

E-COMMERCE EM PACOTES DE VIAGENS: PERFIL DO AMBIENTE DE NEGÓCIO PARA O CONSUMIDOR (B2C)

Alisson de Souza Batista

Administrador, especialista em gestão financeira
Mestrando em administração na Fundação Pedro Leopoldo
alisson.batista@gmail.com.

Ana Maria Ferreira da Costa

Contador, especialista em controladoria e finanças.
Mestranda em administração na Fundação Pedro Leopoldo.

André Luiz Fernandes Blunck

Contador, empresário.
Mestrando em administração na Fundação Pedro Leopoldo

Márcio Pereira Araújo

Administrador. Empresário.
Mestrando em administração na Fundação Pedro Leopoldo.

RESUMO

Este artigo propõe uma análise no contexto do turismo, face à 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, foi 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 que os conecte. 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

E- COMMERCE IN TRAVEL PACKAGES: PROFILE BUSINESS ENVIRONMENT FOR CONSUMERS

ABSTRACT

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

Key-words: Eletronic Commerce, Tourism, B2C

INTRODUÇÃO

O e-commerce atualmente aproxima mais o consumidor do seu produto em si, através de tecnologias cada vez mais audaciosas. Com base em facilitar a aquisição de algum produto ou prestação de serviços (como pacotes de viagens ou hospedagem), a cada dia, mais pessoas migram para o ambiente on-line de compras.

Através de tais tecnologias, o cliente possui mais transparência no fechamento da compra de seu produto, e como a informação é difundida na rede, o cliente pode pesquisar por diversos concorrentes antes de efetivar sua compra.

Tal movimento mercadológico instigou a escrita deste artigo, uma vez que o espaço físico é escasso e as empresas buscam novos clientes nos ambientes em que lhes são oportunos. Atualmente não é de se surpreender que as empresas de turismo, sobretudo, possuem tanto lojas físicas em ambientes de fluxo contínuo de pessoas, como shoppings, como também possuem um chamativo website em pleno funcionamento.

Estudos sobre o comportamento do consumidor são existentes na academia, contudo de uma forma abrangente. Por esse motivo, a escrita que aborde exclusivamente as compras de pacotes de viagens em ambientes on-line é necessária, pois o consumidor online aumentou gradativamente sua aquisição através deste canal.

O problema identificado foi: Qual a perspectiva de mercado do ambiente online de vendas de pacotes de viagens? Através deste problema 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 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 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, de se posicionarem de uma maneira mais abrangente para o cliente e, assim, demonstrar seu interesse em conquistá-lo, satisfazê-lo e fidelizá-lo.

Para abordagem do problema em questão foi 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 apurar quais as principais definições de e-commerce e mensurar a possibilidade de ampliação do mercado através do e-commerce.

REVISÃO DE LITERATURA

O ambiente do e-commerce

Os avanços tecnológicos com que as pessoas podem contar atualmente são de grandes variedades. Seja as facilidades em adquirir um prato de comida italiana pelo celular ou até mesmo planejar a viagem de férias para a formatura de seu filho pelo computador. As pessoas, a cada dia, estão mais aptas a se deixarem levar pelas tecnologias.

Não somente no ambiente comercial através de websites, hoje, o monitoramento de uma encomenda e seu respectivo prazo de entrega, a possibilidade de visualizar suas câmeras de vídeo domiciliares pelo celular ou notebook, interatividade em todos os aspectos, enfim, uma série de facilidades é conquistada através dos avanços tecnológicos.

Como é uma tendência, o e-commerce não poderia ficar de fora desta torrente. Assim, cada vez mais as empresas se adaptam e voltam seus esforços também para o comércio eletrônico. Avanços que possibilitam ainda mais o envolvimento da empresa com o cliente, o chamado B2C - business to customer (ou client/consumer), o comércio eletrônico voltado para o consumidor final. Podemos citar exemplos como a interação, através de aplicativos, ou também a absorção de preferências do possível cliente em bancos de dados para uso da inteligência artificial.

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 Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)¹ (2014) (ano?) apontam que somente no primeiro trimestre, em 2014 cerca de 54,4% da população brasileira acessou a internet, seja de sua residência, do trabalho, das escolas ou universidades, de smartphones, laptops, entre outros. Convertendo essa proporção para um confronto com a quantidade de habitantes no Brasil. Na ocasião, chegamos aos singelos 95,2 milhões de brasileiros internautas, atrás apenas da China, EUA, Índia, e Japão (CERIBELI, 2015). Os dados são oriundos da mais recente pesquisa, realizada pelo IBGE por meio do Suplemento de Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) e da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD). 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 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 customer*, segmento do e-commerce que trata, prioritariamente, das relações existentes entre empresa e consumidor, sejam elas comerciais (onde existe a venda) ou não.

O mercado tende a crescer para onde o espaço lhe é mais conveniente. Para Laudon, apesar de precoce, o e-commerce cresceu exponencialmente nos últimos anos.

O comércio eletrônico começou em 1995, quando um dos primeiros portais da Internet, o Netscape.com, aceitou os primeiros anúncios de grandes corporações e popularizou a ideia de que a Web poderia ser usada como uma nova mídia para publicidade e vendas. Na época, ninguém vislumbrava a curva de crescimento exponencial que as vendas no varejo eletrônico experimentariam, vindo a triplicar e dobrar nos anos seguintes. (LAUDON, 2007, p. 271).

Seja no seguimento de produtos físicos como bebidas, DVD's, roupas, brinquedos, entre outros, como no seguimento de serviços, como customizações, confecção de sites, consultorias,

1 Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

o e-commerce, no cerne de atendimento ao consumidor, tem adquirido seu espaço perante a sociedade.

As diversas barreiras entre o consumidor e as tecnologias da informação, como segurança ou facilidade no acesso, têm sido colocadas em xeque pelas inclusões digitais e marketing agressivo por parte dos websites.

Com um consumidor cada vez mais exigente e com posições mais definidas sobre suas escolhas referentes a determinado produto ou serviço, o segmento B2C identifica uma oportunidade de crescimento e alavancagem das empresas, pois um atendimento diferenciado é um dos aspectos de preferência dos consumidores on-line, segundo dados do IBGE.

Ainda segundo dados do IBGE, os clientes preferem as empresas que possuem agilidade na entrega do produto ou serviço final. Isso demonstra que, através de centros especializados de distribuição e um controle maior das entregas, as empresas com sítios virtuais conseguem atender a uma demanda maior de clientes em um tempo menor, independente de sua localização.

Podemos identificar a perspectiva de aumento no faturamento que empresas B2C possuem, face ao aumento dos valores que foram comercializados neste contexto, conforme dados apresentados em por Ceribelli (2015), *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*. Através dist, 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.

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. Saber como se “aproximar” dos nossos clientes, como incentivá-los a comprar os nossos produtos ou serviços e satisfazê-los ao ponto de fidelizá-los à marca e ao produto. Portanto, é necessário conhecer o perfil do consumidor e, assim, não é diferente com os consumidores online.

Segundo Churchill e Peter et al. (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.

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.

Agências de viagens

Buscamos identificar dentre as principais agências de viagens, aquelas que possuem ambiente virtual, tanto de comercialização ou 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, em que 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" justifica-se 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.

Empresa c

A Empresa 1 foi fundada em 1972, na cidade de Santo André, em São Paulo. Seu foco primordial é o atendimento direcionado, principalmente, à classe média brasileira. Contudo, abrange todas as classes sociais. Foram pioneiros em vendas de pacotes de turismo com passagens aéreas em destinos populares no Brasil. Também mantém 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. Em seu site, 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.

Atua 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 empresa.

Empresa 2

A Empresa 2 é a 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, translados e quatro mil atrações disponíveis. É considerada uma das maiores agências 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).

MATERIAIS E MÉTODOS

Para a escrita deste artigo, foi- utilizado o critério de pesquisa segunda Vergara (2007), onde 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, p.45): "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, ainda de acordo com Vergara (2007, p.46): "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.

As perguntas desenvolvidas no questionário foram escalonadas de acordo com o interesse em se descobrir o perfil do entrevistado e, consecutivamente, seu interesse no e-commerce. Voltada para uma análise quantitativa, utilizaram-se perguntas fechadas, com respostas limitadas. Através das perguntas, utilizaram-se escalas de Likert e perguntas de múltipla escolha.

Com base na proposta em que qualquer pessoa poderia responder o questionário, visto que não haveria um entrevistador, sendo que os questionários foram enviados por e-mail, foram

encaminhados instrumentos de coleta para sujeitos de diferentes faixas etárias, gênero, preferências e classes sociais. O intuito de pesquisar em uma amostra diversificada também é objetivo do estudo deste artigo, já que atualmente o e-commerce está difundido na sociedade (FELIPINI, 2006, p.2).

O questionário utilizado constituiu-se de treze perguntas encadeadas, cujo interesse primordial era identificar o perfil dos consumidores e seus principais interesses no e-commerce, tanto em viagens e turismo quanto demais preferências.

Com respostas diversas dentre cento e nove entrevistados, podemos gerar gráficos e comparar as estatísticas no município pesquisado. No tópico de resultados e discussão, tais gráficos são apresentados.

Cada questionário foi avaliado de maneira isolada, com respeito ao sigilo e opinião própria dos entrevistados, respeitando, assim, sua escolha, e mantendo a ética neste processo de pesquisa.

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 Kotler e Keller (2006) e Hunt (2014) corroboraram para um embasamento conciso do ambiente em que o e-commerce está envolvido.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nossa pesquisa não se abrangeu no aspecto físico face à 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 Hunt afirma, o pleno desenvolvimento do e-commerce ainda é algo novo para diversas empresas.

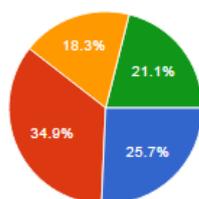
(...) fornecer pensamentos interessantes quanto aos tópicos de marketing que merecem reconsideração devido ao comércio eletrônico, a diversidade dos mercados, a nova economia, e coopetition. No entanto, generalizações legiformes confusos com conceitos, regras de decisão normativos, estratégias e sabedoria convencional tira do seu argumento. (HUNT, 2014, p.313)

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., que as faixas de renda concentram-se entre três a cinco salários 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

3. Renda familiar



Até 3 salários mínimos (até R\$2.364)	20	18.3%
De 3 a 5 salários mínimos (de R\$2.364 a R\$3.940)	38	34.9%
De 6 a 10 salários mínimos	20	25.7%
Mais de 10 salários mínimos (acima de R\$7.888)	23	21.1%

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:

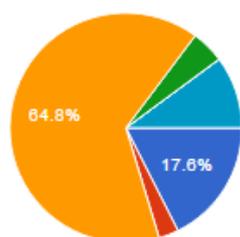
Tradicionalmente, o preço funciona como principal determinante na escolha dos compradores. Esse ainda é o caso em nações mais pobres, entre grupos mais pobres e para produtos do tipo commodity. Embora outros fatores tenham se tornado importante nas últimas décadas, o preço permanece como um dos elementos 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 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

4. Ocupação

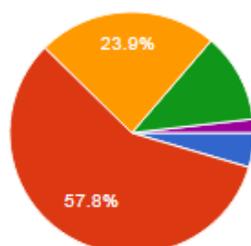


Estudante	19	17,6%
Estagiário	3	2,8%
Trabalhador assalariado	70	64,8%
Trabalhador concursado	5	4,6%
Aposentado	0	0%
Empresário	11	10,2%

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, em que muitos ainda estão se estabelecendo profissionalmente e concluindo estudos, a opção de uma viagem para descanso é algo de grande importância dentre todas as faixas etárias.

Figura 3 - Faixa etária dos pesquisados

1. Idade

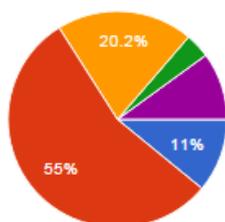


Menor de 18 anos	5	4,6%
Entre 19 e 29 anos	63	57,8%
Entre 30 e 39 anos	26	23,9%
Entre 40 e 50 anos	13	11,9%
Maior de 50 anos	2	1,8%

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 55% viajam ao menos uma vez por ano, em destinos tanto nacionais quanto internacionais. Já os que viajam de duas a três vezes por ano foram 20,2% do total.

Figura 4 - Quantidade de viagens por ano dos pesquisados

10. Você costuma viajar quantas vezes por ano?



Não viajo	12	11%
Uma vez por ano	60	55%
De duas a três vezes por ano	22	20.2%
De três a cinco vezes por ano	4	3.7%
Mais de cinco vezes por ano	11	10.1%

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, então, oferecer um produto que esteja dentro de suas expectativas. Através de um banco de dados destes clientes, pode-se obter um relacionamento comercial, assim como Kotler afirma:

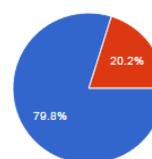
As empresas podem enviar anúncios, cupons, amostras e outras informações aos clientes que os requisitaram ou a autorizaram a enviá-los. Elas também podem customizar ofertas e serviços usando as informações de bancos de dados sobre o número de visitantes em seu site e a frequência de visitas. (KOTLER, 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 online, e todos já possuem contato com os meios virtuais de compra e pagamento.

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

Figura 5 - Costume de compra pela internet dos pesquisados

5. Possui costume de comprar na internet?



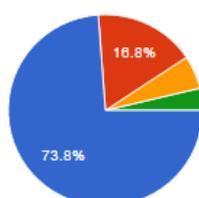
Sim	87	79,8%
Não	22	20,2%

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. Assim, por que não aproveitar e proporcionar uma estratégia de incremento de vendas através dos portais na internet?

Observamos o fato que somente 22% estão acostumados a 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 6 - Compra de pacotes de viagens pela internet

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



Nunca adquiri pacotes de viagem pela internet	79	73,8%
Sim, para o litoral	18	16,8%
Sim, para uma cidade histórica	6	5,6%
Sim, para o exterior	4	3,7%

Apesar de grande parte dos entrevistados (55%) viajarem ao menos uma vez por ano, apenas 11% respondeu que não viaja, como podemos observar na figura 4. O que nos retorna em uma magnitude de clientes em potencial, em que 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 afirma 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.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

Dentre as principais dificuldades encontradas para a elaboração do artigo, as de maior influência sobre o mesmo foram as de 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.

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

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*, 15 (1), 174-199, 2015.

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

FELIPINI, Dailton. O que o futuro reserva para o e-commerce no Brasil? Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/Artigos/ecommerce_brasil1.htm>. Acesso em: 30 junho 2015

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

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=40 Acesso em 19 de junho de 2016.

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

LAUDON, Kenneth C. , LAUDON, Jane P. *Sistemas de informação gerenciais*. 7. Ed. São Paulo: Pearson, 2007.

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.