tipos de valores de destinos, hospedagem, e vantagens que as companhias possuem, para então decidir pela compra. A busca através da internet por ser rápida e acessada em qualquer horário tem se tornado a melhor e mais procurada forma de compra, portanto a importância de ter sites criativos, com conteúdo, qualidade, confiável, ter tudo o que o cliente procura para que fique com desejo de comprar, goste e se relacione com a empresa.

Uma pesquisa realizada pela IBOPE (2013, p. nd) mostra que 86% dos entrevistados das principais metrópoles do Brasil já fazem compras pela internet.

Nesse contexto, um levantamento da consultoria comScore (2012, p. nd) empresa líder em medições do mundo digital, relata o diretor da empresa no Brasil e vice-presidente na América Latina.

2012 foi marcado por um crescimento rápido no mercado de turismo online brasileiro, com os meses de férias de janeiro e junho alcançando novos recordes de visitação na categoria. Seja comprando passagens, pesquisando hotéis, buscando dicas de viagem em sites de turismo, ou em qualquer outra atividade relacionada a viagens, o consumidor brasileiro está contando cada vez mais com a web para planejar suas viagens. Fornecedores e agências de turismo virtuais devem se certificar de que suas estratégias digitais atendam a esse público crescente de usuários experientes da internet, especialmente tendo em vista o aumento da concorrência para atrair novos clientes e manter os existentes. (ALEX BANKS, 2012, n.d).

Segundo pesquisa realizada pela E-bit (2013, p.nd) relata que turismo e compra de viagens online corresponde a 38,1% de participação do *e-commerce* brasileiro, que a categoria “Hotéis e Viagens” é líder no setor de compras coletivas e

que o mês de junho de 2012 foi responsável pelo maior montante sendo R\$ 40 milhões.

Na mesma pesquisa realizada pela E-bit (2013, p. nd) viagens online esta em 1º lugar nas categorias das compras online que correspondem ao maior faturamento pelas empresas, como pode ser visto a seguir.

Tabela 3: Faturamento 1º semestre de 2012 do e-commerce brasileiro

Faturamento	
Categoria	faturamento Total
Hotéis e Viagens	R\$ 194.645.806,06
Produtos	R\$ 179.704.413,83
Saúde e Beleza	R\$ 138.475.229,68
Restaurantes	R\$ 106.440.938,03
Serviços Locais	R\$ 36.748.470,75
Entretenimento	R\$ 31.544.641,56
Cursos e Baladas	R\$ 24.406.798,88
Bares e Baladas	R\$ 11.520.800,14
Esporte	R\$ 8.268.286,27

Fonte: E-bit informação (2013, p. nd)

Segundo Panrotas (2014, p.nd) 27% das vendas de viagens em 2013 foram feitas diretamente em sites de empresas e apenas 12% por agentes de viagens online. Em 2016, está previsto 51% das reservas aéreas serão feitas online em sites próprios.

A tabela 4 revela os sites mais acessados para compras e pesquisas de viagens, turismo e hotéis em 2012.

Tabela 4: Turismo: ranking de domínios por visitantes únicos em julho de 2012

Domínios	Total de Visitantes Únicos
Turismo	16.517
Hotelurbano.com.br	3.137
Decolar.com	2.306
TAM.com.br	2.287
Voegol.com.br	1.952
Submarinoviagens.com.br	1.688
Mundi.com.br	1.193
Viajanet.com.br	1.115
Booking.com	1.019
CVC.com.br	823
OUTROS	4.206

Fonte: Adaptado pela autora de *comScore* (2012, p. nd)

Os usuários da rede não buscam somente uma viagem ou um pacote de viagem, eles buscam experiência, alguns pela realização de um sonho, outros por melhores datas de viagem, também por indicações de lugares, entre outras.

De acordo com a pesquisa da *comScore* (2012, p. nd) foi revelado que houve um aumento de 18% dos usuários da internet que planejam suas viagens online e que a maioria das pesquisas foram em sites locais, de acordo com 2011. Conclui-se, portanto que a expansão do mercado de compra de viagens pela internet é certa e que os investimentos das companhias nesse negócio será alto.

3.4. Sites de compras coletivas de viagens

Em 2009 teve início no Brasil os sites de compras coletivas, nesse caso específico, fala-se de compras de viagens.

A definição de compras coletivas, segundo (E-Commerce News, nd) tem como objetivo a venda de produtos e serviços para um número mínimo de pessoas pré-estabelecidas. O padrão do mercado é um limite de tempo que a oferta fica disponível para compra no site, que varia de 24 a 48 horas, se o número mínimo de compras não for atingido nesse período, a oferta é cancelada. Sendo seu objetivo alcançado, é gerado um cupom virtual e o usuário leva até a companhia como

evidência da sua compra e usufrui da viagem da mesma forma que os demais viajantes, porém com descontos que chegam até 80%.

Figura 5 - Exemplo de oferta do site de compras coletivas



Fonte: Tecmundo (2010, p.nd)

Esses sites de compra coletiva estão cada vez mais atraindo pessoas devido a facilidade de compras e descontos que atraem o público. Após a aquisição o pagamento pode ser feito por cartão de crédito, boleto bancário ou transferência eletrônica. Os domínios mais conhecidos e que possuem grande acesso são: hotel urbano, peixe urbano, GROUPON e CLICKON. Normalmente a divulgação de viagens, hotéis e até mesmo pousadas são bem elaboradas e estimula a compra, são feitas em *sites* ou por *email-marketing*.

Conforme Franco (2009, p.39-45) a companhia que trabalha com vendas em sites coletivos renomados tem como objetivo maior quantidade de vendas, para alcançar maior número de clientes que poderão retornar, pois o lucro unitário é reduzido.

Portanto, a empresa que atua nesse mercado tem ciência que esse meio não rende muito lucro, porém tem um marketing forte devido aos preços baixos e a oportunidade de conhecer novos produtos e serviços, assim, divulgando a empresa e possibilitando a obtenção de novos clientes e até fidelizá-los.

3.5. Processo de tomada de decisão online

Para decidir pela compra o indivíduo reconhece um problema, procura informação, avalia as alternativas, escolhe e avalia pós-compra. (Mowen e Minor, 2007, p. 192)

Kotler descreve que,

O processo de compra consiste na seguinte sequência de etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. As atitudes dos outros, fatores situacionais imprevistos e o risco percebido podem afetar a decisão de compra, assim como os níveis de satisfação pós-compra. (KOTLER, 2000, p. 207).

O reconhecimento de um problema é o sentimento de discrepância entre o estado vivido e o desejado, sendo assim, o consumidor pode decidir pela compra, estimulado pela sua necessidade ou por uma emoção transmitida pela publicidade. Optando por resolver sua dúvida se sucede ao nível de buscar informações, as primeiras são as que estão armazenadas em sua memória, a qual será aperfeiçoada e adicionada com outras pesquisas, também com amigos, familiares, internet, entre outras.

O resultado das informações adquiridas serão equiparadas as preferências do comprador ou critérios pessoais pré-estabelecidos. Naturalmente com o decorrer dessas etapas uma escolha será definida, comprar ou reconsiderar o processo anterior devido algum fator situacional. Caso seja efetuada a compra, há uma análise se o problema reconhecido foi resolvido com satisfação, isso irá intervir em um novo processo de compra que é contínuo (KARSAKLIAN, 2011, p. 181).

Durante o processo de tomada de decisão de acordo com a pesquisa da (Revista Viagem e Turismo, p. nd), foi verificado que a maioria dos turistas brasileiros são 62% casados e 50% têm filhos. “41% dos brasileiros das classes A e B, viajam três ou mais vezes por ano – duas vezes por ano é a média. Entre as classes C, D e E, a frequência é menor: 49% viajam uma vez ou menos por ano”.

Foi revelado através da pesquisa pelos leitores da revista que para finalizar a compra primeiramente todos escolhem o destino pelas imagens persuasivas que a companhia disponibiliza do lugar, depois disto 48% dos turistas escolhem pelo preço, 35% pela confiabilidade e que planejam com antecedência a viagem pesquisando em *sites*, *blogs* e só por ultimo uma operadora de viagens.

Ainda assim, o consumidor da era digital esta em constante contato com publicidades em diferentes meio de comunicação, buscando sempre com exigências por ofertas e facilidade de compra.

4. ESTUDOS DE CASO

O estudo de caso é uma forma diferenciada de pesquisa, feito com planejamento da coleta e análise dos dados. É uma investigação empírica de caso único que possui maior enfoque ou múltiplos casos que explora o “como e por quê?” e o pesquisador não tem controle sobre o evento (YIN, 2001, p. 24).

4.1. Empresa Submarino

A empresa foi fundada em junho de 1999, por Antônio Bonchristiano (presidente), Marcelo Ballona (diretor de marketing) e Flávio Jansen (diretor de tecnologia) com a empresa TBL S.A. Eles já iniciaram o negócio com a aquisição da livraria virtual *Booknet*, pertencente a Jack London, um dos pioneiros da internet no Brasil da época, através de investimentos do grupo GP Investimentos (fundo que auxilia a aplicação de projetos para internet) no valor de US\$ 2,5 milhões e foi feita a capitalização de US\$ 14,3 milhões entre os sócios e demais investidores.

A Submarino foi uma das primeiras empresas a entrar no *e-commerce*, oferece diversos tipos de produtos e serviços, com site de fácil manuseio e aplicativos de aparelhos móveis, portanto hoje tem uma vasta carteira de clientes e alta posição no comércio online. (LIMEIRA, 2007, p. 286).

Em 2005 a organização comprou por R\$ 2,2 milhões a agência de viagens *TravelWeb* para ingressar no mercado de turismo, possui também os sites *Ingresso.com* de vendas online de ingressos de shows. Ainda neste ano abriu seu mercado na bolsa de valores de São Paulo e Nova Iorque e registrou uma receita bruta de R\$ 574,2 milhões com crescimento de 59% referente ao ano de 2004. (VALOR, 2005).

Em 2006 a Submarino passou a administrar o site Terra Ofertas durante 30 meses, também houve uma fusão entre a Submarino e a lojas *Americanas.com*, neste mesmo ano alcançando um faturamento de R\$ 1,6 bilhões nos primeiros nove meses. (LIMEIRA, 2007, pg. 286).

No primeiro trimestre de 2008 a empresa teve um lucro líquido de R\$ 23,4 milhões referente à *Americanas.com*, *Submarino* e *Shoptime*, houve um aumento de 64% de acordo com o ano anterior. (VALOR, 2008).

Conforme Oliveira (2015) nesse ano a Submarino Viagens foi vendida para empresa CVC que vem comprando seus concorrentes digitais para ser líder nesse segmento online.

4.2. Empresa CVC turismo

De acordo com CVC (2015) a empresa nasceu em 1972 dos sócios Guilherme Paulus e de Carlos Vicente Cerchiari (a sigla CVC provém das iniciais do nome), na cidade de Santo André, na região do Grande ABC Paulista (SP).

A trajetória da CVC foi inicialmente construída com base na organização de pacotes de turismo rodoviário, atendendo à demanda emergente na região industrial do ABC paulista. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2014, p. 41).

Em 1976 se desfez a sociedade e a empresa passa a ser administrada apenas por Guilherme Paulus e por sua esposa, Luiza Paulus. A partir daí iniciou o crescimento da companhia. Em 1980 começou oferecer os serviços aéreos com parceria da empresa VASP e alguns órgãos oficiais do turismo. O sucesso foi grande que a CVC comprou 100 mil passagens aéreas da VASP e consequentemente com essa aquisição em atacado reduziu os custos e aumentou a garantia da utilização das aeronaves.

Conforme o ministério do turismo (2014, p. 44) alguns anos depois a companhia aproveitou o decreto de falência das operadoras Soletur (outubro de 2001) e Stella Barros (fevereiro de 2003), que eram uma das maiores organizações do ramo no país, para solidificar-se no mercado, e hoje se tornou uma empresa de grande porte, que dispõe de vôos que saem também de regiões mais próximas da casa de seus clientes, não somente de capitais.

Segundo Oliveira (2015, p. nd) a CVC comprou 51% da Rextur-Advance por R\$ 228 milhões em dezembro de 2014, essa companhia compra passagens aéreas no atacado e revende para as agências e menores operadoras.

Em menos de seis meses a companhia fez outra compra considerável. A B2W, a dona da marca “Submarino Viagens” por R\$ 80 milhões parcelados em 10 vezes, pagos com uma parcela anual, essa transação permite o uso da marca por dez anos, entretanto vão operar separadamente para se beneficiar dos clientes já adquiridos pela marca, já que o presidente da CVC afirma que a Submarino tem

consumidores mais atentos que usam mais a internet e compram sem restrições e medos.

O presidente da CVC Luiz Falco afirma que com essa aquisição o faturamento total de reservas confirmadas pela internet do grupo vai saltar de 5% para 15%, ou seja, de R\$ 232 milhões para R\$ 848 milhões. (OLIVEIRA, 2015, p. nd).

A empresa tem aproveitado do momento de crise de outras companhias para compra-las e ampliar seu negócio desde 1989. Essa é mais uma das estratégias da CVC, reduzir seus custos e minimizar a concorrência. A posse da Submarino auxiliou a empresa alavancar seu faturamento nas vendas online e hoje desfruta da vice-liderança, perdendo apenas para a Decolar.com.

A empresa hoje atende mais de 1.000 destinos domésticos e internacionais. Entre os internacionais estão Europa, África do Sul, América do Sul, Taiti e suas Ilhas, Caribe, Estados Unidos e Canadá. No Brasil está em 26 estados e no Distrito Federal, São Paulo, Minas Gerais, Bahia, Amazonas, Alagoas, Ceará, Rio Grande do Sul, Mato Grosso do Sul, Maceió, Rio Grande do Norte, Rio de Janeiro, entre outros (CVC, 2015).

Fornece viagens aéreas, rodoviárias, cruzeiros, vale viagem e viagem completa de intercâmbio para estudar e trabalhar. Oferece também serviços de hotéis inclusos em pacotes que podem ser montados incluindo traslado de hotel para aeroporto, *resorts* com *spa* para a saúde e bem estar, “com a seguinte tipologia: clínica naturista ou *spa* médico, holístico, ilha, esporte e aventura, nutrição e *fitness*, estético, boutique, termal, ou, ainda, ortomolecular” (PERUSSI *et al.* 2006, p. 148).

Ainda conforme a autora as estratégias de marketing que a empresa utiliza são a maior quantidade de agências disponibilizadas em centros e shoppings para abranger seu mercado, a mesma não segmenta seu público-alvo, porém se preocupa com a questão geográfica de moradia do consumidor para definir a origem de seu embarque, também como diferencial realiza a liderança nos custos, facilidade de formas de pagamento, propaganda, aplicativos para aparelhos móveis e inserção nas mídias sociais.

A organização se mantém atualizada ao ambiente que atua e vem se modernizando desde 2000 quando iniciou sua loja online, para atender as novidades de mercado e mudanças no comportamento do consumidor.

Em janeiro de 2010 a CVC foi vendida para o fundo americano Carlyle, porém Paulus, ainda terá uma parte minoritária da empresa se mantendo como presidente do conselho de administração (EXAME, 2010, nd).

Conforme Oliveira (Valor, 2015, p. nd) as vendas da CVC aumentaram 25,2% e um lucro de R\$ 10,3 milhões no início do segundo trimestre de 2015, com referência aos dados entre abril e junho do ano passado, também nessa mesma analogia a empresa aumentou 14,2% suas vendas totalizando um valor de R\$ 149,3 milhões.

Afirma também que no segundo trimestre as reservas confirmadas aumentaram 12,9%, ou seja, R\$ 1.242 bilhões e as reservas embarcadas 12% sendo R\$ 937,3 milhões. A CVC entre abril e junho inaugurou 934 lojas para vendas e o plano é abrir 1.000 lojas até o fim de 2015.

Esses investimentos em tecnologia reforça que a organização esta se adequando ao novo mercado e ao novo consumidor, contribui para manter sua estratégia de preços baixos.

4.3. Decolar.com

De acordo com Diário do Comércio (2014) a empresa foi fundada em 1999 na Argentina com o nome de Despegar.com e dois meses depois no Brasil, por Roberto Souviron, Ernesto Cadeiras, Martin Ratellino, Federico Fuchs e Christian Vilate com investimento da HTMF e o Banco Merrill Lynch.

Em 2000 a empresa já atendia os países da região latino-americana. Em 2002 comprou seu maior rival da época, o site mexicano “Viajo”, para seguir sua estratégia que era expandir-se no mercado da América Latina.

A Decolar.com tem como objetivo preço baixo e qualidade, atende todos os tipos de clientes.

Com o passar dos anos foi observado pela companhia um aumento por buscas de preços e pacotes na internet, porém sem a finalização da compra, o que fez a empresa abrir uma central de relacionamento em cada país de atuação para atender melhor seus clientes com o intuito de fideliza-los.

De acordo com Scheller (2014) desde 2006 os fundadores da Decolar.com mantêm apenas uma pequena participação da empresa, pois o fundo americano Tiger Global Management passou a controlar suas operações.

Em 2009 a empresa ingressou no Equador, Panamá e Costa Rica, também, abriu uma unidade somente de vendas de hospedagem e hotéis no Brasil, que se concentra 55% da receita da empresa que supera US\$ 4 bilhões.

Conforme Diário do Comércio (2014) é a empresa líder no segmento de vendas de produtos turísticos online na América Latina, opera em 21 países com uma rede de 750 companhias aéreas, 200 cruzeiros marítimos, 180 mil hotéis e 70 locadoras de veículos.

A Decolar esta tentando mudar o perfil da empresa para manter sua liderança e afastar sua principal concorrente a “CVC”. Fez parcerias com mais hotéis e pousadas, com locadoras de veículos, passou a vender ingressos para parques temáticos como o *Universal Studios* e cadastrou cerca de 800 agentes de viagens, como companhias aéreas e locadoras de carros e traslados que poderão usar os sistemas da empresa (SCHELLER, 2014).

Contudo, a Decolar também é líder de vendas entre os aplicativos *mobile* desse segmento, essa ferramenta no Brasil já responde por 13% das vendas de passagens aéreas e hospedagem da empresa, no caso de aluguel de carros representa 16% e os dispositivos móveis são responsáveis por uma a cada quatro reservas de hotéis.

Em 2015, a Decolar vendeu uma parte minoritária da empresa por US\$ 270 milhões para a americana Expedia, que é uma das líderes mundiais do setor de turismo online e dona das marcas Trivago, Travelocity e Hoteis.com, se juntando ao fundo americano *Tiger Global Management*, e outros minoritários como, *Sequoia Capital* e *General Atlantic*. (SCHELLER, 2015).

4.4. Análise dos estudos de caso

É visível nas empresas estudadas nesse trabalho, CVC, Submarino Viagens e Decolar.com, que elas estão atentas ao ambiente que atuam e suas possibilidades, que perceberam a necessidade de se inserir e se atualizar no *e-commerce* devido ao aumento de usuários da internet, de seus benefícios e do mercado, tanto para redução de custos, como para se adaptar ao novo consumidor que tem mudanças contínuas.

Essencialmente, sob a concepção do composto de marketing, as empresas utilizam como estratégia principalmente preço baixo, variedades de produtos, como

pacotes, somente passagens aéreas, cruzeiros, aluguel de carros, entre outros e não tem definido o público alvo.

A Decolar utiliza também como estratégia seu *blog* que possui diversas informações interessantes sobre como tirar passaporte, como tirar visto americano, dicas de viagens, destinos e o que fazer na cidade, variados tipos de aplicativos móveis para turistas e muito mais, com isso traz confiabilidade e atrai clientes.

A CVC tem comprado várias empresas, inclusive a Submarino, e se atualizado em tecnologia na busca de manter sua estratégia de preço baixo, para reduzir seus gastos, diminuir concorrentes e evitar custos para o cliente.

A praça de atuação das companhias estudadas é online, porém entre elas, somente a CVC possui lojas físicas.

Quanto à promoção é divulgada em redes sociais, *blogs*, algumas vezes na televisão, além dos sites próprios que possuem informações interessantes e ofertas para atrair clientes e combater a concorrência.

As estratégias de marketing identificadas pelas empresas são: marketing de conteúdo, perfil nas redes sociais, aplicativos para aparelhos móveis, enviam email para ampliar a divulgação, publicidade online como vídeos, imagens, links, entre outros.

Foram verificadas reclamações de muitos clientes na página de *download* de aplicativo da CVC na internet, referente à questão da falta de opção para comprar por essa ferramenta e também, que a mesma não funciona corretamente.

Já nas páginas da Submarino e da Decolar.com, foram encontrados elogios sobre os aplicativos e que vários clientes sempre compram por esse recurso.

Foi percebido que as empresas utilizam na maioria das vezes das mesmas estratégias e tem obtido sucesso.

5. PESQUISA DE CAMPO

Foi desenvolvido pela autora um formulário no programa *Microsoft Word* com 17 questões (Apêndice A), feito um pedido de resposta nos *emails* das classes de gestão empresarial e aplicado em novembro de 2015 a uma amostra de 80 alunos do curso de gestão empresarial da Fatec de Americana e mais 20 respostas de familiares e amigos, totalizando 100 pessoas.

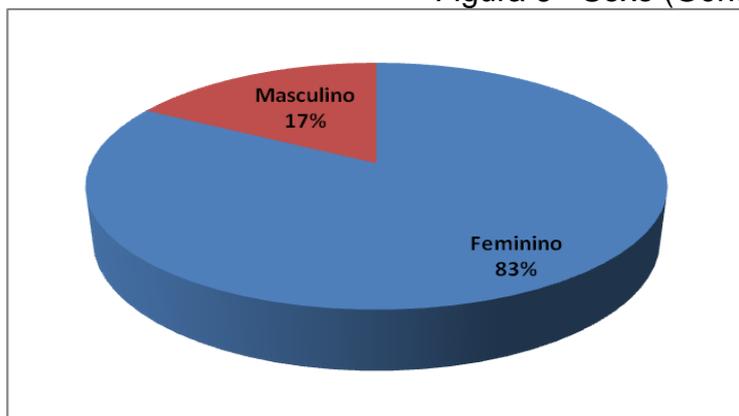
Esse questionário foi elaborado para analisar o comportamento dos consumidores digitais de viagens e identificar a influência da tecnologia na decisão de compra, podendo assim, agregar maior conhecimento sobre o marketing digital e comprovar os dados coletados durante o trabalho e se o aumento de consumidores de viagens que compram pela internet é real.

Este estudo tem como objetivo revelar as evidências sobre o aumento das compras de produtos turísticos pela internet através do marketing digital e como os consumidores são influenciados no processo de decisão de compra.

5.1.1. Sexo

Essa questão tem o objetivo de identificar o gênero que mais compra produtos turísticos na internet.

Figura 6 - Sexo (Gênero)



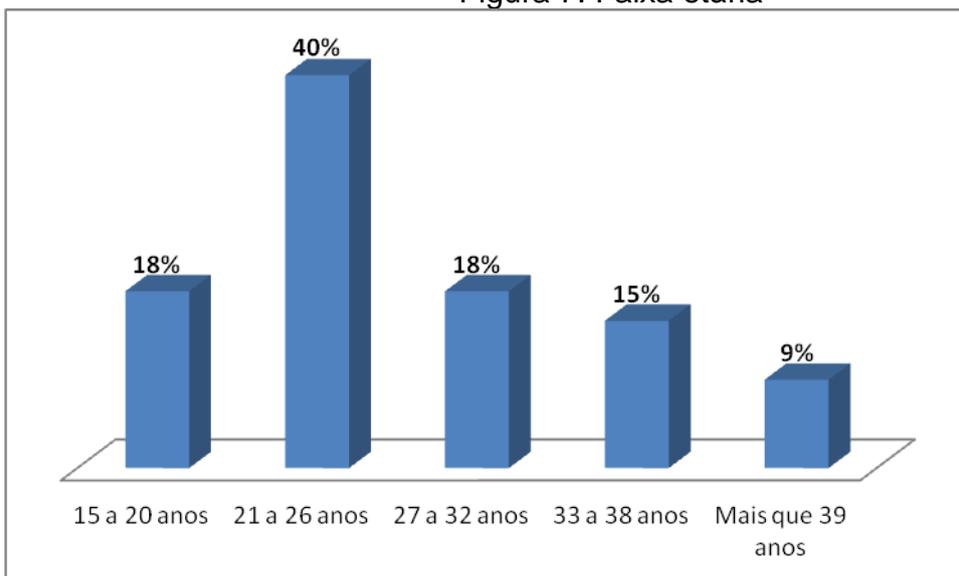
Fonte: Elaborado pela autora.

Foi identificado através da pesquisa que a maioria (83%) dos consumidores digitais de turismo são mulheres e os homens ficaram com uma pequena parte desse resultado (17%).

5.1.2. Faixa etária

Essa questão tem o intuito de identificar a idade dos compradores, também é importante para comparar com a pesquisa realizada para esse trabalho a fim de confirmar sua procedência.

Figura 7: Faixa etária



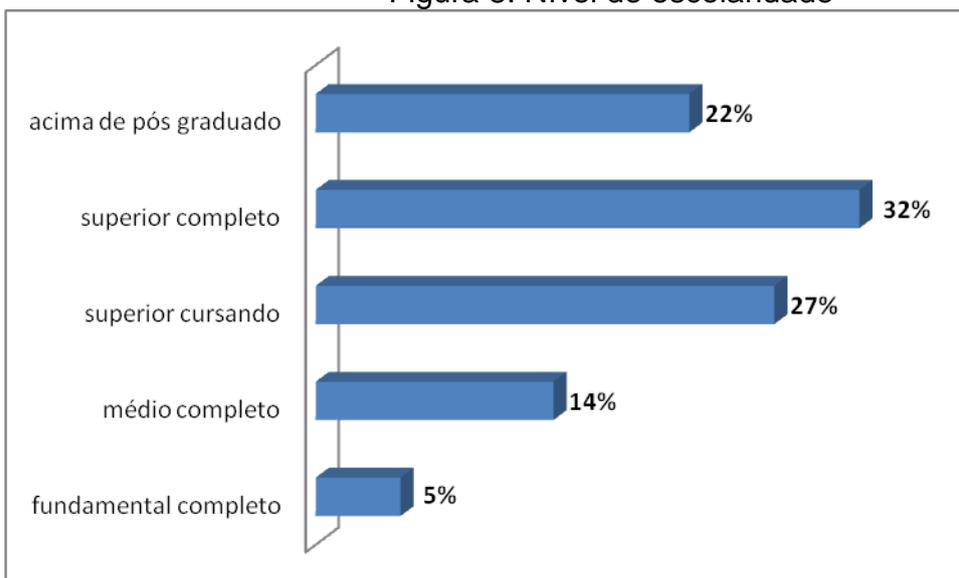
Fonte: Elaborado pela autora.

Foi identificado que os consumidores de produtos turísticos no *e-commerce* são a maioria jovens de 21 a 26 anos (40%), seguidos de um empate de 18% nas idades de 15 a 20 anos e de 27 a 32 anos, as pessoas de 33 anos a 38 fazem parte de 15% dos entrevistados e 9% tem mais que 39 anos.

5.1.3. Nível de escolaridade

O intuito dessa questão é identificar o nível de escolaridade das pessoas que compram produtos turísticos online.

Figura 8: Nível de escolaridade



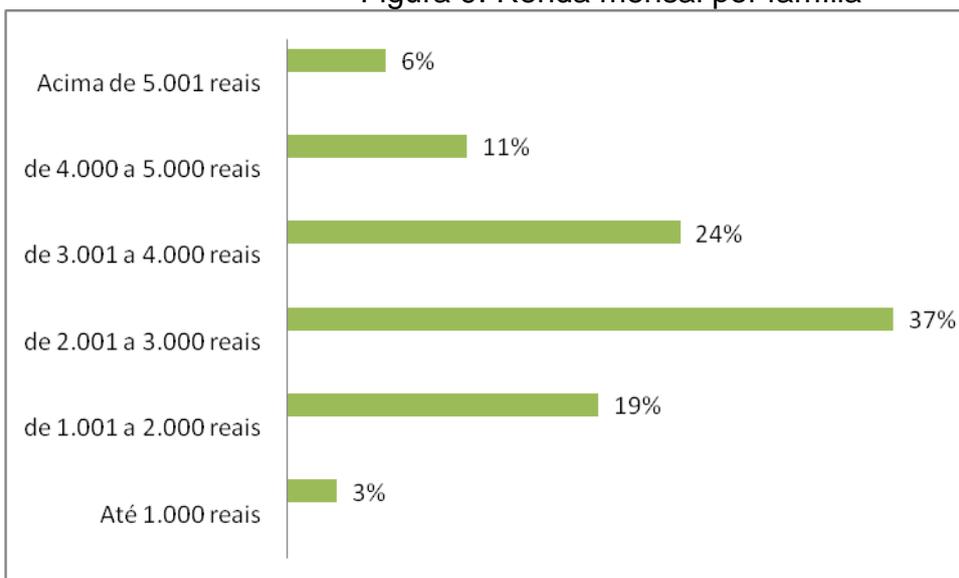
Fonte: Elaborado pela autora.

O grau de instrução identificado na amostra foi que a maioria possui ensino superior cursando (27%), superior completo (32%) e acima de pós-graduado (22%). Os que possuem ensino médio completo ficaram com 14% e o fundamental completo com 5%.

5.1.4. Renda mensal familiar

O objetivo dessa pergunta foi entender qual a renda mensal familiar das pessoas que compram viagens online, pois ela tem influência no momento de compra e também para as empresas identificarem qual o tipo de produto vender para cada cliente de acordo com sua renda e estilo de vida.

Figura 9: Renda mensal por família



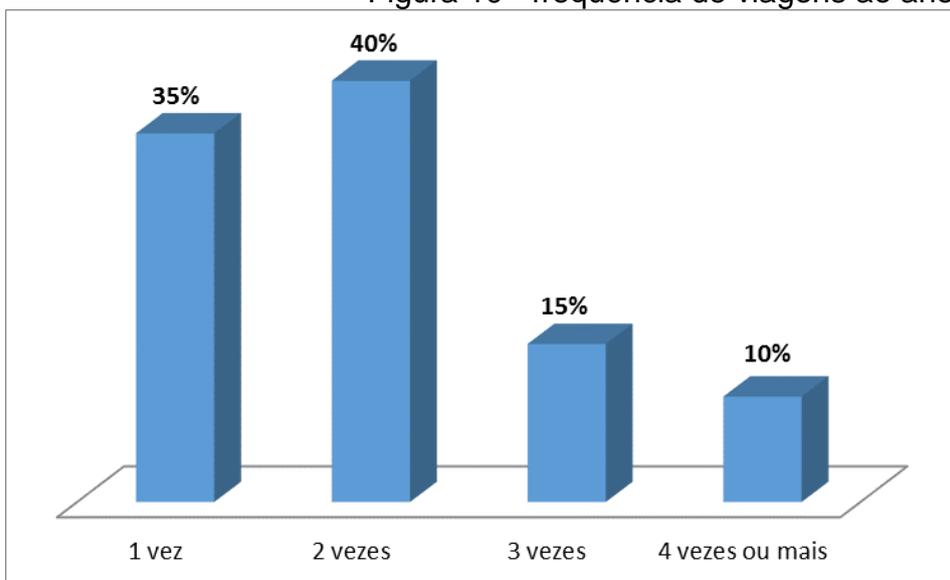
Fonte: Elaborado pela autora.

Na pesquisa foi identificada que o maior público que compra produtos turísticos online possui renda entre R\$2.001,00 a R\$3.000,00 com 37%, seguidos de 24% com renda entre R\$3.001,00 a R\$4.000,00, os que possuem renda entre R\$1.001,00 a R\$2.000,00 com 19%, de R\$4.000,00 a R\$5.000,00 com 11%, os que dispõem de acima de R\$5.001,00 com 6% e os de até R\$1.000,00 com 3%.

5.1.5. Frequência de viagens

O objetivo dessa pergunta foi identificar a frequência de viagens do consumidor.

Figura 10 - frequência de viagens ao ano



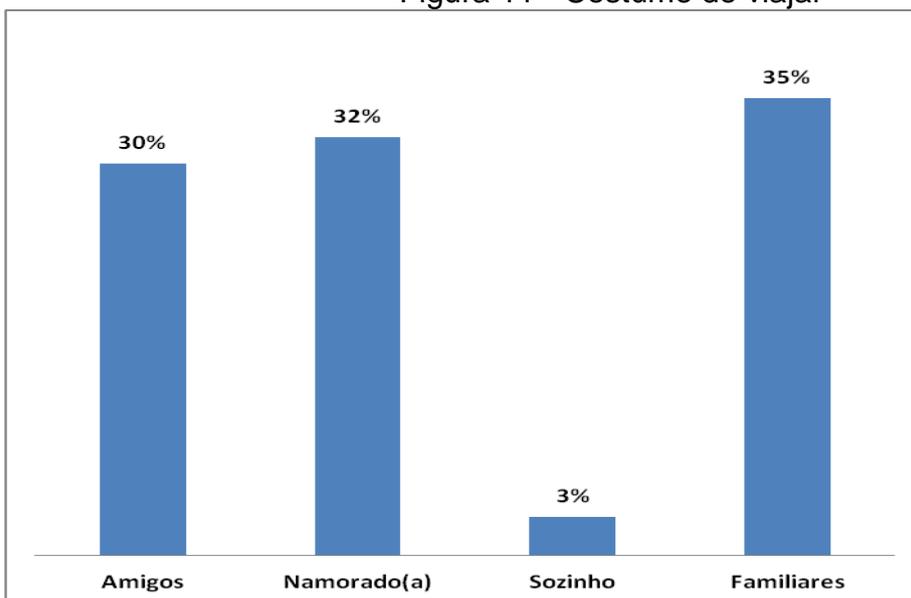
Fonte: Elaborado pela autora.

Nas respostas dos entrevistados foram identificados que as pessoas que compram produtos turísticos online viajam de 1 vez ao ano com 35%, de 2 vezes com 40%, com 3 vezes foram 15% e com 4 ou mais foram 10%.

5.1.6. Perfil dos viajantes

Essa pergunta tem como intuito identificar o perfil dos consumidores que compram produtos turísticos online.

Figura 11 - Costume de viajar



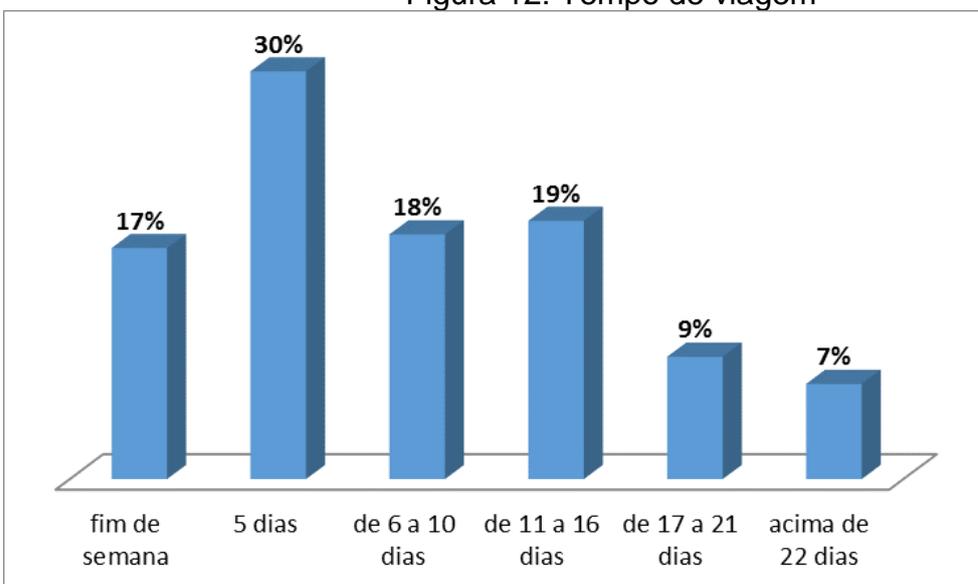
Fonte: Elaborado pela autora.

Foi identificado na figura 11 que a maioria das pessoas costumam viajar com seus familiares 35%, com namorado(a) 32%, amigos 30% e sozinho somente 3%.

5.1.7. Duração de viagens

Essa questão tem o interesse de analisar o tempo de duração de viagens do público.

Figura 12: Tempo de viagem



Fonte: Elaborado pela autora.

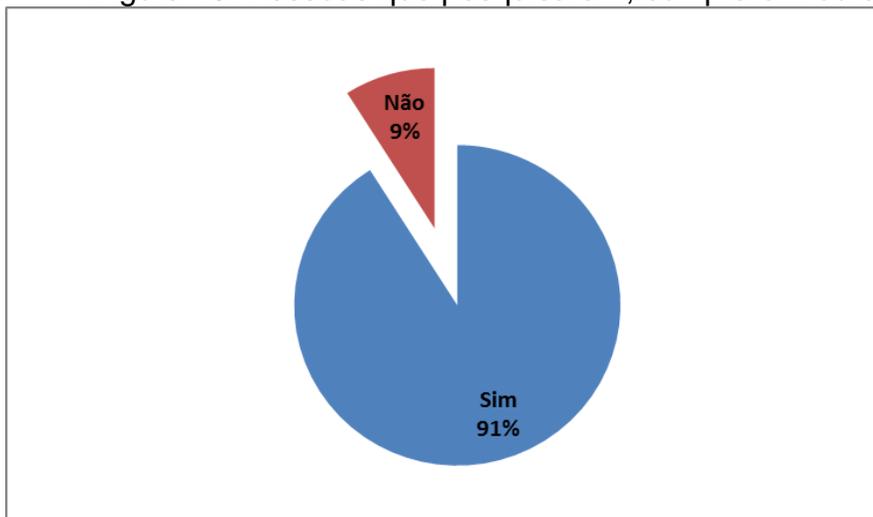
Foi identificado na figura 12 que 30% das pessoas viajam 5 dias, 19% de 11 a 16 dias, 18% de 6 a 11, 17% no fim de semana, 9% de 17 a 21 dias e acima de 22 dias 7%.

Para se aprofundar no perfil do consumidor outras perguntas foram imprescindíveis.

5.1.8. Pesquisa e/ou compra online

Essa questão tem como objetivo identificar o nível de importância da internet na escolha da compra e se as pessoas encontram todas as informações que julgam necessárias online.

Figura 13: Pessoas que pesquisaram, compraram ou comprariam online.



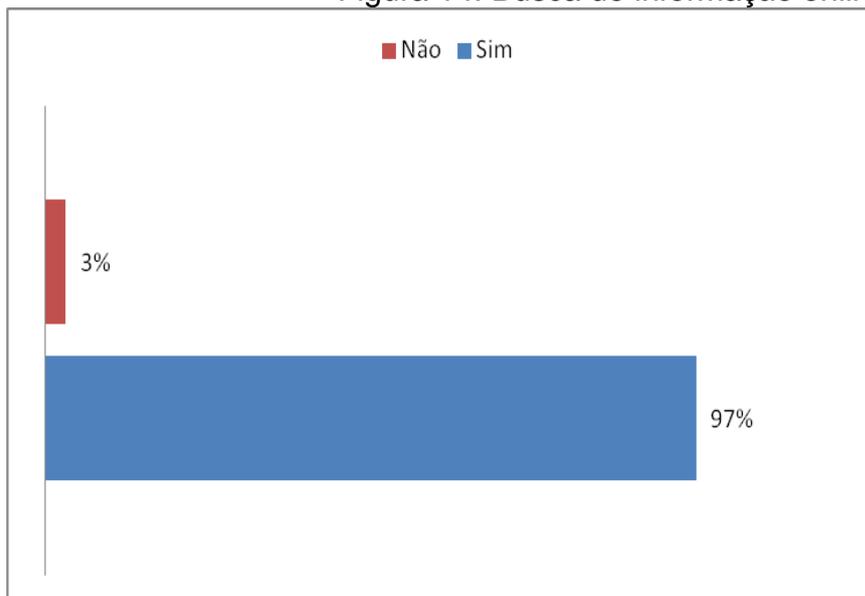
Fonte: Elaborado pela autora

Conforme a figura 13, pode se entender que 91% das pessoas já pesquisaram, compraram ou pretendem comprar na internet e apenas 9% ainda não. Portanto pode-se revelar o crescimento desse mercado digital e sua influência para busca de informações e para decisão de compra.

5.1.9. Informação pela internet

O intuito dessa questão foi saber se a internet satisfaz a necessidade de busca de informação para sua viagem ou se o cliente percebe que falta algo importante.

Figura 14: Busca de informação online



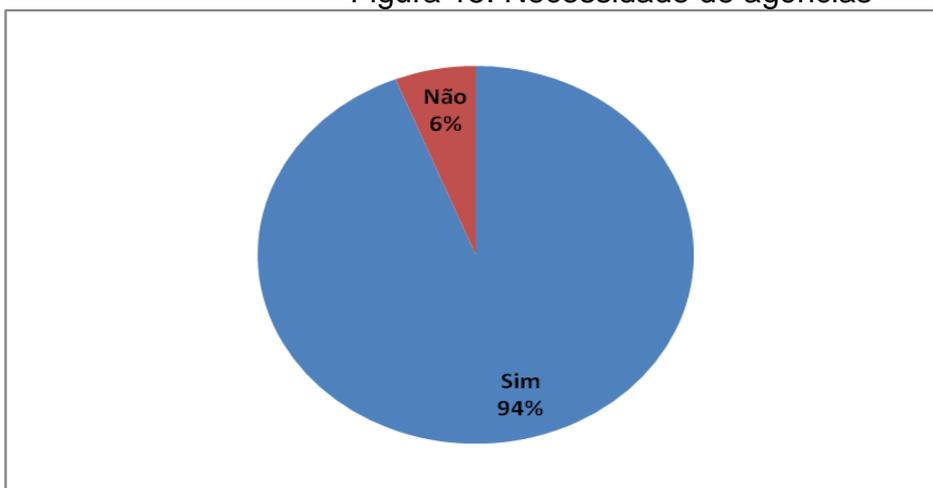
Fonte: Elaborado pela autora.

Foi identificado na figura 14 que 97% das pessoas estão satisfeitas com as informações turísticas encontradas online e acreditam que não precisam de uma agência para tirar suas dúvidas, já 3% relatam que encontram maior credibilidade nas lojas físicas.

5.1.10. Montar o pacote turístico na internet

O objetivo dessa pergunta foi identificar a percepção do consumidor sobre a necessidade de agências.

Figura 15: Necessidade de agências



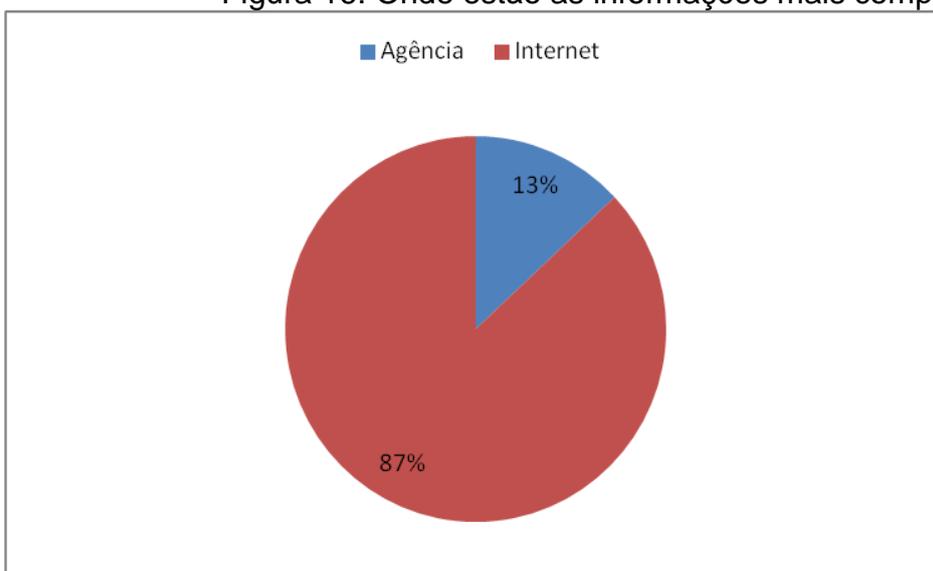
Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme a figura 15 verifica-se que 94% das pessoas acreditam que conseguem online montar sua viagem e 6% acreditam que é preciso ir em agências.

5.1.11. Local de informações completas: Internet - agência

Essa pergunta tem como objetivo identificar a percepção do consumidor sobre a qualidade das informações online ou se ele acredita que as informações estão mais completas em agências de turismo.

Figura 16: Onde estão as informações mais completas



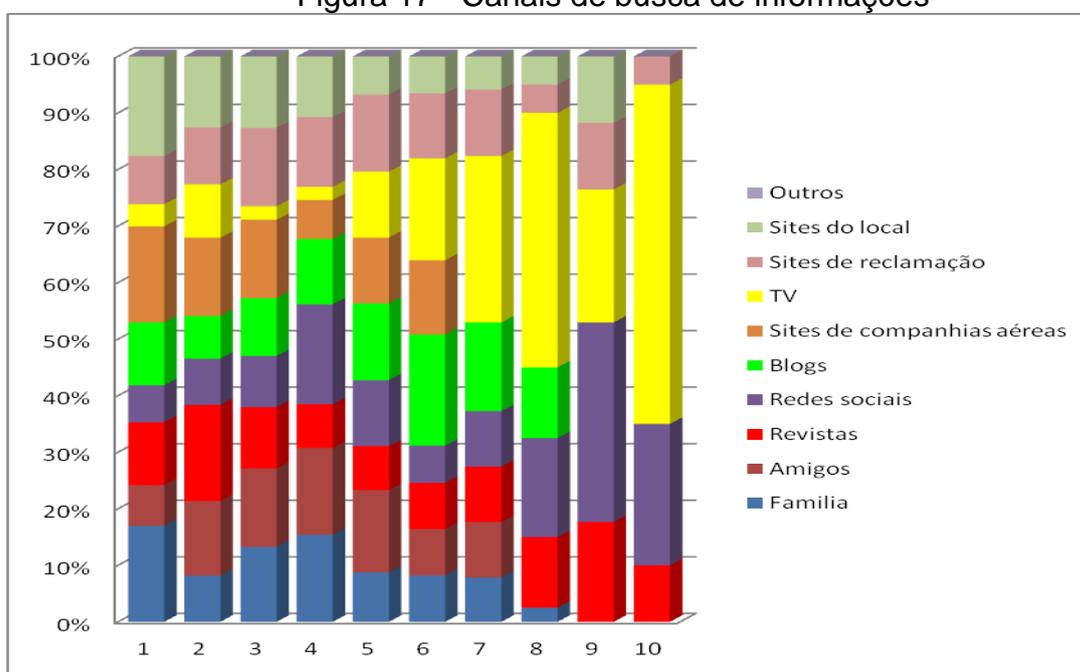
Fonte: Elaborado pela autora.

Foi identificado na figura 16 que a maioria, ou seja, 87% das pessoas estão satisfeitas com as informações online e as percebem como completas, já 13% da amostra relata ir a agências para buscar informações.

5.1.12. Canais de informações

O intuito dessa pergunta foi descobrir o canal que o público mais busca informações.

Figura 17 - Canais de busca de informações



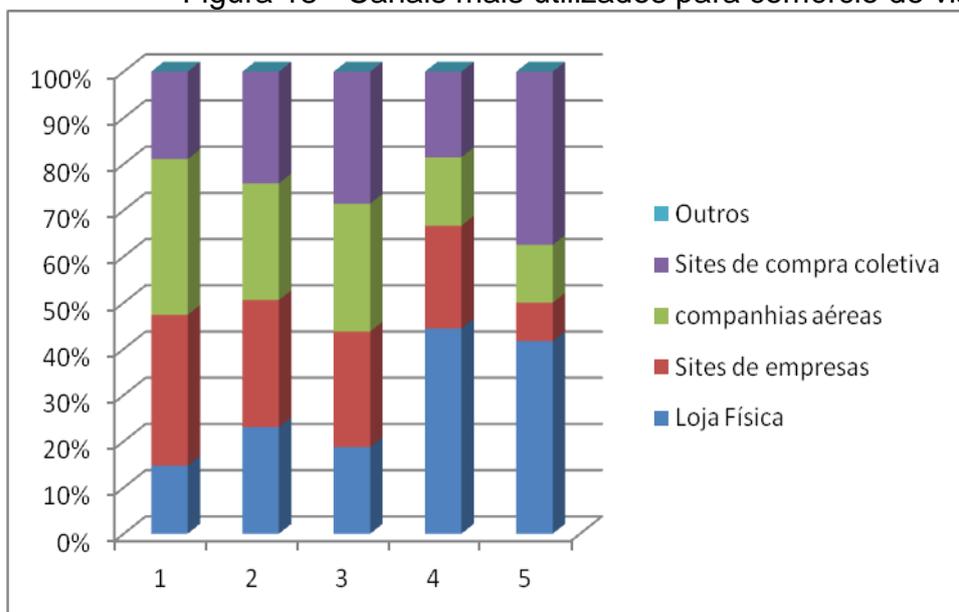
Fonte: Elaborado pela autora

Conforme a figura 17, demonstra as notas atribuídas pelos entrevistados para cada canal de busca de informação, considerando sua percepção da ordem de importância. No primeiro grau de relevância foram os seguintes votos: sites do local (27), família (26), sites de companhias aéreas (26), revistas (17), blogs (17), sites de reclamação (13), amigos (11), redes sociais (10), TV (6) e outros não obteve nenhum voto.

5.1.13. Canais mais utilizados para comércio turístico

O intuito dessa questão foi identificar a percepção do consumidor sobre os canais mais utilizados para comercialização de viagens e pacotes turísticos.

Figura 18 - Canais mais utilizados para comércio de viagens



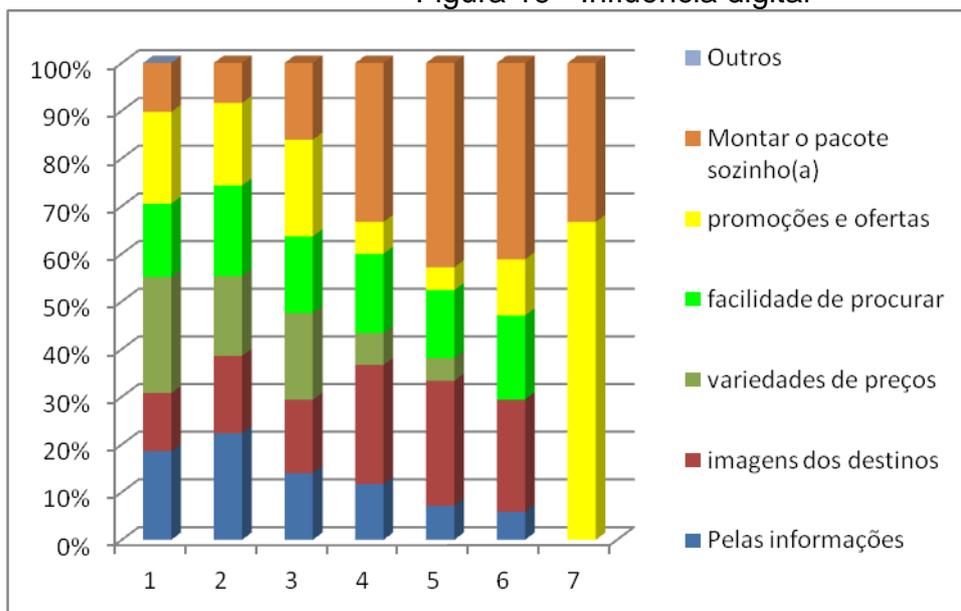
Fonte: Elaborado pela autora.

A figura 18 mostra as notas atribuídas pelos entrevistados para cada canal que consideram ser o mais utilizado para o comércio de viagens, considerando sua percepção da ordem de importância. No primeiro grau foram os seguintes votos: sites de companhias aéreas (32), sites de empresas de viagens (31), sites de compras coletivas (18) e lojas físicas (14).

5.1.14. Influência da internet

O objetivo dessa questão foi o público classificar os fatores mais importantes da internet que os influenciam, para então identificar quais deles tem maior influência na decisão de compra online.

Figura 19 - Influência digital



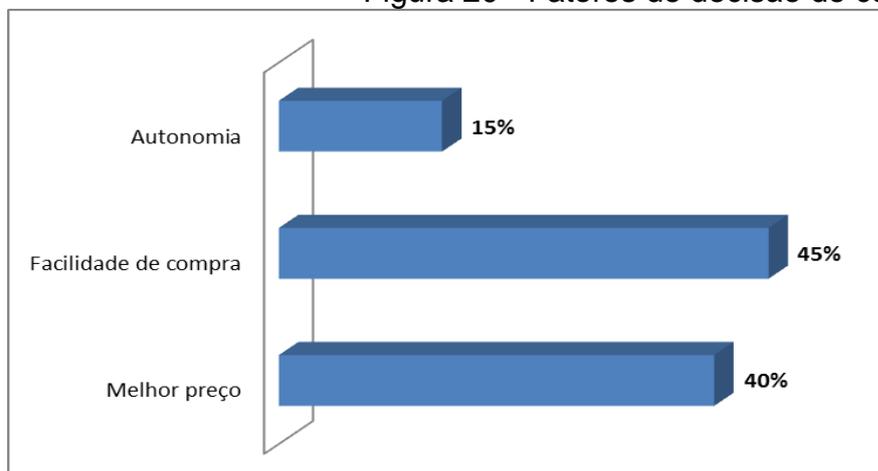
Fonte: Elaborado pela autora.

Na figura 19 pode-se observar os fatores que mais influenciam o consumidor para comprar via internet. A categoria considerada como mais importante obteve os seguintes votos: variedades de preço (38), promoções e ofertas (30), informações disponíveis (29), facilidade de procurar (24), imagens do destino (19) e montar o pacote sozinho (16).

5.1.15. Fatores de decisão de compra

Essa questão tem como objetivo identificar o motivo pelo qual as pessoas compram ou comprariam no *e-commerce*.

Figura 20 - Fatores de decisão de compra



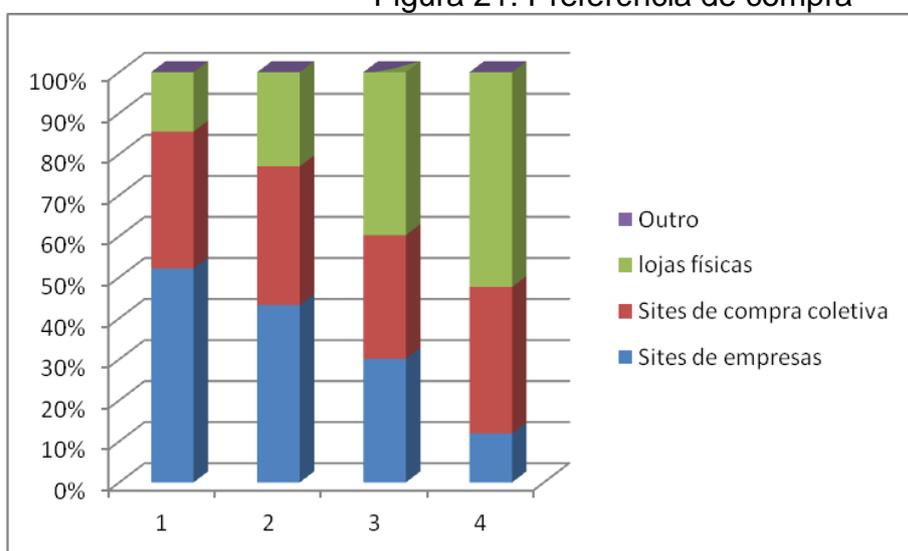
Fonte: Elaborado pela autora.

A figura 20 revela que os principais fatores motivacionais para escolha de compra de produtos turísticos online foram primeiramente a facilidade de compra com 45%, seguidos do melhor preço com 40% e autonomia de comprar sem necessidade de outra pessoa com 15%.

5.1.16. Local de compra

Essa questão tem o intuito de identificar o local de preferência de compra do consumidor.

Figura 21: Preferência de compra



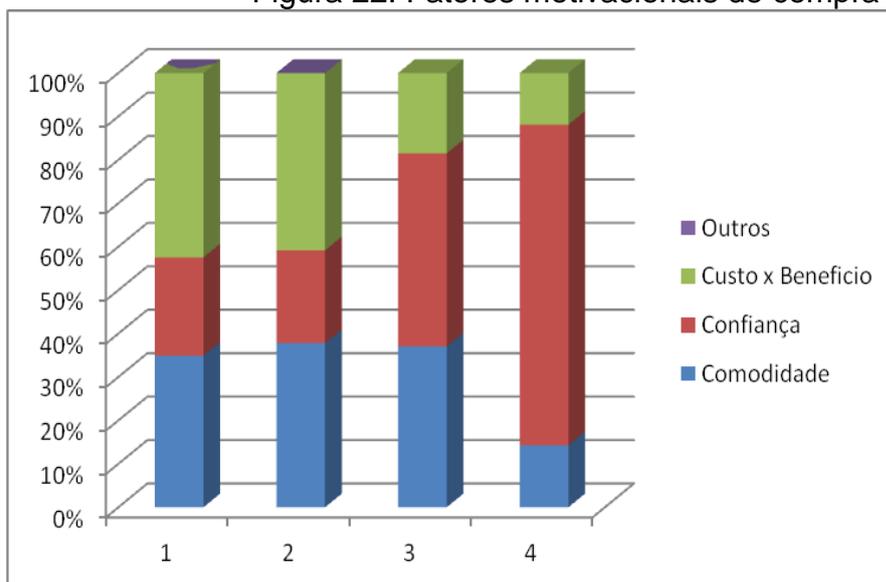
Fonte: Elaborado pela autora.

Na figura 21, pode-se identificar as preferências de compra dos consumidores de acordo com seu grau de importância. Os quesitos do primeiro grau de relevância receberam os seguintes votos: sites de empresas (36), sites de compras coletivas (23), lojas físicas (10).

5.1.17. Fatores de escolha

O objetivo dessa pergunta foi identificar os aspectos motivacionais que levam o consumidor a tomar a decisão de compra pelos meios digitais.

Figura 22: Fatores motivacionais de compra online



Fonte: Elaborado pela autora.

A figura 22 revela os principais fatores motivacionais do consumidor que escolhe comprar nos sites de empresas aéreas, sites de compra coletiva e lojas físicas.

O primeiro grau de importância recebeu os seguintes votos: a relação custo-benefício (45), conveniência e comodidade (37) e segurança e confiança (24).

5.2. Análise dos resultados da pesquisa

Após a realização da pesquisa de campo foi possível analisar o tema estudado, a fim de identificar o comportamento de compra do consumidor, os fatores motivacionais para comprar online e a influência da tecnologia no processo de escolha de compra.

Conforme citado no item 2.1 (Kotler, 1998, p.163) há alguns fatores de influência sobre o consumidor, são eles, culturais, sociais, pessoais e psicológicos, portanto há necessidade de estudá-los para entender seu comportamento. Com base nesse conteúdo foram realizadas as questões para a pesquisa de campo.

A pesquisa revelou que 83% dos compradores de produtos turísticos na internet são mulheres e que somente 17% são homens. A faixa etária dos entrevistados foi a maioria jovens de 21 a 26 anos com 40%, seguidos de um empate de 18% nas idades de 15 a 20 anos e de 27 a 32 anos, as pessoas de 33 a 38 anos fazem parte de 15% dos entrevistados e 9% tem mais que 39 anos.

Em relação ao nível de escolaridade da amostra, a maioria possui ensino superior cursando (27%), superior completo (32%) e acima de pós-graduado (22%). Os que possuem ensino médio completo ficaram com 14% e o fundamental completo com 5%. Portanto, revela que as pessoas que compram produtos turísticos online, grande parte tem um bom nível de escolaridade.

Referente a renda mensal familiar 37% tem salário entre R\$2.001,00 a R\$3.000,00, seguidos de 24% com renda entre R\$3.001,00 a R\$4.000,00, os que possuem entre R\$1.001,00 a R\$2.000,00 com 19%, de R\$4.000,00 a R\$5.000,00 com 11%, os que dispõem de acima de R\$5.001,00 com 6% e os de até R\$1.000,00 com 3%.

As características identificadas na amostra foram que 30% das pessoas viajam 5 dias, 19% dos entrevistados de 11 a 16 dias, 18% de 6 a 11, 17% no fim de semana, 9% de 17 a 21 dias e acima de 22 dias 7%. Ainda foi percebido que a das pessoas que compram produtos turísticos online 35% viajam 1 vez ao ano, de 2 vezes com 40%, com 3 vezes foram 15% e com 4 ou mais foram 10%.

O perfil observado foi que a maioria deles costumam viajar com seus familiares 35%, com namorado(a) 32%, amigos 30% e sozinho somente 3%. Portanto, totalizando o público que viaja com namorado(a) e amigos, percebe-se que a maioria dos viajantes são solteiros ou recém-casados, porém sempre viajando com a família, afinal algumas pessoas desses grupos também estão inclusos na opção familiares.

Foi revelado que a tecnologia possui grande influência no consumidor tanto na busca de informação, como para compra, e ficou visível o crescimento desse mercado digital, pois 91% das pessoas já pesquisaram, compraram ou pretendem comprar na internet e apenas 9% ainda não.

A prova dessa influência é que 97% das pessoas estão satisfeitas com as informações turísticas encontradas online e acreditam que não precisam de uma agência para tirar suas dúvidas e somente 3% relatam que encontram maior credibilidade nas lojas físicas. É também confirmado em outra questão que 94% das pessoas acreditam que não há necessidade de lojas físicas para montar sua viagem e 6% acreditam que é preciso ir em agências. Novamente, 87% dos entrevistados afirmam que as informações da internet são completas e 13% se sentem mais seguros tirando suas dúvidas pessoalmente, porém isso não significa que a compra será feita na loja física.

Esses números foram altamente discrepantes, o que nos faz entender que a maioria da população está atualmente sendo influenciada pela internet.

Referente aos principais canais de busca de informações que possuem influências sobre o consumidor, o primeiro mais votado foi sites do local com 27, família e sites de companhias aéreas com 26 cada item, revistas e blogs com 17 cada opção, sites de reclamação com 13, amigos com 11, redes sociais com 10 e TV com 6 votos.

Os consumidores acreditam que o canal de maior utilização para compra de produtos turísticos são sites de companhias aéreas como, (TAM, GOL, AZUL, etc) com 32%, outras empresas como, (CVC, SUBMARINO, DECOLAR, TRIVAGO, EXPEDIA, SKYSCANNER, etc) com 31%, sites de compra coletiva como, (CLICKON, GROUPON, HOTEL URBANO, entre outros) com 18% e lojas físicas com 14% dos votos.

Os fatores da internet que influenciam os consumidores foram a variedade de preços com 38 votos, promoções e ofertas com 30, informações disponíveis com 29, facilidade de procurar com 24, imagens do destino com 19 e pela autonomia em montar seu pacote como e quando quiser com 16. Portanto, revelou que o consumidor prefere comprar na internet principalmente pela variedade de preços.

Também foram identificados os principais fatores motivacionais para escolha de compra de produtos turísticos online, primeiramente foi a facilidade de compra com 45%, seguidos do melhor preço com 40% e autonomia de comprar sem necessidade de outra pessoa com 15%.

A pesquisa mostrou que mesmo com a variedade de sites disponíveis para compra de produtos turísticos, 36 pessoas preferem comprar nos sites das próprias companhias aéreas, 23 em sites de compra coletiva e 10 em lojas físicas. Os principais motivos dessa escolha foram à relação custo-benefício com 45 votos, seguidas de conveniência e comodidade com 37 e segurança e confiança com 24. Isso vem demonstrar que a insegurança dos consumidores de comprar online diminuiu e que outros não possuem receio algum.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho procurou estudar o marketing digital, as estratégias utilizadas, fatores que influenciam o consumidor a comprar produtos turísticos online, bem como, o acelerado desenvolvimento da tecnologia através de pesquisas realizadas. Portanto, para compreender estes assuntos foram necessárias descrições de algumas singularidades relacionadas às estratégias de marketing e ao aumento do uso da internet.

A partir do levantamento de pressupostos teóricos, foi desenvolvida uma análise das principais empresas do *e-commerce* de viagens no Brasil, a CVC, Submarino e Decolar.com para observar esse mercado. Posteriormente, para atender ao objetivo de analisar os aspectos da escolha pela compra de viagens online e não em lojas físicas foi desenvolvida uma pesquisa de campo para identificar os motivos do crescimento dessa preferência, qual o tipo de público desse mercado e em seguida confirmar os dados obtidos com a teoria estudada.

Através da pesquisa foi possível validar com a teoria que a internet é um dos principais fatores que influenciam o consumidor, seguido de fatores sociais, como família, amigos e fatores pessoais. Também que o comportamento do consumidor tem mudanças constantes e estão mais exigentes, houve um aumento das compras online pela comodidade de comprar sem sair de casa e de qualquer lugar, rápido, fácil e com preço melhor. Contudo, pode-se afirmar que os objetivos propostos foram atingidos e que o problema da pesquisa foi alcançado, com isso, contribuiu para o conhecimento e estudos futuros.

Devido às alterações no mercado, das inovações tecnológicas se sugere novas pesquisas para entender melhor o processo e o comportamento do consumidor online, o aprofundamento nos estudos em netnografia e também analisar a possibilidade de daqui há alguns anos, as vendas de produtos turísticos pela internet forem tamanhas a ponto do fechamento de algumas lojas físicas, através disso, ampliar o conhecimento no assunto e gerar novas sugestões.

REFERÊNCIAS

AMERICAM MARKETING ASSOCIATION (AMA). **Definição de Marketing**. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 01/05/2015.

ANDRADE, A.L. **Como está o mercado de viagens on-line no Brasil**. Panrotas, Brasil, 2014. Disponível em: <http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/mercado/como-esta-o-mercado-de-viagens-on-line-no-brasil_107283.html>. Acesso em: 16/05/2015.

BRASIL. Ministério do turismo. **Estudos da competitividade do turismo brasileiro: o segmento de agências e operadoras de viagens e turismo**. Brasília, 2014, p. 41-44. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/O_SEGMENTO_DE_AGxNCIAS_E_OPERADORAS_DE_VIAGENS_E_TURISMO.pdf>.. Acesso em: 21/09/2015.

CARO, A.; MAZZON, J.A.; CAEMMERER, B.; WESSLING, M. **Inovatividade, envolvimento, atitude e experiência na adoção da compra on-line**. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, v. 51, n. 6, 2011. Disponível em: <<http://rae.fgv.br/rae/vol51-num6-2011/inovatividade-envolvimento-atitude-experiencia-na-adocao-compra-line>>. Acesso em: 20/03/2015.

CLINICA MARKETING DIGITAL. **Por que aplicar a Metodologia 8Ps**. Brasil, 2014. Disponível em: <<http://www.clinicamarketing8ps.com.br/metodologia-8ps-melhora-os-resultados-de-marketing-digital/>>. Acesso em: 16/05/2015.

COMSCORE. **Número recorde de brasileiros utiliza a web para planejar viagens e fazer reservas**. São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www.comscore.com/por/Insights/Press-Releases/2012/8/Record-Number-of-Brazilians-Turn-to-the-Web-for-Planning-and-Booking-Travel>>. Acesso em: 21/03/2015.

CVC TURISMO. **A empresa**. Disponível em: <<http://www.cvc.com.br/institucional/nossa-historia.aspx>>. Acesso em: 20/09/2015

_____. **Guia de destinos**. Disponível em: <<http://www.cvc.com.br/destinos/index.aspx>>. Acesso em 20/09/2015.

DC. **Decolar. com comemora o aumento das compras feitas a partir de tablets e smartphones.** Minas Gerais. Diário do comércio, 2014. Disponível em: <http://www.diariodocomercio.com.br/noticia.php?tit=decolar.com_comemora_aumento_das_compras_feitas_a_partir_de_tablets_e_smartphones&id=137827>. Acesso em: 13/11/2015.

E-BIT. **Fechamento de 2012 e expectativas do setor para 2013.** 26ª Edição. Brasil, WebShoppers, 08/2013. Disponível em: <http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppersBrasil_TodasEdicoes.pdf>. Acesso em: 27/03/2015.

E-COMMERCE NEWS. **Glossário de compra coletiva.** Brasil. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/glossario/o-que-e-compra-coletiva>>. Acesso em: 29/04/2015.

_____. **SEO é prioridade entre as empresas do setor de viagens em 2012.** Brasil. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/seo-e-prioridade-entre-as-empresas-do-setor-de-viagens-em-2012>>. Acesso em: 10/09/2015.

FONSECA, J.J.S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002, p. 32. Apostila.

F/NAZCA SAATCHI & SAATCHI. **Celular como porta de entrada para internet.** 13ª edição. São Paulo, F/RADAR, 2014. Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2014/01/06/fradar-13%C2%AA-edicao-aponta-o-celular-como-porta-de-entrada-para-internet/>>. Acesso em: 17/03/2015.

FRANCO JR.; Carlos F. **E-business na Infoera: o impacto da Infoera na Administração de empresas: internet e telecomunicação, comunicação multimídia digital, tecnologia e sistemas de informação.** São Paulo: Atlas, 2009, p.39-45.

Gabriel, M. **SEM e SEO: dominando o marketing da busca.** São Paulo: Novatec, 2009, p. 32-38.

GIL, A.C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010, p.27.

GONSALVES. **Iniciação à Pesquisa Científica.** Campinas, São Paulo: Editora Alínea, 2001, p.67.

HARADA, M. **O marketing da nova era**. Revista HSM educação executiva. São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://hsmeducacaoexecutiva.com.br/marketing/o-marketing-da-nova-era/>>. Acesso em: 12/03/2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA – IBOPE. **O perfil e o comportamento do comprador online**. Brasil, 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/IBOPE-e-commerce-apresenta-o-perfil-e-o-comportamento-do-comprador-online.aspx>>. Acesso em: 21/03/2015.

_____. **Número de pessoas com acesso à internet no Brasil supera 120 milhões**. São Paulo, Nielsen, 2014. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2014/Numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-Brasil-supera-120-milhoes.html>>. Acesso em: 21/09/2015.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2ª. ed. São Paulo: Atlas, 2011, p. 74-181.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10ª. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000, p. 183-207.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 1998, p. 163.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12ª. ed. São Paulo: Pearson, 2006, p. 183-190.

LAS CASAS, A.L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006, p. 335.

LAUDON, K.; LAUDON, J. **Sistemas de informação gerenciais**. 9ª. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2010, p. 285.

LIMEIRA, T.M.V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008, p. 08.

_____. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. 2ª. ed. rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva, 2007, p. 85-292.

MOWEN, J.C; MINOR, M.S. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2007, p. 192.

NASCIMENTO, R. **E-commerce no Brasil: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro**. Rio de Janeiro: FGV/EBAPE, 2011. Dissertação de Mestrado. Disponível em: <[http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/8182/Rafael%20Morae s.pdf?seq](http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/8182/Rafael%20Morae%20s.pdf?seq)>. Acesso em: 06/03/2015.

OLIVEIRA, J.J. **CVC eleva ganhos em 25,2%**. Valor Econômico, São Paulo, 06 ago. 2015. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/4166842/cvc-eleva-ganhos-em-252>>. Acesso em: 22/09/2015.

_____. **Com Submarino Viagens, vendas online da CVC triplicam**. Valor Econômico, São Paulo, 27 maio. 2015. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/4069242/com-submarino-viagens-vendas-line-da-cvc-triplicam-diz-falco>>. Acesso em: 22/09/2015.

PERUSSI, R.F.; REJOWSKI, M. **Marketing turístico estratégico: posicionamento da CVC Turismo no mercado brasileiro**. Turismo em Análise, v. 17, n. 3, p. 142-160, 2006. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/27715/marketing-turistico-estrategico--posicionamento-da-cvc-turismo-no-mercado-brasileiro>>. Acesso em: 11/09/2015.

REVISTA EXAME. **Fundo americano Carlyle anuncia compra da CVC Turismo**. Brasil, Editora Abril, 2010. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/fundo-americano-carlyle-anuncia-compra-cvc-turismo-524157>>. Acesso em: 05/10/2015.

REVISTA VIAGEM E TURISMO. **Pesquisa inédita da VIAGEM E TURISMO traça perfil do turista brasileiro**. Brasil, Editora Abril, 2011. Disponível em: <<http://viajeaqui.abril.com.br/materias/pesquisa-viagem-e-turismo-perfil-do-turista>>. Acesso em 19/03/2015

SHELLER, Fernando. **Decolar tenta ir além das passagens**. O Estado de São Paulo. São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,decolar-tenta-ir-alem-das-passagens-imp-,1556525>>. Acesso em: 13/11/2015.

_____. **Expedia paga US\$ 270 milhões por fatia minoritária da Decolar.com.** O Estado de São Paulo. São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,expedia-paga-us-270-milhoes-por-fatia-minoritaria-da-decolarcom,1648290>>. Acesso em: 13/11/2015.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Tendências e a força das mídias sociais no varejo.** SEBRAE, 2012. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/Tend%C3%Aancia-e-for%C3%A7a-as-m%C3%ADdias-sociais-no-varejo>>. Acesso em: 11/09/2015.

SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 9ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011, p. 33.

TECMUNDO. **Comércio eletrônico.** Como funcionam os sites de compras coletivas e quais cuidados devemos tomar. Brasil, 2010. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/comercio-eletronico/5995-como-funcionam-os-sites-de-compras-coletivas-e-quais-cuidados-devemos-tomar.htm>>. Acesso em: 16/05/2015

TEIXEIRA, P.R. **SEO otimização de sites:** marketing de busca como estratégia para empresas. Rio de Janeiro: edição do autor (limitada), 2008.

TORRES, C. **Marketing digital:** como influenciar o consumidor no meio virtual. RAE-Revista de Administração de Empresas, v. 11, n. 2, julho-dezembro, 2012. Disponível em: <<http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/gvexec1102058061.pdf>>. Acesso em: 12/03/2015.

_____. **A Bíblia do Marketing Digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2009, p.45-113.

VALOR ECONÔMICO. **Submarino paga R\$ 2,2 mi pelo controle da *Travelweb* e ingressa no mercado de viagens.** São Paulo, 2005. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/arquivo/485067/submarino-paga-r-22-mi-pelo-controle-da-travelweb-e-ingressa-no-mercado-de-viagens>>. Acesso em: 03/10/2015.

VALOR ECONÔMICO. **B2W fecha trimestre com lucro e receita maiores.** São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/arquivo/581315/b2w-fecha-trimestre-com-lucro-e-receita-maiores>>. Acesso em: 03/10/2015.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2009, p. 42.

VIEIRA, V. A. **O comportamento do consumidor**. RAC, v. 6, n. 3, p. 219-221, SET./DEZ. 2002. Disponível em: <http://anpad.org.br/periodicos/arq_pdf/a_390.pdf>. Acesso em: 30/03/2015

Yin R. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2^a. ed. São Paulo: Bookman; 2001, p. 24-49.

APÊNDICE A - Formulário de pesquisa

1. Sobre hotéis, serviços, locais e destino turístico que você deseja ir, qual o canal que você mais busca informações? (assinale quantas questões quiser e dê uma nota de acordo com a ordem de importância, ou seja, 1 para a mais utilizada, 2 para a segunda mais utilizada e assim por diante).
 - () Família
 - () Amigos e conhecidos
 - () Dicas de revistas especializadas (VIAGEM E TURISMO, etc)
 - () TV (propagandas do local na TV , documentários, etc)
 - () Redes sociais
 - () Blogs e dicas de pessoas
 - () Sites oficiais do local (sites de turismo do local)
 - () Sites de empresas que comercializam pacotes de viagem de diferentes formas (Decolar.com, Submarino.com, CVC, etc)
 - () Sites de reclamação
 - () Outros. Identifique:_____

2. Você compra produtos e serviços turísticos em: (assinale quantas questões quiser e dê uma nota de acordo com a ordem de importância, ou seja, 1 para a mais utilizada, 2 para a segunda mais utilizada e assim por diante)
(Objetivo: Identificar o local de preferência de compra do consumidor)
 - () Sites de empresas de viagens (CVC, TAM, GOL, AZUL, SUBMARINO, DECOLAR, TRIVAGO, EXPEDIA, SKYSCANNER, etc)
 - () Sites de compra coletiva (CLICKON, GROUPON, HOTEL URBANO, entre outros)
 - () Prefiro comprar nas lojas físicas
 - () Outros. Identifique onde costuma comprar?_____

3. Sobre a pergunta anterior qual o motivo de sua escolha. (assinale quantas questões quiser e dê uma nota de acordo com a ordem de importância, ou seja, 1 para a mais utilizada, 2 para a segunda mais utilizada e assim por diante)
- Conveniência e comodidade
 - Segurança e confiança
 - Relação custo-benefício / preço
 - Outro. Identifique _____
4. Para você as informações sobre os destinos que são mais completas estão:
- Na agência de viagem
 - Na internet
5. Já procurou, comprou ou compraria produtos turísticos na internet?
- Sim
 - Não
6. Quais são os fatores que levam ou levariam você a comprar pela internet? Assinale apenas 1.
- Melhor relação custo-benefício
 - Facilidade e conveniência de compra (tipo comprar em qualquer horário e da forma que desejo)
 - Autonomia (poder comprar sem ajuda de pessoas)
 - Outros. Quais? _____

7. Como a internet pode influenciar na sua escolha de compra? (assinale quantas questões quiser e dê uma nota de acordo com a ordem de importância, ou seja, 1 para a mais utilizada, 2 para a segunda mais utilizada e assim por diante)
- () Pelas informações disponíveis, como comentários e reclamações da empresa, hotel entre outros.
 - () Pelas imagem e informações dos destinos
 - () Por consultar variedades de preços sem ir em variadas agências
 - () Pela facilidade de procurar informações
 - () Pelas promoções e ofertas diferenciadas
 - () Pela oportunidade de montar o pacote (valor da viagem, hotel, dias, passagem, etc) do jeito que quero
 - () Outros. Quais? _____
8. Você acredita que é possível hoje qualquer pessoa montar sua viagem sem a necessidade de uma agência de viagem para venda física?
- () Sim
 - () Não
 - () Depende. Por quê?
9. Em sua opinião, quais são os canais mais utilizados pelas pessoas que desejam viajar? (assinale quantas questões quiser e dê uma nota de acordo com a ordem de importância, ou seja, 1 para a mais utilizada, 2 para a segunda mais utilizada e assim por diante)
- () Agência de Viagem – Loja Física
 - () Sites de empresas que vendem pacotes de viagens (CVC, SUBMARINO, DECOLAR, TRIVAGO, EXPEDIA, SKYSCANNER, etc)
 - () Sites de companhias aéreas (TAM, GOL, AZUL, LAN, ETC)
 - () Sites de compra coletiva (CLICKON, GROUPON, HOTEL URBANO, entre outros)
 - () Outros. Identifique. _____

10. Na internet você consegue encontrar toda a informação sobre todos os produtos e serviços turísticos que deseja?

Sim

Não

Que informação você não encontra e gostaria de encontrar?

Características dos entrevistados

11. Você viaja com: (assinale quantas questões quiser e dê uma nota de acordo com a ordem de importância, ou seja, 1 para a mais utilizada, 2 para a segunda mais utilizada e assim por diante)

Amigos

Namorado(a)

Sozinho

Familiares

Outros. Identifique. _____

12. Você viaja quantas vezes ao ano?

1 vez

2 vezes

3 vezes

4 vezes ou mais

13. Suas viagens normalmente duram o período de:

2 a 3 dias / fim de semana

5 dias

de 6 a 10 dias

de 11 a 16 dias

de 17 a 21 dias

acima de 22 dias

14. Sexo

- Feminino
- Masculino

15. Faixa etária

- 15 a 20 anos
- 21 a 26 anos
- 27 a 32 anos
- 33 a 38 anos
- Mais que 39 anos

16. Qual seu nível de escolaridade?

- ensino fundamental completo
- ensino médio completo
- ensino superior cursando
- ensino superior completo
- acima de pós graduado

17. Qual sua renda familiar mensal?

- Até 1.000 reais
- de 1.001 a 2.000 reais
- de 2.001 a 3.000 reais
- de 3.001 a 4.000 reais
- de 4.000 a 5.000 reais
- Acima de 5.001 reais