

FUNDAÇÃO PEDRO LEOPOLDO

ALISSON DE SOUZA BATISTA¹
ANA MARIA FERREIRA DA COSTA²
ANDRÉ LUIZ FERNANDES BLUNCK³
MÁRCIO PEREIRA ARAÚJO⁴

E-commerce em pacotes de viagens
Uma pesquisa sobre o perfil do ambiente B2C

Pedro Leopoldo

2015

ALISSON DE SOUZA BATISTA¹
ANA MARIA FERREIRA DA COSTA²
ANDRÉ LUIZ FERNANDES BLUNCK³
MÁRCIO PEREIRA ARAÚJO⁴

E-commerce em pacotes de viagens
Uma pesquisa sobre o perfil do ambiente B2C

Artigo Científico apresentado à Fundação
Pedro Leopoldo como requisito avaliativo
da disciplina Teoria de Marketing

Orientador: Prof. Dr. José Edson Lara

RESUMO

Este artigo propõe uma análise no contexto do turismo face a utilização de ambientes virtuais para uma melhor comercialização de pacotes de viagens. Através de uma pesquisa bibliográfica em autores especialistas no assunto e de uma pesquisa de campo com 109 entrevistados de uma cidade da região metropolitana de Belo Horizonte, capital de Minas Gerais, é identificada a necessidade de melhor utilização deste espaço virtual, além de uma abordagem mais próxima dos clientes. Como foi identificado na pesquisa, muitos possíveis clientes estão prontos para adquirir pacotes de viagens para os mais diversos destinos, contudo falta algo para os conectar. O artigo também conceitua diversos termos utilizados no ambiente virtual, colocando o leitor a par de todas essas peculiaridades.

Palavras-chave: E-commerce, Turismo, B2C

ABSTRACT

This article proposes an analysis in the context of tourism face the use of virtual websites for better marketing of travel packages. Through a literature experts and authors on the subject of field research with 109 respondents in a city in the metropolitan region of Belo Horizonte, capital of Minas Gerais, it is identified the need for better use of this virtual space, as well as more approach customers. As identified in the survey, many potential customers are ready to purchase packages for different destinations, but something is missing to connect. The article also conceptualizes various terms used in the virtual environment by putting the reader abreast of all these peculiarities.

Key-words: Eletronic Commerce, Tourism, B2C

¹ Alisson de Souza Batista - Bacharel em administração, especialista em gestão financeira e docência do ensino superior. Mestrando em administração. É administrador, professor e consultor financeiro.

² Ana Maria Ferreira da Costa - Bacharel em ciências contábeis, especialista em controladoria e finanças. Mestranda em administração. Atuo na área Financeira - Cooperativa Dedo de Gente - Artesanato.

³ André Luiz Fernandes Blunck - Mestrando em administração.

⁴ Márcio Pereira Araújo - Mestrando em administração.

1. Introdução

O presente artigo vem demonstrar em um contexto atual a necessidade de se apresentar em um contexto virtual, independente da área de atuação empresarial. As organizações necessitam a cada dia se posicionar de uma maneira mais abrangente para o cliente, e assim demonstrar seu interesse em conquistá-lo, satisfazê-lo e fidelizá-lo.

Através deste pensamento proporcionamos uma pesquisa com o intuito de identificar como agências de turismo estão se posicionando no ambiente virtual, e também demonstrar dentro de um município da região metropolitana como este espaço é utilizado pelos internautas e suas principais preferências de consumo.

A pesquisa bibliográfica contida neste artigo irá demonstrar como está o ambiente do e-commerce e qual é o atual perfil do consumidor online. A metodologia utilizada também contempla dados advindos de uma pesquisa de campo com 109 entrevistados, e uma minuciosa análise destes dados.

A pesquisa que desencadeou na elaboração do artigo em questão partiu do interesse em identificar a possibilidade de expansão mercadológica das vendas de pacotes de viagens por agências que prestam esse serviço no contexto virtual.

O problema que foi utilizado é: Qual a perspectiva de mercado do ambiente online de vendas de pacotes de viagens?

Para abordagem do problema em questão foi-se estimado como objetivo geral - Identificar em um contexto do e-commerce a perspectiva de crescimento de agências de viagens. Como objetivos específicos para se cumprir este objetivo geral foram determinados a) Apurar quais as principais definições de e-commerce; e b) Mensurar a possibilidade de ampliação do mercado através do e-commerce.

2. Referencial Teórico

2.1 O ambiente do e-commerce

Atualmente no Brasil o número de usuários da internet aumenta consideravelmente em proporções que merecem a atenção de pesquisadores, sobretudo no âmbito de negociações do varejo, assim como aqueles que buscam o crescimento de sua fatia em um mercado já saturado ou competitivo.

Dados do IBOPE apontam que somente no primeiro trimestre em 2012 cerca de 42% da população brasileira acessou a internet, seja de sua residência, do trabalho, das escolas ou universidades, de smartphones, lan-houses, entre outros. Convertendo essa proporção para em confronto com a quantidade de habitantes no Brasil na ocasião chegamos aos singelos 82,4 milhões de brasileiros internautas. Um número desta proporção não pode ser ignorado.

Através disto o e-commerce constitui-se em um ambiente que está em constante crescimento e desenvolvimento, e através disso se torna uma incrível oportunidade para organizações que anseiam um novo mercado (Ceribeli, 2015).

O artigo em questão irá focar seu destaque no B2C, ou seja, *business to consumer*, segmento do e-commerce que trata prioritariamente das relações existentes entre empresa e consumidor, sejam elas comerciais (onde existe a venda) ou não.

(...) em 2011, o número de internautas no país saltou para 75,982 milhões, o que representa uma penetração da Internet de 37,4% em relação à população do Brasil no mesmo ano (aproximadamente 203,5 milhões de habitantes). Com estes números, o Brasil tornou-se o quinto país no que diz respeito à quantidade absoluta de indivíduos com acesso à rede mundial de computadores, representando 3,6%, atrás apenas da China, EUA, Índia e Japão (Ceribeli, 2015).

Conforme a pesquisa de Ceribelli, podemos identificar em proporções atuais a quantidade de possíveis clientes que as organizações podem abranger caso persistam no ambiente do ecommerce.

Podemos identificar também a perspectiva de aumento no faturamento que tais empresas possuem, face ao aumento dos valores que foram comercializados neste contexto, conforme dados apresentados na pesquisa de Ceribelli, *o faturamento do comércio eletrônico em 2013 atingiu o montante de R\$28,8 bilhões, o que representa um crescimento de 28% em relação a 2012* (Ceribeli, 2015). Através disto comprova-se que o setor está em crescente expansão, além de a cada dia receber novos potenciais compradores.

O uso do E-commerce está concentrado nos EUA, e vem evoluindo em vários outros continentes, inclusive no Brasil. Esse crescimento no Brasil, o que demanda a mudança de estratégias de marketing voltadas a esta gestão.

O aumento da tecnologia em ritmo acelerado nos últimos anos tem constituído um grande incentivo para as empresas se utilizarem das Redes virtuais à amostra de seus produtos e serviço. Visando um baixo custo em termos de recursos humanos e um maior marketing em termos de abrangência de mercado.

Mas o valor desse comércio eletrônico depara com várias barreiras e desafios nesta implantação, tais como Barreiras Tecnológicas, Culturais, Organizacionais e Estruturais.

O acesso à tecnologia através do consumidor e a facilidade do site apresentado pela empresa e os hábitos de consumo diferentes entre a cultura de cada consumidor de acordo com sua região são exemplos claros de barreiras para a difusão do E-Commerce. Confiança nos sistemas oferecidos e garantia de privacidade, riscos de transações com empresas virtuais suspeitas, etc;

O empreendimento virtual demanda uma interação com o website e essa apresentação é composta por um modelo de aceitação da tecnologia, da confiança e da aparência.

São relevantes para a empresa e o sucesso delas essa pesquisa voltada ao comportamento de cada consumidor on-line. Lembrando que essa análise deve ser modificada de acordo com o tempo. Esse tipo de construto favorece um feedback real ao mercado e a concorrência.

2.3 Perfil do consumidor online

Para uma empresa é fundamental conhecer o seu público alvo, conhecer o seu mercado consumidor, saber para quem vende, e como eles percebem o produto, serviços e a própria marca da empresa, como “aproximar” dos nossos clientes, como incentivá-los a comprar os nossos produtos ou serviços e satisfazê-los ao ponto de fidelizá-los a marca e ao produto.

Portanto, é necessário conhecer o perfil do consumidor e assim, não é diferente com os consumidores online.

Segundo Gilbert A. Churchill, Jr e J. Paul Peter (2007) os profissionais de *marketing* estudam o **comportamento do consumidor**: os pensamentos, sentimentos e as influências sobre eles que determinam mudanças. O estudo do comportamento do consumidor muitas vezes centra-se no processo de compra deste e na variedade de forças que o modelam.

Kotler, Philip e Keller Kevin Lane (2013) os profissionais de *marketing* desempenham vários papéis para ajudar suas empresas a definir e entregar a alta qualidade de bens e serviços para os clientes alvo:

- a) Identificam seus clientes atuais e potenciais;
- b) Diferenciam os clientes em termos de (1) suas necessidades e (2) seu valor para a empresa;
- c) Identificam corretamente as necessidades e exigências dos clientes;
- d) Comunicam adequadamente as expectativas dos clientes para os designers de produtos;
- e) Customizam produtos e mensagens para cada cliente.

Ainda Kotler e Keller, para que o *marketing* seja bem-sucedido, as empresas devem se conectar plenamente com seus clientes, compreendendo como os consumidores pensam, sentem e agem para oferecer-lhes um valor adequado.

Enfim, conhecer o perfil dos seus consumidores é essencial para o correto e bom relacionamento com o mercado consumidor, resultando no sucesso do empreendimento empresarial, tanto para os canais tradicionais como para os novos canais de vendas virtuais.

2.3 Agências de viagens

Buscamos identificar dentre as principais agências de viagens que possuem ambiente virtual, tanto de comercialização quanto não, algumas de destaque, conforme podem ser observados a seguir.

Pacotes de viagens são os produtos da intermediação entre prestadores de serviços turísticos e seus clientes onde são comercializados itens como: cruzeiros, passagens aéreas, aluguéis de veículos, estadia em hotéis, passeios, etc. A opção pela aquisição dos chamados "pacotes de viagens" ou "pacotes turísticos" se justifica pelo fato de que os clientes encontram preços e condições de pagamento sempre mais atrativos, do que aqueles praticados em compras diretas aos provedores.

Entretanto, cabe às agências de turismo acompanharem a oferta dos serviços prestados para garantirem uma qualidade satisfatória e uma posterior aquisição ou recomendação dos serviços.

2.3.1 CVC

A CVC Tur Ltda foi fundada em 1972 na cidade de Santo André em São Paulo. Seu foco primordial é o atendimento direcionado a Classe média brasileira e todas as classes sociais. Foram pioneiros em vendas de pacotes de turismo com passagens aéreas em destinos populares no Brasil. Também mantem um segmento de negócios nas áreas: doméstica, internacional e cruzeiro marítimo.

Em 2001, passou por um importante veículo de geração de receita, comercializando seus serviços por meio de website. Sendo desenvolvidas pela Operadora e Agência de Viagens CVC Tur Ltda. No site (www.cvc.com.br), onde são distribuídas 750 lojas exclusivas e 6.500 agentes independentes.

Em 2012, foi considerada uma das maiores operadoras de turismo na América Latina em reservas contratadas, segundo a Euromonitor. E respondem por 11,4% dos gastos de viagem em lazer, como mostra um estudo feito pelo Ministério de Turismo e dados da IPC Marketing Editora Ltda.

Outro ponto a seu favor, são as ofertas de seus serviços turísticos em condições de pagamento satisfatórias para seus clientes e assistência personalizada.

Atuando em 26 estados brasileiros e no Distrito Federal. Atualmente, possui 802 lojas exclusivas, das quais 33 são lojas próprias, 684 são operadas por franqueados e 33 por agentes exclusivos, conforme dados da própria CVC.

2.3.2 Submarino Viagens

A Submarino Viagem é uma agência de viagens on-line de origem brasileira, e faz parte do grupo B2W, considerado o maior líder do varejo eletrônico no Brasil.

Sua rede é formada por 750 companhias aéreas, 200 mil hotéis em todo o mundo, mais de 150 destinos entre nacionais e internacionais, traslados e quatro mil atrações disponíveis. É considerada uma das maiores agência no mercado online no Brasil e de fácil navegação.

Oferece segurança aos Usuários com um servidor seguro para cartão de crédito e no fornecimento dos dados pessoais que também são utilizados para outros serviços (hotel, locação de automóvel, etc).

2.3.3 Shoptime

A Shoptime, é uma agência de viagem cujo foco é turismo on-line e varejo eletrônico no Brasil. Tendo um de seus maiores atrativos o preço e as formas de pagamento.

Composta por uma rede on-line de 50 mil hotéis e 750 companhias aéreas. Oferecem, cruzeiros marítimos, pacotes turísticos do mais simples ao mais sofisticado. Tudo feito pela internet ou telefone. Seu slogan é “O mundo a um clique”.

2.3.4 Groupon

O Groupon é um site americano, criado em 2008 na cidade de Chicago. Atua em 48 países no segmento em comércio eletrônico, serviços e viagens. Atua em mais de 50 cidades no território brasileiro. Além de conquistar vários clientes a dar suporte e melhorar seus negócios e pode ser acessado também pelo celular.

O principal motivo de expansão e crescimento do Groupon, assim como seu concorrente direto Peixe Urbano, é a comercialização de diversos produtos, inclusive pacotes de viagens, de maneiras coletivas, onde o fator da quantidade vendida proporciona um preço mais acessível ao consumidor.

2.3.5 Peixe Urbano

O Peixe Urbano é uma empresa brasileira foi fundado no início de 2010, no Rio de Janeiro.

Sendo pioneira em introduzir o conceito de compras coletivas na América Latina e receber o prêmio de “Melhor Startup Internacional do Ano” no ano de 2012 pelo Crunchies Awards, o qual é um dos mais honrados prêmios da área de ambiente virtual e tecnologia dos Estados Unidos da América. Também foi homenageado no Rio de Janeiro, sobretudo pela contribuição ao espírito empreendedor no Estado.

Entre outros prêmios, como o ReclameAQUI, pela qualidade e eficiência no atendimento; os prêmios eCommerce Award Brasil e eCommerce Award América Latina, na categoria “Líder de Abertura de Novos Mercados em eCommerce”; e o prêmio da consultoria global Frost & Sullivan por sua “Liderança em Penetração de Mercado”.

O Peixe Urbano agora faz parte da família Baidu, o maior serviço global de busca da web, sendo uma das 10 maiores empresas de internet do mundo, com mais de setecentos milhões de usuários e valor de mercado de cerca de R\$ 180 bilhões de reais, se tornou acionista majoritário do Peixe Urbano, consolidando como líder absoluto no e-commerce brasileiro.

3. Metodologia

Para a escrita deste artigo, foi-se utilizado o critério de pesquisa segunda Vergara (2007), onde a mesma afirma que "os tipos de pesquisa podem ser definidas por dois critérios básicos: quanto aos fins e quanto aos meios".

Com base neste embasamento teórico, quanto aos fins, nossa pesquisa é descritiva, onde segundo Vergara (2007): "É aquela que expõe características claras e bem delineadas de determinada população ou fenômeno, para isso envolve técnicas padronizadas e bem estruturadas de coletas de seus dados".

Quanto aos meios de investigação, nossa pesquisa é bibliográfica, onde de acordo com Vergara (2007): "É aquele realizado com base em material publicado em livros, jornais, revistas, sites na internet, e que sejam disponibilizados ao público em geral".

Sendo assim foi realizada uma pesquisa de campo no município de Betim através de questionários encaminhados de maneira on-line. O intuito de realizar a pesquisa através deste mecanismo é possibilitar e identificar, dentre os usuários da internet, quais possuem costume de comprar algum produto qualquer que seja.

Além disso foram pesquisados sites que utilizam o comércio de pacotes de viagens, e os seus principais focos de produtos. Pesquisa bibliográfica em autores da área de Marketing como Philip Kotler e Shelby Hunt corroboraram para um embasamento conciso do ambiente em que o e-commerce está envolvido.

4. Apuração dos dados

Tal pesquisa não se abrangeu no aspecto físico face a necessidade de obter-se uma base de dados advinda de usuários da internet, de pessoas que já estão acostumadas com as ferramentas virtuais. Possivelmente em pesquisas futuras tal fatia do público a ser pesquisado poderá ser abrangida. Assim como Shelby afirma, o pleno desenvolvimento do e-commerce ainda é algo novo para diversas empresas.

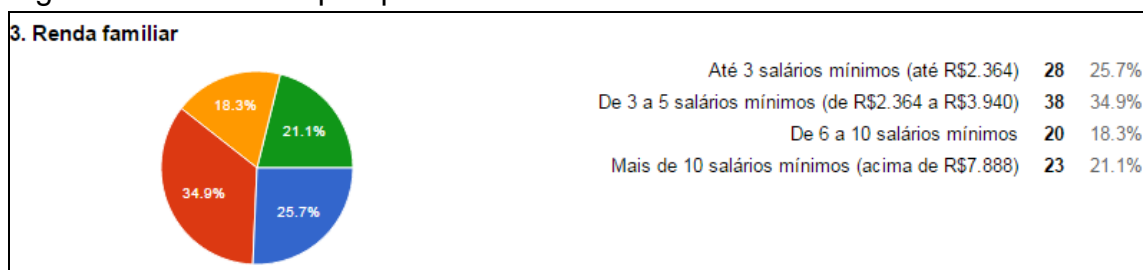
(...) fornecer pensamentos interessantes quanto aos tópicos de marketing que merecem reconsideração devido ao comércio eletrônico, a diversidade dos mercados, a nova economia, e coopetition. No entanto, generalizações legiformes confusos com conceitos, regras de decisão normativos, estratégias e sabedoria convencional tira do seu argumento. (SHELBY, 2014)

Através dessa determinação, foram pesquisadas até 24 de julho de 2015 um total de 109 (cento e nove) pessoas, sendo elas de diversas atividades profissionais, com faixas de renda distintas, e de áreas de atuação ou estudo sem qualquer semelhança. Este fato demonstra a necessidade de uma pesquisa que busca entender o comportamento do consumidor e-commerce em sua essência, independente de sua classe social ou renda familiar.

Observou-se dentre os pesquisados na cidade de Betim, conforme pode-se observar na figura 1 a seguir, as faixas de renda concentram-se entre três a cinco salá-

rios mínimos. Isso demonstra uma faixa salarial dentro das expectativas para diversos pacotes de viagens nacionais, sobretudo devido as facilidades de pagamentos oferecidas pelas agências já demonstradas.

Figura 1 - Renda dos pesquisados



Fonte: Elaborado pelos autores

Desta maneira, um dos principais fatores de escolha do produto a ser adquirido, no nosso caso os pacotes de viagens ofertados pelas agências de turismo, tende a ser o preço do mesmo, como Kotler afirma:

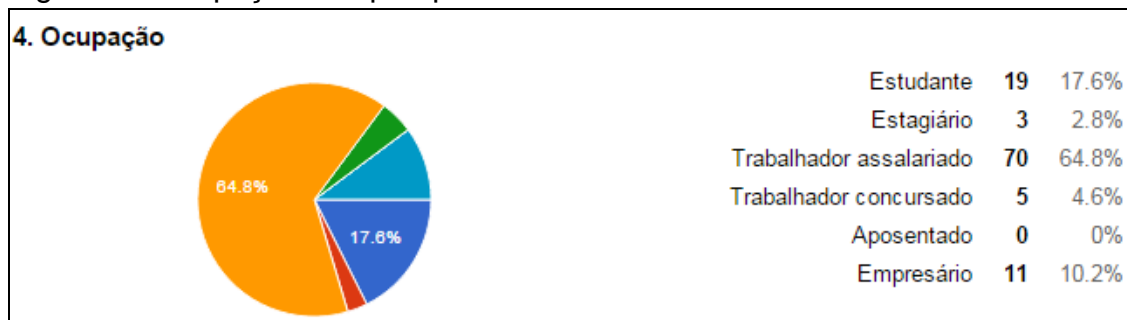
Tradicionalmente, o preço funciona como principal determinante na escolha dos compradores. Esse ainda é o caso em nações mais pobres, entre grupos mais pobres e para produtos do tipo commodity. Embora outros fatores tenham se tornado importante nas últimas décadas, o preço permanece como um dos elementos fundamentais na determinação de participação de mercado e da lucratividade das empresas. (KOTLER, 2006)

Portanto, ter ciência deste amplo mercado a ser pesquisado é de suma importância para as empresas do setor, onde poderão investir com base no cliente em questão.

Outro aspecto de interesse nos dados, como mostra a figura 2, é a ocupação atual dos pesquisados. Grande parte dos entrevistados, mais precisamente 70 deles, o que corresponde a 64,8%, estão atualmente com uma atividade profissional fixa e assalariada. Desta maneira, em determinado momento irão gozar de seus benefícios

de férias, e provavelmente irão optar por viajar, face ao período em que ficarão sem a obrigatoriedade de exercer uma atividade laboral.

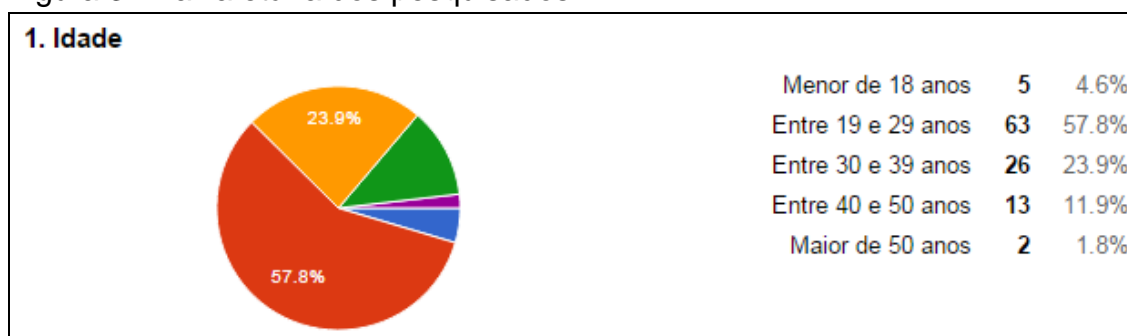
Figura 2 - Ocupação dos pesquisados



Fonte: Elaborado pelos autores

Desta maneira, é interessante observar o fato que, apesar da idade principal dos pesquisados ser entre 19 e 29 anos, como pode ser observado na figura 3, onde muitos ainda estão se estabelecendo profissionalmente e concluindo estudos, a opção de uma viagem para descanso é algo de grande estima dentre todas as faixas etárias.

Figura 3 - Faixa etária dos pesquisados

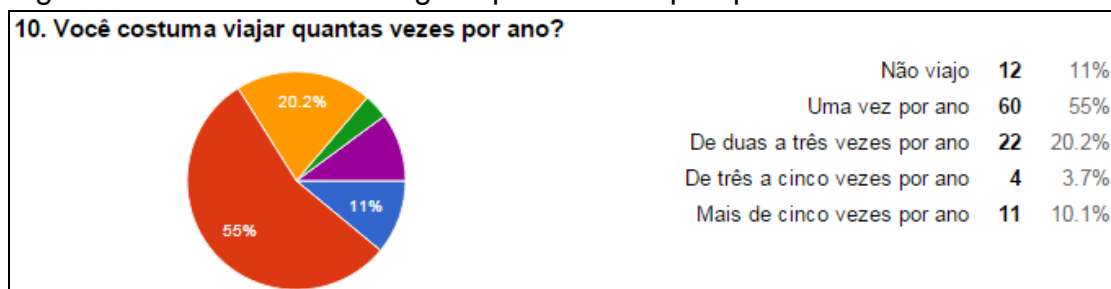


Fonte: Elaborado pelos autores

Esse fato pode ser confirmado através da intenção em viajar ao menos uma vez por ano, onde é demonstrado através do gráfico na figura 4. Cerca de 60 entrevistados, 55% do total, viajam ao menos uma vez por ano, em destinos tanto nacio-

nais quanto internacionais. Já os que viajam de duas a três vezes por ano foram apurados 22 entrevistados, o que corresponde a aproximadamente 20,2% do total.

Figura 4 - Quantidade de viagens por ano dos pesquisados



Fonte: Elaborado pelos autores

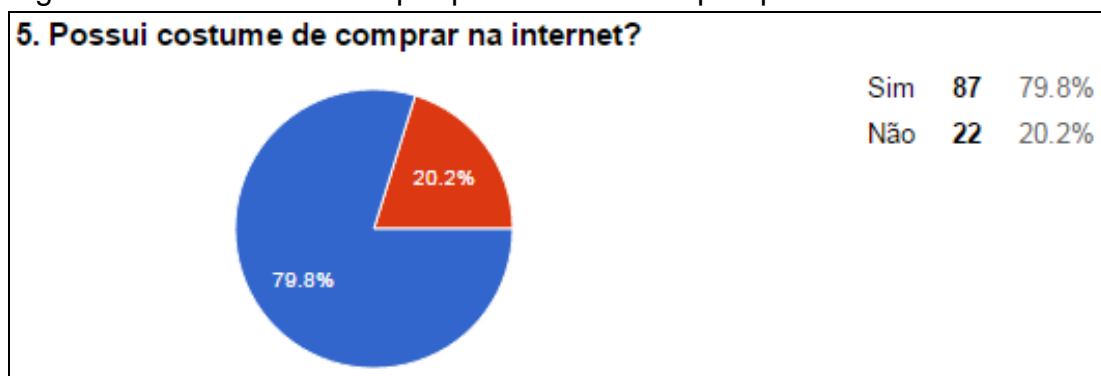
Esta informação comprova a necessidade de se ofertar em ambiente virtual diversos pacotes de viagens pelas agências estudadas, a fim de identificar a necessidade dos clientes e oferecer então um produto que esteja dentro de suas expectativas. Através de um banco de dados destes clientes, pode-se obter então um relacionamento comercial, assim como Kotler afirma:

As empresas podem enviar anúncios, cupons, amostras e outras informações aos clientes que os requisitaram ou a autorizaram a enviá-los. Elas também podem customizar ofertas e serviços usando as informações de bancos de dados sobre o número de visitantes em seu site e a frequência de visitas. (KOTLER, 2014)

Outro fator de interesse que demonstra que o ambiente virtual está repleto de clientes prontos para adquirir pacotes de viagens é que, como comprovam os dados da pesquisa efetuada, mais de dois terços dos entrevistados, mais precisamente 79,8%, já possui costume de comprar algo pela internet, como mostra a figura 5. Vale ressaltar que o ambiente de pesquisa foi on-line, e todos já possuem contato com os meios virtuais de compra e pagamento.

Mesmo assim, o número surpreende tendo vista em outras pesquisas recentes que identificam números menores de internautas nacionais acostumados a comprar produtos pela internet.

Figura 5 - Costume de compra pela internet dos pesquisados

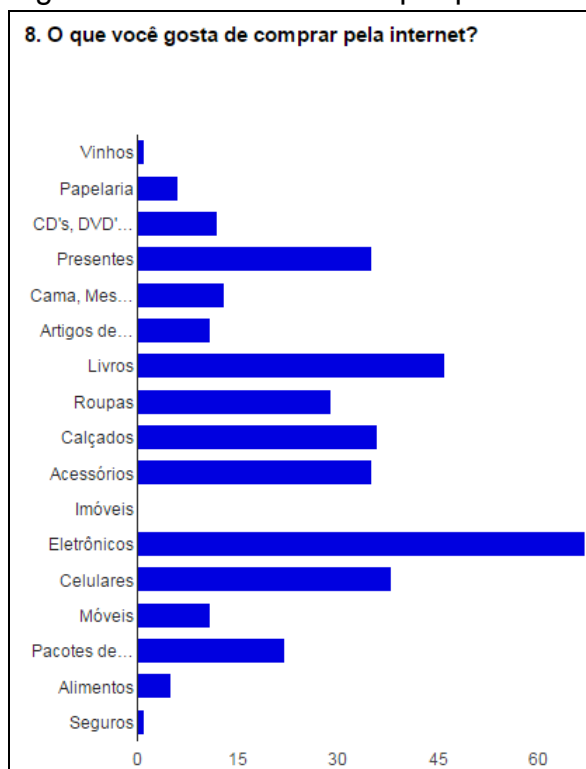


Fonte: Elaborado pelos autores

Com base nestes dados apurados, podemos identificar um amplo campo ainda não utilizado pelas empresas em comercialização, sobretudo no ambiente onde foi realizada a pesquisa, no município betinense. Diversas agências de turismo possuem lojas em shoppings da cidade ou próximas ao centro comercial da mesma, por que não aproveitar e proporcionar uma estratégia de incremento de vendas através dos portais na internet?

Visto que, conforme exibido na figura 5, muitos clientes em potencial já possuem o costume em adquirir bens pela internet, dos mais diversos interesses, como apurado na pesquisa, e pode ser observado na figura 6, os eletrônicos lideram com cerca de 67,7% das compras efetuadas pelos entrevistados, seguidos dos livros, celulares, calçados e acessórios, com 46,5%, 38,4%, 36,4% e 35,4%, respectivamente. Os produtos com menor índice de compra pela internet foram seguros e vinhos, ambos com somente 1% do total.

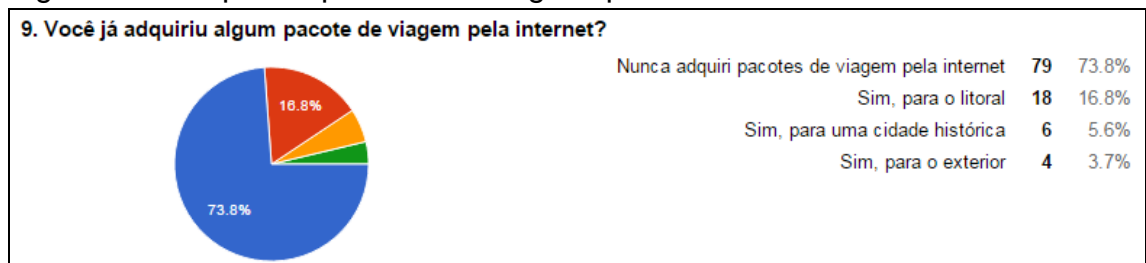
Figura 6 - Interesse de compra pela internet dos pesquisados



Fonte: Elaborado pelos autores

Observamos o fato que somente 22% estão acostumados em comprar o produto a que este artigo se refere, os pacotes de viagens. Na figura 7 observamos o gráfico que aponta o montante de entrevistados que até o momento não compraram ao menos um único pacote de viagens através de meios virtuais.

Figura 7 - Compra de pacotes de viagens pela internet



Fonte: Elaborado pelos autores

Apesar de grande parte dos entrevistados viajarem ao menos uma vez por ano, 55%, apenas 11% respondeu que não viaja, como podemos observar na figura 4. O

que nos retorna em uma magnitude de clientes em potencial, onde somente 11 de 109 não iriam estar enquadrados como clientes.

Outro fator de interesse é que dos poucos pesquisados que adquirem pacotes pela internet (26,2%), a maioria deles é para o litoral (16,8% do total), o que possibilita uma oferta maior deste pacote na região, e consecutivamente adquirir preços mais competitivos e condições melhores para os clientes, para assim conseguir atingir as expectativas dos mesmos, conforme diz Kotler. Esta é uma das melhores ferramentas para se fidelizar os clientes.

A empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los. Em geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais a medida que a empresa lança produtos, fala bem da mesma e menos sensível ao preço. (KOTLER, 2014)

Buscar apresentar aos clientes canais de atendimento alternativos e novos meios para que eles possam desbravar seus interesses é algo que deve ser trabalhado constantemente. Assim, as organizações poderão ampliar sua área de atuação por alcançarem clientes em um ambiente que vai além da porta de seu estabelecimento.

5. Considerações Finais

Através da pesquisa realizada constatamos que o ambiente virtual é propício para cada vez mais negócios a serem efetuados, sobretudo no que tange os pacotes de viagens, e concomitantemente os serviços que podem ser ofertados em conjunto.

Dentre as principais dificuldades encontradas para a elaboração do artigo, as de maior influência sobre o mesmo seriam as de dificuldades em conseguir informações internas das agências de turismo, como valores dos pacotes de viagens em sua composição do custo e os valores que são vendidos pelo ambiente virtual e pelo ambiente físico. Com tais informações seria possível quantificar os valores que estão deixando de serem agregados pelo ambiente virtual.

O curto intervalo de tempo para a elaboração do artigo, visto que o mesmo é um trabalho que conta como requisito parcial da disciplina, tornou-se um fato preponderante na tomada de decisão e no desenvolvimento do artigo.

Estudos futuros podem tentar mensurar tais valores através de pesquisas secundárias, ou através de contatos corporativos. Essa prática irá corroborar em uma agregação de valor ao artigo aqui apresentado, além de quantificar a alta capacidade de rentabilidade que as empresas podem aproveitar.

Referências Bibliográficas

CERIBELI, H. B.; INÁCIO, R. O.; FELIPE, I. J. D. S. Um Estudo dos Determinantes da Decisão dos E-consumidores de Comprarem no Comércio Eletrônico. Revista Gestão & Tecnologia, v. 15, n. 1, p. 174-199, 2015.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr. PETER, J. Paul. Marketing Criando Valor para os Clientes. Sao Paulo. Saraiva. 2005.

HUNT, Shelby D. Marketing Theory: Foundations, Controversy, Strategy, and Resource-Advantage Theory: Foundations, Controversy, Strategy, and Resource-Advantage Theory (ebook). ISBN: 1317465148. 2014. Routledge.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12ed. São Paulo. Ed. Pearson. 2006.

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

Portal, CVC. Disponível em: < <http://www.cvc.com.br/institucional/nossa-historia.aspx> > Acesso em 22 de julho de 2015.

Portal, Groupon. Disponível em: <[http:// www.groupon.com.br/about](http://www.groupon.com.br/about) > Acesso em 21 de julho de 2015.

Portal Peixe Urbano. Disponível em: <http://sobre.peixeurbano.com.br/> > Acesso em 22/07/2015.

Portal, Shoptime. Disponível em: <https://viagens.shoptime.com.br/informacoes/empresa> > Acesso em 21/07/2015.

Portal, Submarino Viagens. Disponível em:

<http://www2.submarinoviagens.com.br/institucional> > Acesso em 22 de julho de 2015.

Anexos

1. Questionário da pesquisa.

Pesquisa de interesse em E-Commerce

Formulário utilizado em captação de informações para base metodológica em construção de artigo.

1. Idade

Identifique sua faixa etária

- Menor de 18 anos
- Entre 19 e 29 anos
- Entre 30 e 39 anos
- Entre 40 e 50 anos
- Maior de 50 anos

2. Sexo

Identifique seu gênero

- Masculino
- Feminino

3. Renda familiar

Identifique a renda de sua família (todos que residem junto com você)

- Até 3 salários mínimos (até R\$2.364)
- De 3 a 5 salários mínimos (de R\$2.364 a R\$3.940)
- De 6 a 10 salários mínimos
- Mais de 10 salários mínimos (acima de R\$7.888)

4. Ocupação

Diga qual é sua principal ocupação

- Estudante
- Estagiário
- Trabalhador assalariado
- Trabalhador concursado
- Aposentado

- Empresário

5. Possui costume de comprar na internet?

Identifique se costuma comprar na internet

- Sim
- Não

6. Caso compre pela internet, com que frequência o faz?

Demonstre qual a periodicidade em que compra pelos canais on-line.

- Semanalmente
- Mensalmente
- Trimestralmente
- Semestralmente
- Anualmente

7. Quanto costuma gastar em compras na Internet?

Identifique os valores que costuma gastar em média em compras pela internet

- Até R\$100,00
- De R\$100,00 a R\$300,00
- De R\$301,00 a R\$500,00
- Mais de R\$500,00

8. O que você gosta de comprar pela internet?

Identifique os principais produtos que gosta de consumir pela internet.

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> <input type="checkbox"/> Vinhos | <input type="radio"/> <input type="checkbox"/> Acessórios |
| <input type="radio"/> <input type="checkbox"/> Papelaria | <input type="radio"/> <input type="checkbox"/> Imóveis |
| <input type="radio"/> <input type="checkbox"/> CD's, DVD's e BluRay's | <input type="radio"/> <input type="checkbox"/> Eletrônicos |
| <input type="radio"/> <input type="checkbox"/> Presentes | <input type="radio"/> <input type="checkbox"/> Celulares |
| <input type="radio"/> <input type="checkbox"/> Cama, Mesa e Banho | <input type="radio"/> <input type="checkbox"/> Móveis |
| <input type="radio"/> <input type="checkbox"/> Artigos de decoração | <input type="radio"/> <input type="checkbox"/> Pacotes de viagens |
| <input type="radio"/> <input type="checkbox"/> Livros | <input type="radio"/> <input type="checkbox"/> Alimentos |
| <input type="radio"/> <input type="checkbox"/> Roupas | <input type="radio"/> <input type="checkbox"/> Seguros |
| <input type="radio"/> <input type="checkbox"/> Calçados | |

9. Você já adquiriu algum pacote de viagem pela internet?

Identifique se já comprou algum pacote de viagens pela internet, e o tipo de destino que adquiriu.

- Nunca adquiri pacotes de viagem pela internet
- Sim, para o litoral
- Sim, para uma cidade histórica
- Sim, para o exterior

10. Você costuma viajar quantas vezes por ano?

Demonstre quantas vezes por ano viaja (a passeio ou a trabalho)

- Não viajo
- Uma vez por ano
- De duas a três vezes por ano
- De três a cinco vezes por ano
- Mais de cinco vezes por ano

11. Qual dos destinos abaixo você gostaria de conhecer? Marque até 5 (cinco) opções.

Demonstre abaixo quais os 5 (cinco) principais destinos que deseja conhecer ou retornar

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> <input type="checkbox"/> Fortaleza | <input type="radio"/> <input type="checkbox"/> Paraty |
| <input type="radio"/> <input type="checkbox"/> Itália | <input type="radio"/> <input type="checkbox"/> Orlando |
| <input type="radio"/> <input type="checkbox"/> França | <input type="radio"/> <input type="checkbox"/> Las Vegas |
| <input type="radio"/> <input type="checkbox"/> Machu Pichu | <input type="radio"/> <input type="checkbox"/> Veneza |
| <input type="radio"/> <input type="checkbox"/> Dubai | <input type="radio"/> <input type="checkbox"/> Nova Zelândia |
| <input type="radio"/> <input type="checkbox"/> Porto de Galinhas | <input type="radio"/> <input type="checkbox"/> Chile |
| <input type="radio"/> <input type="checkbox"/> Gramado | <input type="radio"/> <input type="checkbox"/> Bolívia |
| <input type="radio"/> <input type="checkbox"/> Mexico | <input type="radio"/> <input type="checkbox"/> Tailândia |
| <input type="radio"/> <input type="checkbox"/> República Dominicana | <input type="radio"/> <input type="checkbox"/> Nova Iorque |
| <input type="radio"/> <input type="checkbox"/> Rio de Janeiro | <input type="radio"/> <input type="checkbox"/> Lençóis Maranhenses |
| <input type="radio"/> <input type="checkbox"/> Florianópolis | <input type="radio"/> <input type="checkbox"/> Fernando de Noronha |

12. Você conhece algum dos portais de pacotes de viagens a seguir?

Identifique se conhece ou já comprou pacotes de viagens através dos portais listados

- Nunca comprei pacotes de viagens pela internet.
- Submarino viagens
- Hotelar.com
- Groupon Viagens
- Peixe urbano
- CVC

13. Para você, em uma viagem, o que é mais importante?

Identifique na escala abaixo o que é mais importante para que você fique satisfeito em uma viagem.

| | Menos importante | Indiferente | Mais importante |
|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Preço | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Destino a ser escolhido | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Companhia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tranquilidade e Comodidade | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Qualidade na hospedagem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | Menos importante | Indiferente | Mais importante |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Bom atendimento | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Seguro viagem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |