



ARTIGOS COMPLETOS2619

ARTIGOS COMPLETOS

ECONOMIA COMPARTILHADA E SITES MEIOS DE HOSPEDAGEM: ESTUDO MULTICASO	2620
MARKETING MIX EM UMA ORGANIZAÇÃO VINCULADA A ECONOMIA COMPARTILHADA: ESTUDO DE CASO DE UMA ONLINE TRAVEL AGENCY	2634

ECONOMIA COMPARTILHADA E SITES MEIOS DE HOSPEDAGEM: ESTUDO MULTICASO

Fábio Luciano Violin, Amanda Otilia Andre, Murilo Barbiero

Universidade Estadual Paulista - UNESP, E-mail: amandaotiliaandre@gmail.com

RESUMO

A economia compartilhada vem ganhando cada vez mais espaço como uma forma de economia mais equilibrada. Por meio dela, foi possível a criação de empresas que tem como objetivo tornar produtos mais acessíveis para públicos que antes os viam como inalcançáveis, como a criação de sites de hospedagem, produto este que é primordial ao turismo, tornando então a economia compartilhada uma grande aliada da atividade turística. Diante disso, o presente trabalho tem como objetivo trazer uma análise, pautada no composto de marketing, dos principais sites de economia compartilhada voltado aos meios de hospedagem para analisar se os mesmos apresentam as características necessárias que os usuários necessitam, além de visualizar se há nos sites elementos capazes de estimular ainda mais o consumo da economia compartilhada. Para isso foi necessário a realização de uma pesquisa descritiva e exploratória, em consequente a análise dos sites escolhidos, a partir dos critérios dos 4 Ps do Marketing (produto, preço e promoção). A análise mostrou que os sites atendem aos requisitos abordados, trazendo elementos em sua estrutura que incentivam os usuários a consumir os produtos ofertados e também como a comunicação dos sites são capazes de conquistar mais consumidores.

Palavra-chave: Economia compartilhada; Composto de marketing; Meios de hospedagem; Sites.

SHARED ECONOMY AND WEBSITES LOADING OF HOSTING: MULTICASE STUDY

ABSTRACT

The shared economy has been gaining more and more space as a more balanced form of economy. Through it, it was possible to create companies that aim to make products more accessible to audiences who previously saw them as unreachable, such as the creation of hosting sites, a product that is paramount to tourism, thus making the economy shared a great ally of the tourist activity. Therefore, the present work aims to bring an analysis, based on the marketing compound, of the main sites of shared economy aimed at the means of lodging to analyze whether they have the necessary characteristics that the Users need, in addition to visualize if there are elements in the sites capable of stimulating even more the consumption of the shared economy. For this it was necessary to perform a descriptive and exploratory research, therefore the analysis of the chosen sites, from the criteria of the 4 Os of marketing (product, price and promotion). The analysis showed that the sites meet the requirements addressed, bringing elements in its structure that encourage users to consume the products offered and also how the marketing of the sites are able to conquer more consumers.

Keywords: Shared economics; Marketing composite; Mens of hosting; Sites.

INTRODUÇÃO

Com a evolução do turismo ao longo dos anos, novas formas de expandir o mesmo, com o auxílio da tecnologia, foram surgindo, uma vez que o turismo se apropria de diferentes evoluções. Ligado a isso, está o fato de que o turismo e seus componentes sempre foram vistos como uma atividade elitizada, já que ela não era acessível para todos os públicos. A economia compartilhada surge então, na atividade turística, como um meio para torná-lo alcançável, já que sua premissa é de equilibrar o preço dos produtos e torná-los acessíveis. Para isso, foram criadas ferramentas que possibilitam as pessoas a usufruírem de serviços ligados ao turismo. Dentro deste campo, estão os meios de hospedagem e os sites de economia compartilhada que foram desenvolvidos com o objetivo de compartilhar acomodações próprias, tornando possível alugar casas e outros espaços, além de também anunciar imóveis próprios. Vinculado aos sites, encontra-se o marketing digital, um importante aliado, uma vez que ele pode incitar desejos nos usuários já existentes, ao mesmo

tempo que conquista novos clientes. Além disso, o marketing é indispensável para tornar o produto mais acessível a procura e a compra do mesmo, como também detém influência na hora de escolha dos usuários. Diante disso, nota-se a relevância em pesquisas na área a fim de analisar como os sites estão sendo organizados e projetados.

Antes de se falar em economia compartilhada, é preciso tratar sobre o consumo colaborativo. Vera e Gosling (2017, p. 234), afirmam que o consumo colaborativo começou a ser discutido em 1978 quando “Felson e Spaeth abordaram a questão do consumo colaborativo como eventos em que uma ou mais pessoas consomem bens ou serviços econômicos no processo de engajar-se em atividades conjuntas com uma ou mais pessoas”.

Para Bezerra e Ferreira (2018)

A economia colaborativa vem se estabelecendo e ganhando bases sólidas no mercado global, isso porque essa nova forma de compartilhar bens e serviços se tornou acessível, estando disponível em *sites* e partilhando informações constantes aos usuários. Assim, o mercado que antes era atribuído apenas a grandes empresas passa à descentralização e faz com que o usuário partilhe seus bens e preste serviço a terceiros. (BEZERRA; FERREIRA, 2018, p. 379).

Diante disso, Bostman e Rogers (2011) declaram que o consumo colaborativo deixou de ser uma tendência e passou a ser a realidade. E Andrade e Pinto (2014) consideram que “o consumo colaborativo permite que as pessoas percebam o benefício do acesso aos produtos ao invés da sua posse.” (ANDRADE; PINTO, 2014, p. 6).

Assim sendo, a economia compartilhada tem como base o consumo colaborativo “realizado nas atividades de compartilhamento, troca ou aluguel de bens sem que haja, necessariamente, a aquisição destes. Essa tendência se popularizou, nos últimos anos, devido ao compartilhamento de bens individuais ociosos.” (FERREIRA *et al.* 2016, p. 3).

A economia compartilhada de modo minimamente organizado surgiu na década de 1990, nos especificamente nos Estados Unidos, em decorrência do avanço tecnológico e do peer-to-peer, o que permitiu essa nova troca de produtos e compartilhamento de serviços entre pessoas desconhecidas, possibilitando essas pessoas a emprestarem e não adquirir ou comprar (KIM; YOON; ZO, 2015).

A economia compartilhada é um fenômeno que vem ganhando cada vez mais espaço, tal constatação pode ser aferida a partir do volume de ofertas surgidas nos últimos anos, particularmente por apresentar-se como um meio de distribuição econômica com características mais igualitárias quando comparada ao modelo tradicional de oferta e demanda, uma vez que ela possibilita um acesso maior a produtos que antes eram vistos como inacessíveis para alguns públicos, diante disso, Bezerra e Ferreira (2018, p. 379) afirmam que a economia compartilhada está se tornando um “mercado global, isso porque essa nova forma de compartilhar bens e serviços se tornou acessível, estando disponível em *sites* e partilhando informações constantes aos usuários”.

Esses serviços criam novos padrões econômicos que estão acessíveis por meio da internet e também em alguns casos por meio de aplicativos, facilitando o acesso e dando forças a esse novo mercado colaborativo que vem de encontro às formas tradicionais do mercado. (BEZERRA; FERREIRA, p. 377, 2018).

Diante do avanço considerável da economia compartilhada e do seu consumo, Bezerra e Ferreira afirmam que o “processo crescente de consumo ocorre porque a globalização que se intensifica a partir da era da tecnologia e da comunicação e introduz uma nova forma de sociedade, que se constrói como uma sociedade em rede.” (p. 376, 2018). Isso facilita o acesso a esses novos produtos que estão sendo ofertados de forma mais alcançável. Desse modo, Albertini (2017) afirma que

[...] a internet é uma ferramenta essencial para o movimento colaborativo por dois motivos fundamentais: permite que indivíduos possam se comunicar diretamente, e além disso, possibilita que haja comunicação enquanto as transações estão sendo feitas [...] Dessa forma, os atores tendem a sentir mais segurança e conforto ao realizar práticas de compartilhamento. (ALBERTINI, 2017, p. 29)

Assim, “os meios de comunicação deixam de ser apenas informativos e passam a ser participativos e colaborativos [...] indivíduos começam a usar a tecnologia como uma ferramenta para compartilhar produtos e serviços, e não apenas como um canal de comunicação.” (ALBERTINI, 2017, p. 29).

Além do avanço tecnológico, outro ponto importante que está relacionado ao crescimento evidente da economia compartilhada é também [...] uma mudança na mentalidade e no comportamento do consumidor, e caracterizam essa nova modalidade de consumo.” (VERA; GOSLING, 2017, p. 238). Kim *et al.* (2015) citam que os usuários da economia compartilhada, escolhem compartilhar bens e produtos com base na confiança, mostrando assim a mudança no consumidor.

Com toda essa expansão, a economia compartilhada se tornou aliada de várias áreas, sendo o turismo uma delas. No turismo, a economia compartilhada se tornou um importante auxiliador para que a atividade ocorra entre todas as classes, uma vez que o turismo foi implantado como uma atividade elitizada, e que agora “passa a atender diferentes classes econômicas que possuem diferentes padrões e estilos de vida.” (BEZERRA; FERREIRA, p. 377, 2018).

Além disso, ela se tornou um facilitador para muitos turistas na hora de escolherem acomodações ou até mesmo no transporte. Com a economia compartilhada, o turismo se expandiu ainda mais, já que ela permite que muitos turistas tenham contato diretamente com a comunidade local através da aquisição dos produtos.

Kim *et al.* (2015) afirmam que a economia compartilhada tem dominado sites online, a exemplo das ofertas de meios de hospedagem, que promovem o contato direto entre o usuário e/ou turista com o locador e até mesmo lugares na cidade que não se adequam como turísticas, mas que permite ao turista vivenciar mais a fundo sobre a cultura local.

A atividade turística para melhor ser desempenhada em uma localidade, precisa de diversos componentes estruturantes, os meios de hospedagem representam um braço forte no desenvolvimento local constituindo-se em uma das principais vertentes de sustentação do trade turístico.

Diante disso, Bezerra e Ferreira (2018, p. 380) destacam que o ato de se hospedar “vem se moldando, se adaptando e apresentando novas tendências advindas dos avanços tecnológicos”.

Nesse sentido, a economia compartilhada emerge como uma nova forma de ofertar acomodações substancialmente dispar da forma tradicional já que permite a locação de imóveis próprios. “A hospedagem compartilhada é um modo não convencional, diferenciado do que é ofertado pelo mercado operacional tradicional do setor turístico, fornecendo um leque maior de opções para o turista” (SOARES; MENDES FILHO, 2016, p. 35). Nesses termos, a economia compartilhada:

[...] possibilitou o surgimento de uma oferta de hospitalidade alternativa, baseada em empresas detentoras de plataformas virtuais que possibilitam que viajantes loquem quartos e imóveis para pernoite ou temporada em propriedades particulares de outras pessoas, disponibilizadas por meios de websites e aplicativos (Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil – FOHB, 2016, pg. 1-2)

Diante disso, Fang *et al.* (2015) afirmam que um dos pontos positivos da economia compartilhada é que ela traz benefício mútuo, ou seja, para o consumidor e para quem está ofertando, uma vez que ela possibilita renda extra para os proprietários e também um aluguel mais barato por parte dos locatários.

Além disso, Souza e Lemos (2016) também citam que

Essa diversificação na alocação de turistas pode transformar o modo pelo qual as cidades se planejam para receber 30 visitantes, ao mesmo tempo em que oferece para o viajante a possibilidade de experimentar uma cidade a partir do ponto de vista um pouco mais aproximado daquele que ali reside. Não é desprezível o potencial desse componente para transformar a forma pela qual as cidades se organizam para exibir seus potenciais turísticos e o modo pelo qual se viaja (SOUZA; LEMOS, 2016, p. 1774)

Para Costa (2015, p. 03) *et al.*, o marketing é “uma maneira de se estudar e analisar o mercado para que se possa satisfazer as necessidades do consumidor.”. Diante disso, Kotler (1999, p. 13) afirma que, “a chegada da Internet já está criando uma verdadeira revolução no marketing.” Sendo assim,

[...] com a popularização da internet ao redor do mundo aliado a ideia de *marketing*, se originou o conceito de *marketing* digital ou *marketing online* que, nada mais é que o próprio *marketing* dito como tradicional integrado a *internet*. O *marketing* digital é

uma forma de tornar mais fácil tanto a compra quanto a venda de um produto ou serviço, e para isso as empresas se utilizam de diversas ferramentas [...] (COSTA *et. al.*, 2015, p. 03)

Desse modo, Loprete (2009, p. 04) *et. al.* cita o marketing na internet como um

[...] condutor universal de idéias, em que as pessoas estão trocando informações em uma escala sem precedentes. Trabalhar marketing na internet significa, fundamentalmente, agregar valor, cabendo às organizações definirem qual a melhor abordagem e isso depende basicamente dos seus produtos, serviços e áreas de competência.

Já Las Casas (2006, p. 335) citado por Loprete (2009, p. 5) afirma que o marketing online “é um conjunto de transações eletrônicas que visam à transferência de produtos e serviços do produtor ao consumidor”. Assim,

o marketing digital deve selecionar as ações que melhor atendam às necessidades dos usuários, utilizando as tecnologias como ferramentas básicas para melhorar a prestação de serviços, e ainda, o profissional da informação deve ter em mente o seu papel de disseminador da informação, e utilizá-lo de forma coerente, adequando-se às mudanças e implementando modelos eficazes centrados no planejamento de produtos e serviços voltados aos usuários. (LAS CASAS, 2006 apud LOPRETE *et. al.*, 2009, p. 13)

De acordo com Loprete *et. al.* (2009, p. 04) citando Sharna; Sheth (2004) “as variáveis do composto de marketing, produto, preço, praça e promoção mantêm-se atuante no ambiente *on-line*, entretanto, algumas adaptações são necessárias.”

Heinz; Costa; Pereira (2014, p. 535 e 536) afirmam que Borden (1984) foi o primeiro que utilizou o termo “marketing mix” ou composto de marketing, seguido por E. Jerone McCarthy que

[...] propôs posteriormente um modelo mnemônico de marketing mix formado quatro elementos: *product* (produto), *price* (preço), *place* (praça ou distribuição) e *promotion* (promoção ou comunicação), que ficaram conhecidos como 4P’s. A facilidade de assimilação e memorização deste conceito o tornou a mais comum classificação de marketing mix.

Segundo Santos (2017, p. 22) “este são as variáveis que ditarão e influenciarão na maneira como suas estratégias devem ser montadas e também atuaram na forma como o mercado responde às suas investidas.”

Desse modo, o produto para Gabriel (2018) é um meio de definir as características do que é ofertado, como Santos (2017, p. 22) também afirma que “são as características do produto ou serviço que sua empresa está disponibilizando no mercado. Também ajuda a defini-lo e molda-lo.”

Trierweiller (2009, p. 05) *et. al.*, citando Kotler (2000) discorre que

o produto representa algo que pode ser oferecido a um mercado para a sua apreciação, uso ou consumo na tentativa de satisfazer um desejo, necessidade ou demanda. Existem alguns aspectos da estratégia de produto que podem influenciar o comportamento de compra do consumidor. Podem estar relacionados à novidade do produto, sua complexidade, sua qualidade percebida, a aparência física do produto, embalagem, rótulo, conforto oferecido, etc. (Trierweiller (2009, p. 05).

Para Degoçã (2009, p.03) *et. al.*, “É no âmbito do produto que se concretiza a materialização de um valor entregue como algo a satisfazer necessidades e desejos dos consumidores.”

Santos (2017, p. 22) define o preço como o valor que “como será cobrado do cliente o seu produto. Além da definição do valor, outros pontos como a maneira que será cobrada e outras estratégias voltadas ao pagamento são abordadas.”

Para Kotler e Armstrong, (1993, p. 216) citados por Treirweiller *et al.* (2009), “as decisões de preços de uma empresa são afetadas por muitos fatores internos e externos.” (p. 06), sendo assim, “os fatores internos incluem os objetivos de marketing da empresa, sua estratégia de *mix* de marketing, custos e organização. Os fatores externos incluem a natureza do mercado, a demanda, a concorrência e outros fatores ambientais”. (p. 06).

Gabriel (2018) define praça como a maneira que o cliente chegará até os produtos e serviços e Santos (2017, p. 22) completa dizendo que é o local que seu produto será comercializado. Munhoz (2005)

descreve praça como aquilo que “diz respeito aos canais de distribuição (localizações), distribuição física (estoque), transporte, armazenagem etc;”.

Kotler (2001) citado por Treirweiller (2009, p. 06 e 07) diz que

[...] a promoção será a comunicação com o consumidor, ou seja, todo o esforço que motivá-lo ou encorajá-lo a comprar. A promoção deve agregar um diferencial para experiência de compra (físico ou emocional) para que o consumidor tenha uma percepção positiva e possa também contribuir para a imagem da empresa ou produto.

A promoção para Gabriel (2018) é a forma como será divulgado os produtos e serviços, assim como Santos (2017, p. 22) afirma que “[...] refere-se às estratégias que serão utilizadas para a divulgação do produto ou serviço.”

O airbnb foi fundado em 2008 nos Estados Unidos, e é uma plataforma que oferece compartilhamento de hospedagem. Hoje seu alcance vai além de 65 mil cidades e 191 países. Desde sua criação, o airbnb conseguiu captar US\$ 3,4 bilhões em investimentos e atualmente a empresa, que fez 10 anos em 2018, tem valor de mercado avaliado em US\$ 30 bilhões.

O site oferece inúmeras opções de imóveis para alugar, como casas, apartamentos ou apenas quartos, entre outros, ao redor do mundo. Também permite aos interessados, alugar seus imóveis para pessoas do mundo todo.

O aluguetemporada é um site que oferece o compartilhamento de imóveis e foi fundado em 2001 e comprado em 2010 pela HomeAway, empresa americana que tem sua sede global em Austin, Texas e que hoje ultrapassa a marca de 1 milhão de imóveis em 190 países.

A aquisição do site, marcou a chegada da HomeAway ao Brasil, e hoje o site, dentre todos da companhia, é o que mais cresce em números de imóveis anunciados.

O site oferece a possibilidade de alugar imóveis como casas, apartamentos, chácaras, cabanas, entre outros, em várias cidades do mundo. Além de também disponibilizar a função de anunciar imóveis próprios.

O 9flats foi fundado por uma empresa alemã que o criou com o objetivo de compartilhar acomodações como casas, apartamentos e outros, e também possibilita anunciar imóveis próprios no site. Seu alcance e reconhecimento é maior na Europa, consequentemente o fazendo possuir mais ofertas nos países europeus, e apesar de possuir participação no Brasil, ela é menor do que seus concorrentes. Desse modo, ele se tornou um site facilitador para aqueles que desejam viajar para outros países.

Dessa forma, analisou-se os elementos que compõem a estrutura de três sites que ofertam aluguéis, partindo da modelagem de negócios associada a economia compartilhada, para serem analisados sendo eles: Airbnb, AlugueTemporada e 9flats.

Tal estudo se apresenta como relevante considerando a projeção de crescimento da oferta das organizações vinculadas a Economia Compartilhada que passa de 14 bilhões em 2014 com possibilidade estimada de crescimento de mais de 2.200% atingido o patamar de mais de 335 bilhões no mundo todo. Aliada a essa marca observação a expansão quantitativa e qualitativa desse tipo de oferta em contraponto ao modo tradicional de ofertar produtos e serviços similares.

MÉTODOS

A natureza qualitativa apresentou-se como o caminho metodológico mais adequado considerando a forma de coleta, análise dos dados e a própria natureza dos objetivos almejados além da forma de projeção dos dados aferidos.

Triviños (1987, p. 128) indica que a pesquisa qualitativa tem como principais características o ambiente natural como fonte direta de dados, é em essência descritiva, preocupa-se mais com o processo do que com os resultados ou produtos em si entre outros aspectos.

Um dos pontos de contextualização importante é a forma descritiva com que os dados levantados foram apresentados dentro de um conjunto exploratório de dados. Desse modo, tanto a natureza descritiva quanto exploratória do estudo integra o modo de equalização das informações.

O público alvo centrou-se na estrutura dos sites e não contou com entrevistas ou mesmo questionários considerando as pretensões iniciais do estudo, bem como a forma de contextualizar os elementos da Economia Compartilhada de modo amplo.

O período de análise figurou entre abril e agosto de 2019 e contou com um conjunto amplo de pesquisa dentro dos sites para que se pudesse melhor balizar os parâmetros de interesse considerando a necessidade de levantamento dos dados e sua contextualização.

Os três sites analisados representam os mais importantes dentro da categoria bem como os de maior expressão. Não se encontrou sites ou propostas similares em termos de natureza, abrangência e escopo de atuação, derivando daí a escolha de tais organizações.

Nesses termos o estudo apresenta-se como sendo de multicasos, ou seja, analisa-se um conjunto de elementos pertencentes a um mesmo grupamento e pode-se optar pela comparação ou não dos mesmos.

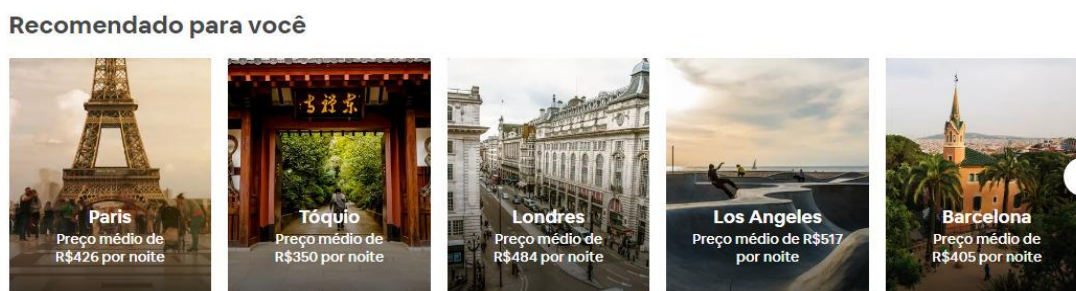
A análise de dados se deu a partir dos elementos do composto de Marketing a saber: preço, produto, comunicação e logística.

A escolha dos sites se deu por meio de pesquisas online que destacavam as plataformas mais utilizadas pelos usuários que buscavam meios de hospedagem na economia compartilhada.

RESULTADOS

O primeiro ponto analisado é referente às características e organização dos produtos disponibilizados pelos sites, levando em consideração as ofertas disponíveis que correspondem a satisfação do público alvo, e também as ofertas específicas de cada site. O primeiro analisado foi o site do Airbnb que traz uma organização interessante, como mostrado a seguir:

Figura 1. Recomendação do airbnb



Fonte: Airbnb (2019)

Observa-se que o site possui uma área apenas para recomendações das melhores acomodações nas cidades mais pesquisadas pelos usuários, facilitando a busca e auxiliando na hora de escolher a acomodação.

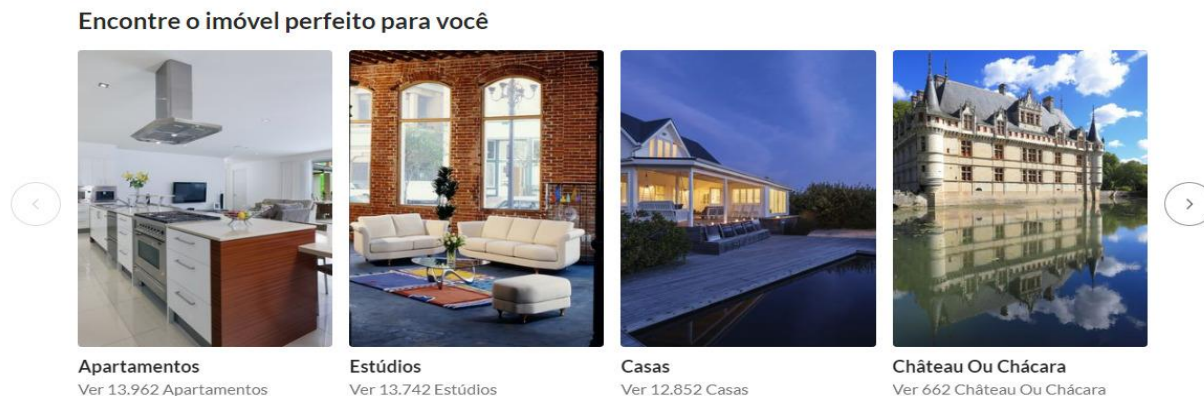
Figura 2. Produtos ofertados no airbnb



Fonte: Airbnb (2019)

Há também outro espaço no site reservado para, novamente, as melhores acomodações do site, além de experiências que o turista pode ter na cidade em que escolher para viajar, com dicas de passeios, shows, atividades que pode realizar e etc., e também dicas dos melhores restaurantes. Isso evidencia como o site do airbnb é completo e traz informações que ajudam os usuários na hora da escolha e até mesmo a como conhecer o local, além da relevância que essa organização traz para atrair público e satisfazer a demanda.

As mesmas análises foram feitas no site aluguetemporada que também possui uma divisão dos produtos ofertados, observe abaixo:

Figura 3. Divisão de categorias no aluguetemporada

Fonte: Aluguetemporada (2019)

O site traz uma divisão bem organizada, com os melhores produtos, em apartamentos, estúdios, casas e outros, facilitando assim a busca dos usuários, uma vez que o mesmo já pode buscar especificamente aquilo que deseja e encontrar as melhores ofertas.

Figura 4. Favoritos do aluguetemporada

Favoritos dos viajantes

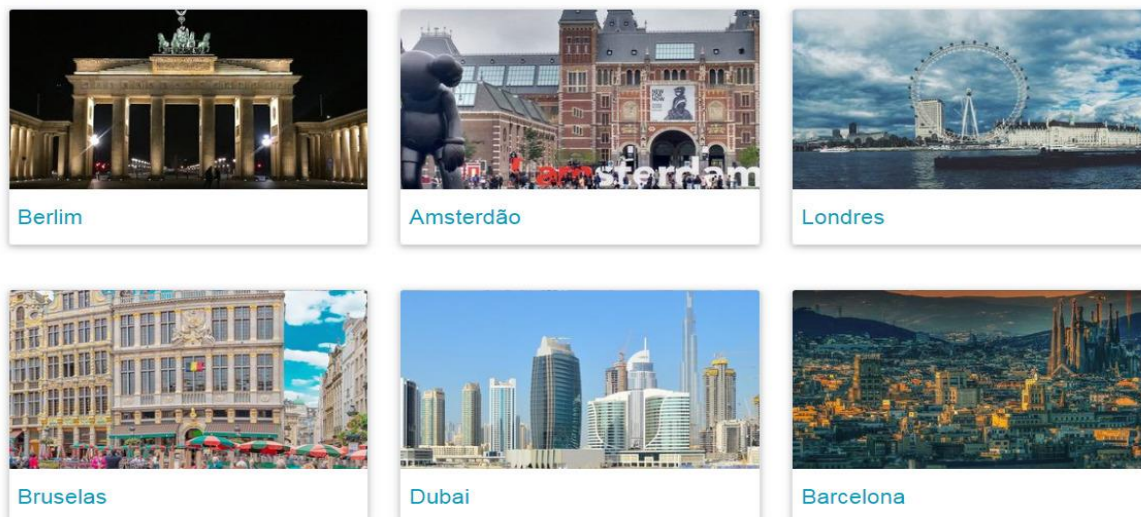
Armação dos Búzios 1.964 alugueis por temporada	Arraial do Cabo 1.377 alugueis por temporada	Balneário Camboriú 1.190 alugueis por temporada	Bombinhas 1.101 alugueis por temporada	Brasil 30.268 alugueis por temporada
Cabo Frio 2.375 alugueis por temporada	Caraguatatuba 2.721 alugueis por temporada	Florianópolis 1.911 alugueis por temporada	Guarujá 3.164 alugueis por temporada	Ilhabela 1.117 alugueis por temporada
Maranduba 224 alugueis por temporada	Maresias 362 alugueis por temporada	Pitangueiras 742 alugueis por temporada	Porto de Galinhas 641 alugueis por temporada	Praia Grande 629 alugueis por temporada
Praia Grande 2.229 alugueis por temporada	Riviera de São Lourenço 613 alugueis por temporada	São Sebastião 2.417 alugueis por temporada	Toninhas 408 alugueis por temporada	Ubatuba 2.301 alugueis por temporada

Fonte: Aluguetemporada (2019)

O site também traz um ranqueamento contendo os lugares favoritos dos viajantes, feito de acordo com as fontes do próprio site, e ainda mostra o número total de espaços alugados em cada local. Além disso, esta opção traz também avaliações dos usuários que já alugaram espaços nessas localidades, além de outras informações dos destinos.

Figura 4. Top cidades no 9flats

Top cidades

**Fonte:** 9flats (2019)

Já o site 9flats, traz um top das cidades mais escolhidas pelos usuários, segundo dados do próprio site. É interessante perceber que o próprio top do site já deixa explícito que o 9flats atende mais demanda na Europa. Este espaço ainda mostra as acomodações mais populares do site em cada cidade, além de informações gerais sobre a cidade e comentários dos usuários.

As formas de pagamentos disponíveis por cada site também foram levadas em consideração na hora da análise, já que este tópico é essencial na tomada de decisão dos usuários na escolha de qual site utilizar para adquirir os produtos. Diante disso, foi analisado a forma de pagamento do site airbnb.

Figura 5. Formas de pagamento do airbnb

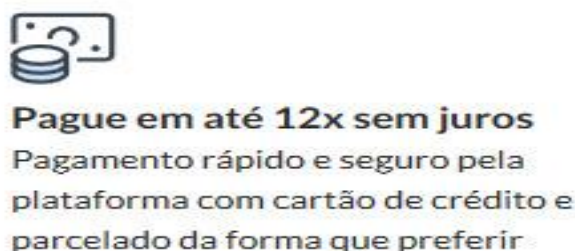
Quais as formas de pagamento aceitas pelo Airbnb?

Oferecemos suporte a diferentes formas de pagamento, que dependem do país em que sua conta de pagamento está localizada. Assim, além dos principais cartões de crédito e débito, determinadas opções de pagamento estão disponíveis em países específicos ou em plataformas específicas (como o aplicativo iOS ou o aplicativo Android).

Mostraremos quais formas de pagamento estão disponíveis na página de checkout, antes de você enviar um pedido de reserva. Após selecionar seu país, todas as suas informações de pagamento serão exibidas.

Fonte: airbnb (2019)

Segundo o site do airbnb, as formas de pagamento são diversificadas e traz possibilidades de escolhas para os usuários, como a opção de utilizar o cartão de crédito ou débito, e até mesmo por meio de plataformas de acordo com seu sistema operacional. Além disso, o site também traz uma divisão de países, especificando as formas de pagamento de cada país, desse modo observa-se que o site é capaz e está apto para atender usuários de diversas partes do mundo.

Figura 6. Formas de pagamento do aluguetemporada

Fonte: Aluguetemporada (2019)

Já o site aluguetemporada não traz informações sobre a forma de pagamento com a mesma compreensão que o airbnb. No site apenas traz que é aceito o cartão de crédito e também o parcelamento da reserva, um ponto que não foi encontrado no site do airbnb, sendo assim um diferencial importante que o aluguetemporada traz.

O site 9flats traz a dificuldade do idioma, já que, apesar do site possuir sua tradução em português e atender o Brasil, a parte do suporte é em inglês. Apesar disso, a informação é de fácil acesso e o site deixa específico que a forma de pagamento depende de qual site o usuário for comprar, pois o 9flats trabalha com parceiros e diversos sites de reservas. No caso do Brasil, o site responsável por este vínculo é o booking.com, desse modo, os usuários devem buscar mais informações diretamente no site do booking, dificultando um pouco mais o acesso.

Figura 7. Forma de pagamento do 9flats

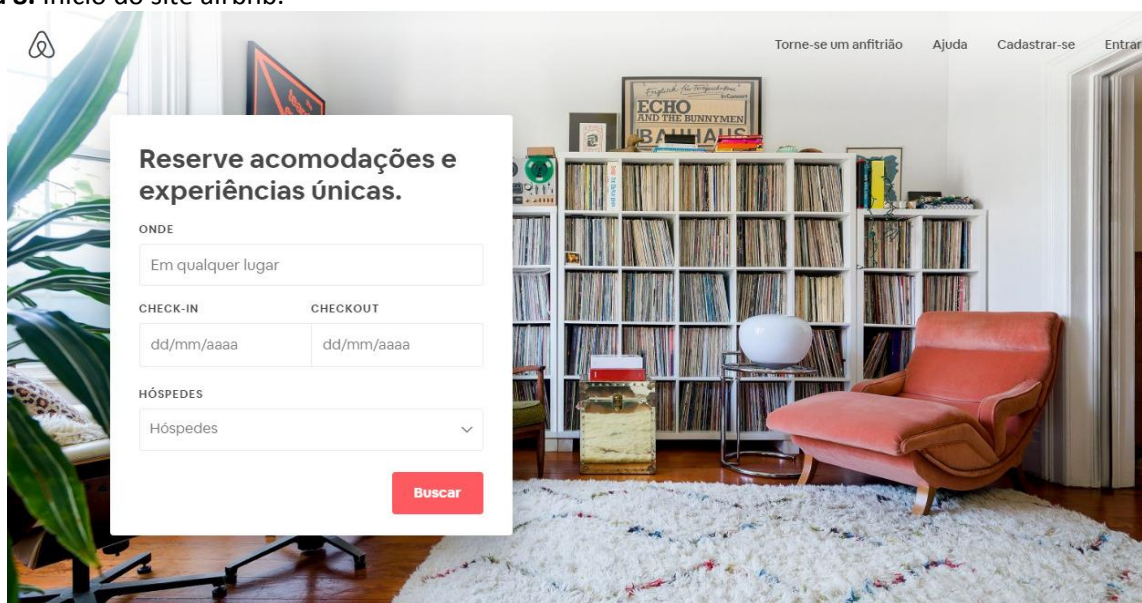
Which payment methods are there to choose from?

That depends on the provider. We do collaborate with several booking sites each of which offer different payment methods like credit card, direct debit, Paypal, or cash payment.

You can find all available payment methods on the partner site to which you have been redirected. Please be aware that with some providers you can only pay with a credit card.

Fonte: 9flats (2019)

Por fim, foi analisado também a facilidade em que os sites disponibilizam os produtos e as informações que o site tem o objetivo de passar. O primeiro a ser analisado foi o site do Airbnb, o qual mostra que as informações necessárias estão logo no início do site, como mostra a figura:

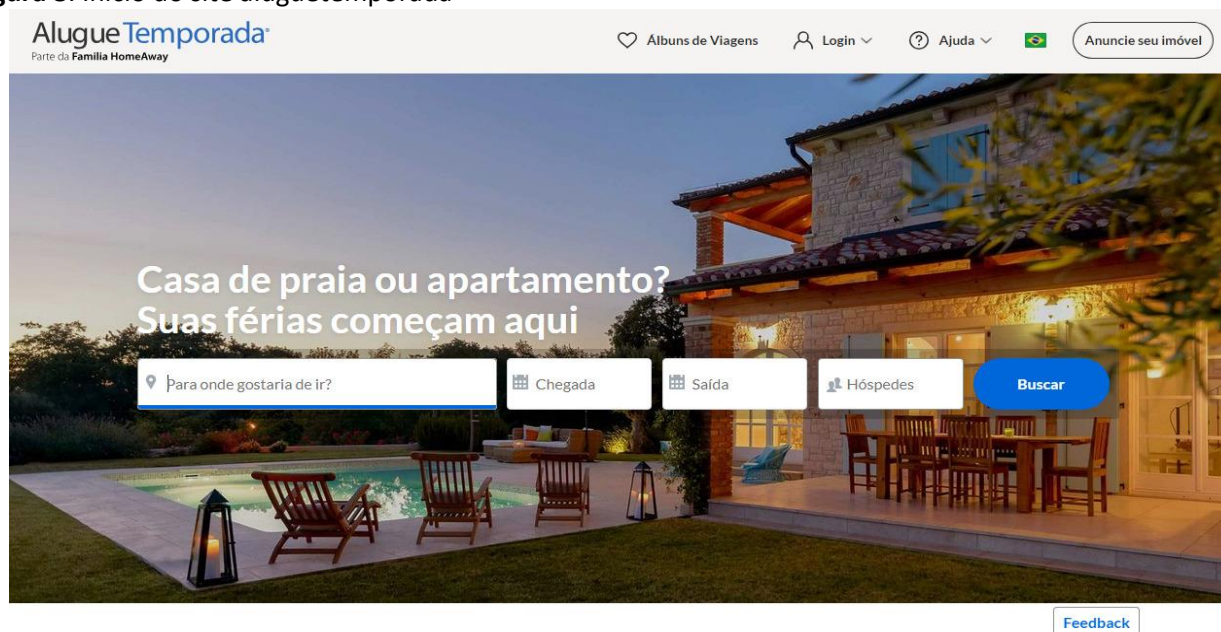
Figura 8. Início do site airbnb.

Fonte: airbnb (2019)

Observa-se que já no primeiro contato com o site, o mesmo mostra uma ferramenta para reservar acomodações, a qual se mostra como uma forma mais rápida de encontrar a acomodação desejada. No canto superior direito, há também a indicação de como se tornar um anfitrião, ou seja, anunciar sua própria residência. Considera-se essas as duas informações principais do site, uma vez que o mesmo tem esse objetivo e as duas estão de fácil acesso e localização.

Em seguida, o mesmo ponto foi analisado no site aluguetemporada que apresenta uma ferramenta semelhante ao do airbnb, como mostra a figura:

Figura 8. Início do site aluguetemporada

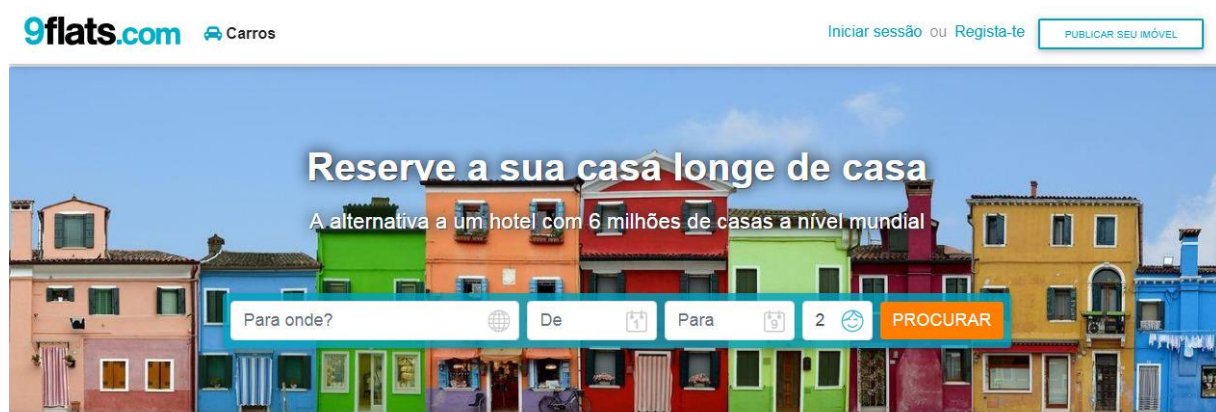


Fonte: Aluguetemporada (2019)

É possível notar que o site também possui essa ferramenta visível logo no início e que dá acesso às acomodações de forma mais rápida e acessível. Há também no canto superior direito a informação de como anunciar seu imóvel. Desse modo, o site também apresenta com facilidade as duas informações essenciais do mesmo.

E por fim, foi analisado o site 9flats que também apresenta uma estrutura semelhante aos outros dois sites. Veja a figura:

Figura 9. Início do site 9flats



Fonte: 9flats (2019)

O site também tem a ferramenta de localização de acomodações e também encontra-se no canto superior do lado direito a opção de publicar seu imóvel. Diante disso, o site mostra uma facilidade em encontrar as duas informações mais necessárias para os usuários.

Por fim, cabe destacar que os três sites trazem um designer no layout moderno e de fácil navegação, com uma linguagem simples e acessível para todos. É importante ressaltar também que o site 9flats, diferente do airbnb e o aluguetemporada, tem um número maior de imóveis no exterior do que no Brasil, desse modo, os usuários brasileiros que utilizam deste site, são aqueles que desejam viajar para fora do Brasil.

DISCUSSÃO

O crescimento acentuado da oferta de produtos, serviços, ideias e lugares advindo do conceito e do contexto da economia compartilhada tem alterado o modo de estruturação de diversos ramos de atividade, não sendo os meios de hospedagem uma exceção.

A economia compartilhada tem ganho força especialmente por conta de sua sistemática mais simples e menos burocrática tornando-se também uma opção mais barata do que os meios tradicionais de hospedagem

A locação de uma unidade para hospedagem na economia compartilhada coloca como agente ativo aquele sujeito que tem um quarto ou mesmo uma segunda residência ou ainda aquele que pode locar seu espaço por um determinado período de modo individualizado e menos burocrático com o diferencial da necessária ação de hospitalidade.

Tal tipo de negócio, abre para o ofertante individual a possibilidade de renda extra e para o usuário preço mais baixo, menor burocracia, maior flexibilidade em termos de horário além da proximidade gerada pela recepção distintiva.

Diante disso, os três sites que foram analisados se mostraram organizados e com informações de fácil acesso, construindo assim um conjunto bem estruturado e coeso de oferta e informação.

No que diz respeito a facilidade em encontrar as informações principais dos sites, os três mostraram em sua tela inicial ferramentas que facilitam acesso e uso. Essas ferramentas são de grande necessidade para os usuários, uma vez que por meio delas as informações desejadas são obtidas de maneira mais rápida e objetiva, em outras palavras, intuitivamente o usuário passa a navegar de modo autodirigido pelas opções que lhe servem.

Observou-se que a organização dos produtos e dos serviços prestados também apresenta indicadores de detalhado estudo por parte das companhias ou dos criadores dos sites pois, a classificação da pesquisa, a ordem dos atributos, os tipos, formatos, datas e fotos permitem uma ampla percepção por parte dos usuários. Mais uma vez, os três sites apresentam elevado nível de profissionalização.

Apesar do Airbnb ser o site mais acessado e maior expressão, os demais sites, mesmo menores, são organizados, efetivos e bem estruturados em sua oferta, porém, uma das distinções dessa organização é a ampliação da experiência do usuário, pois, em suas buscas oferta, por exemplo, a indicação de empresas do setor de Alimentos e Bebidas e até mesmo dicas do que fazer na cidade de escolha do usuário.

Outro ponto que foi analisado e apresenta importância substancial, são as avaliações dos usuários a respeito das acomodações pesquisadas, o site aluguetemporada traz tal elemento distintivo, o que gera informação útil e importante para a tomada de decisão dos usuários, já que dessa forma os mesmos sentem mais segurança na hora de escolher uma oferta. Semelhante a esta avaliação, o 9flats também traz uma classificação das cidades mais pesquisadas.

Diante disso, nota-se que a forma em que os sites estão organizados são essenciais para atrair o público e o manter interessado nos produtos dentro do contexto de utilidade para viagens segundo a natureza do que precisa o usuário.

Os sites apresentam uma forma limpa e distintiva de pesquisa de informações e um leque interessante de ofertas em cada localidade, atentando para a natureza do Airbnb que apresenta maior volume de resultados.

Um dos pontos que chama a atenção no 9flats é que os preços da pesquisa são repassados em diversas moedas e o site pode mesclar meios de hospedagem tradicionais com os da economia compartilhada, o que gera de certa forma um questionamento quanto ao seu posicionamento, e todas as buscas realizadas levam ao site do Booking.com o que indica a parceria 9flats como um braço do Booking, este ponto fica nítido também na forma de pagamento, já que o usuário quando for utilizar o site terá que se informar diretamente no site Booking.com.

O Alugue Temporada por seu turno apresenta maior diversidade em termos de oferta fora do país, porém no Brasil tanto ele quanto o 9flats são menos conhecidos em comparação ao Airbnb o que talvez leve

a uma quantidade de ofertas menor, contudo a qualidade geral das figuras e informações desse site são de qualidade otimizada.

E por fim, destaca-se que o Airbnb não por acaso figura como um grande expoente da economia compartilhada. A estruturação da oferta, tanto em termos de volume quanto de abrangência geográfica são robustos além da possibilidade de percepção da expertise de seu grupo de trabalho na construção e desenvolvimento das ofertas.

De modo geral, constata-se que os sites cumprem seus propósitos e estão organizados de uma forma adequada e coerente, contendo as informações que os turistas procuram, observa-se também que os sites conseguem despertar interesse nos usuários para utilizá-los e cumprem com o objetivo de atrair ainda mais interessados, já que a estrutura do marketing que eles apresentam, expressa segurança, sendo esse um ponto importante para que o consumo da economia compartilhada online cresça cada vez mais.

REFERÊNCIAS

9flats. Site Oficial. Disponível em: <<https://www.9flats.com/pt/>>. Acesso em 10, 11 e 12 de junho de 2019.

ALBERTINI, G.; S.; G.; G. Turismo e economia colaborativa: uma avaliação das plataformas online de serviços vinculados ao turismo. 2017. 88 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal Fluminense. Faculdade de Turismo e Hotelaria, 2017. Disponível em: <<https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/4721/1/GIORGIA%20STEFANIA%20GUIDA%20GRESPLAN%20ALBERTINI.pdf>>. Acesso em 17 de março de 2019.

ANDRADE, H.; PINTO, M. “O que é meu é seu ?!” - Seria o Consumo Colaborativo uma Inovação Social? *In: VII ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO/ III ENCONTRO LUSO-BRASILEIRO DE ESTUDOS DO CONSUMO/ I ENCONTRO LATINO-AMERICANO DE ESTUDOS DO CONSUMO 2014*, Rio de Janeiro. Anais Mercados Contestados – As novas fronteiras da moral, da ética, da religião e da lei, Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (Puc-Rio), 2014, p. 1-15.

AIRBNB. Site Oficial. Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br/>>. Acesso em 10, 11 e 12 de junho de 2019.

ALUGUETEMPORADA. Site Oficial. Disponível em: <<https://www.aluguetemporada.com.br/>>. Acesso em 10, 11 e 12 de junho de 2019.

BEZERRA, L.T.; FERREIRA, L.V.F. Turismo, viagem e economia compartilhada: as experiências relatadas pelos usuários do couchsurfing em Natal/RN. *Revista Turismo Visão e Ação*, v. 20, n. 3, p. 375-388, 2018. Disponível em: <<https://siaiweb06.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/13487>>. Acesso em 10 de maio de 2019. <https://doi.org/10.14210/rtva.v20n3.p375-388>

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. O que é meu é seu. Como o consumo colaborativo vai mudar o mundo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

COSTA, L.; M.et al. A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado. *In: XXXV ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO PERSPECTIVAS GLOBAIS PARA A ENGENHARIA DE PRODUÇÃO*, 2015, Fortaleza, 2015. p. 1-14 Disponível em <http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_27165.pdf>. Acesso em 19 de maio de 2019.

DEBOÇÃ, L.P et al. Estratégias mercadológicas e o composto de marketing: um estudo de caso em uma cooperativa agroindustrial no paraná. *In: XXIX ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO A ENGENHARIA DE PRODUÇÃO E O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: INTEGRANDO TECNOLOGIA E GESTÃO*, 2009, Salvador, 2009, p. 1-12. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2009_TN_STO_095_648_13102.pdf>. Acesso em 28 de maio de 2019.

FANG, B.; YE, Q.; LAW, R. Effect of sharing economy on tourism industry employment. *Annals of Tourism Research*, 2015, Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.018>>. Acesso em 10 de junho de 2019.

FERREIRA, K.M. et al. Economia compartilhada e consumo colaborativo: uma breve revisão da literatura. *In: XII CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO & III INOVARSE – RESPONSABILIDADE SOCIAL APLICADA*, 2016, Rio de Janeiro, 2016. p. 1-21. Disponível em: <http://www.inovarse.org/sites/default/files/T16_369.pdf>. Acesso em 22 de maio de 2019.

BRASIL, F.O.H. O fenômeno da sharing economy e a hotelaria. White paper, v. 1, p. 1-6, 2016. Disponível em: <<http://fohb.com.br/wp-content/uploads/2017/01/White-Paper-O-fen%C3%B4meno-da-Sharing-Economy-e-a-Hotelaria-.pdf>>. Acesso 2 de junho de 2019.

GLOBO, G1. Airbnb completa 10 anos em cenário cada vez mais regulamentado. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2018/08/16/airbnb-completa-10-anos-em-cenario-cada-vez-mais-regulamentado.ghtml>>. Acesso em 4 de junho de 2019.

GABRIEL, Lucas. Os 4 Ps do marketing também chamados de Mix de Marketing ou Composto de Marketing representam os quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção. 2018. Disponível em <<https://rockcontent.com/blog/4-ps-do-marketing/>>. Acesso em 24 de maio de 2019.

HEINZ. D.; COSTA. J.; I.; P.; PEREIRA. E.; W. Composto de marketing em redes de compras: estudo comparativo das percepções de administradores e associados em uma rede de supermercados. *Eletrônica de Administração*, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, vol. 20, núm. 2, maio/ago., p. 529-570, 2014. <https://doi.org/10.1590/1413-2311062201238437>

KIM, J.; YOON, Y.; ZO, H. Why People Participate in the Sharing Economy: A Social Exchange Perspective. *Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL)*, 2015.

KOTLER, P. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

LOPRETE, F. ; LOPRETE. B.; VENDRAME, F.C.; SARRACENI, J.M.; VENDRAME, M DE C. R. Marketing Digital. II Encontro Científico e II Simpósio de Educação Unisaesiano. Lins, 2009., 13p.

MUNHOZ, C.E. Composto ou Mix de Marketing: Os 4 P's, C's e A's. 2005. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/composto-ou-mix-de-marketing-os-4-ps-cs-e-as>>. Acesso em 17 de maio de 2019.

SANTOS, J.; O. Marketing e seu composto dos 4p's e 4c's. *Revista Gestão em Foco*. n. 09, p. 20-28, 2017.

SOARES, A.L.V.; MENDES FILHO, L.A.M. Turismo e hospedagem compartilhada: o uso do airbnb por turistas em Natal/RN. *Cultur*, v. 10, n. 2, p. 33-38, 2016.

SOUZA. C.A.P.; LEMOS, R. Aspectos jurídicos da economia do compartilhamento: função social e tutela da confiança. *Revista de Direito da Cidade*, vol, 08, núm. 4, p. 1757-1777, 2016. <https://doi.org/10.12957/rdc.2016.25740>

TRIERWEILLER, A.C et al. A importância do composto de marketing: um estudo de caso em loja de roupas. *In: VIII CONVIBRA ADMINISTRAÇÃO – CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO*. 2009. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3430.pdf>. Acesso em 17 de maio de 2019.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VERA, L.A.R.; GOSLING, M. S. Economia compartilhada no turismo: uma discussão teórica sobre o consumo colaborativo e o compartilhamento. Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, vol. 10, núm. 1, jan./abr., 2017. <https://doi.org/10.19177/reen.v10e12017226-251>

MARKETING MIX EM UMA ORGANIZAÇÃO VINCULADA A ECONOMIA COMPARTILHADA: ESTUDO DE CASO DE UMA ONLINE TRAVEL AGENCY

Fábio Luciano Violin

Universidade Estadual Paulista – UNESP. E-mail: fabio.violin@unesp.br

RESUMO

A pesquisa retrata a análise do Marketing Mix em plataforma online de uma agência de viagens nacional e foi desenvolvido a partir da análise de dados disponíveis no site, nos quais foram analisados o preço, produtos, logística e a comunicação. O estudo possui natureza qualitativa e busca explorar a partir de elementos discricionais as funcionalidades de uma Online Travel Agency. Com a análise, observou-se que a plataforma trabalha de modo robusto os quatro elementos que contemplam o Marketing Mix, apresentando diferenciais competitivos em níveis refinados, possibilitando a ela local distintivo junto ao mercado consumidor.

Palavras-chave: Marketing, Turismo, Marketing Mix, Online Travel Agency.

MARKETING MIX IN A LINKED ORGANIZATION THE SHARED ECONOMY: CASE STUDY OF AN ONLINE TRAVEL AGENCY

ABSTRACT

The research portrays the analysis of Marketing Mix in an online platform of a national travel agency and was developed from the analysis of data available on the site, which analyzed price, products, logistics and communication. The study has a qualitative nature and seeks to explore from the discretionary elements the functionalities of an Online Travel Agency. With the analysis, it was observed that the platform works robustly the four elements that contemplate the Marketing Mix, presenting competitive differentials in refined levels, allowing it a distinctive place with the consumer market.

Keywords: Marketing, Tourism, Marketing Mix, Online Travel Agency.

INTRODUÇÃO

Contemporaneamente, a rapidez do serviço e economia de tempo tornaram-se importantes referenciais competitivos, surgiram as OTA's (Online Travel Agency), responsáveis por comercializar e distribuir serviços online através da internet. Nesse sentido, passa a fazer parte do cotidiano dessas organizações a noção de busca por diferenciais competitivos (NAKAMURA, 2001; SOUZA et al., 2012).

O e-commerce que em tradução livre, pode ser dito como comércio eletrônico é qualquer tipo de transação comercial de compra e venda realizada em meio eletrônico ou com o auxílio do mesmo (NAKAMURA, 2001). A rede mundial de comunicação, ao mesmo tempo em que traz possibilidades quase infindáveis de informações, também traz a necessidade de pensamento estratégico mais elaborado, pois, o concorrente direto que antes estava na mesma cidade ou região agora encontra-se em virtualmente qualquer parte do mundo.

McCarthy (2013) classificou quatro tipos de ferramentas, os quais denominou os quatro Ps do marketing: produto, preço, ponto de venda e promoção. Esses fatores são inter-relacionados e decisões em uma área afetam a outra. Considerando a variável produto são analisados aspectos como formulação, características, produção, qualidade, marca, design entre outros. O mesmo pode ser composto de partes tangíveis e intangíveis. Kotler (2005) define produto como "algo que pode ser oferecido para satisfazer uma necessidade ou desejo".

Já o preço, afeta diretamente o volume de venda do produto. Quanto maior o benefício percebido do produto para a satisfação de sua necessidade, maior o preço que o consumidor estará disposto a pagar para ter acesso a ele. O ponto de venda ou canal de distribuição é o meio pelo qual o produto chega até o consumidor, sendo assim considerada um intermediário. Aponta-se que:

Quanto maior a quantidade de canais, maior a cobertura de mercado da empresa e mais altos os

índices de crescimento de suas vendas. Qualquer que seja a quantidade de canais utilizados pela empresa, é preciso integra-los para construir um sistema de fornecimento eficiente [...] (KOTLER, 2012).

A comunicação visa promover o consumo dos serviços e inclui propaganda, publicidade, relações públicas e refere-se aos diferentes métodos de promoção do produto, marca ou empresa. Enfatiza-se que a promoção é fundamental para as empresas atraírem a atenção do consumidor alvo. Ela é a relação estabelecida entre o comprador e o consumidor, a fim de concretizar a compra e satisfazer as necessidades tanto do cliente quanto da empresa. Além dos 4ps abordaremos também três critérios para avaliação do website da empresa, os quais são: conteúdo, qualidade do conteúdo e design que se aplicam diretamente nas negociações do setor do turismo (KOTLER, 2010).

Os conteúdos dos websites disponibilizam um grande número de informações e serviços sobre a empresa e diversas informações, com foco nas necessidades dos usuários/consumidores. A qualidade do conteúdo dos websites pode ser mensurada de acordo com a atualização, adequação, facilidade na utilização, compreensão, inovação sendo os itens mais importantes quando se fala em qualidade de conteúdo de um website de turismo.

O design representa para um website, a fluidez das informações e o conforto visual, podendo ser considerado como um dos itens fundamentais para a experiência do usuário. A partir da observação da modelagem a Economia Compartilhada evidencia-se seu caráter econômico, ambiental e social, ou seja, em tese deve equacionar os elementos que compõe a ideia de sustentabilidade de algo, valendo-se principalmente do contato direto entre o usuário e o ofertante em detrimento de intermediários no processo, o que por decorrência afeta os três componentes a sustentabilidade a princípio de modo positivo.

Observam que esse modelo de negócios pode apresentar um conjunto de alterações em relação ao modelo tradicional de ofertar algo. Schor e Fitzmaurice (2015), indicam que as riquezas geradas são distribuídas de maneira mais igualitária, uma vez que os clientes não mais recorrem ao mesmo grupo ou fornecedor para adquirir seus serviços, mas recorrem às variadas pessoas que podem ofertar individualmente seus produtos ou serviços, contribuindo para que se crie um modelo de troca competitivo e sustentável.

Entre seus principais atrativos da Economia Compartilhada quando comparada com o modelo tradicional de oferta destacam-se o custo menos elevado, com menor burocracia além do contato direto com o ofertante além de agilidade nas transações.

Por fim, destaca-se que o objetivo desse estudo foi o de analisar o Marketing Mix na plataforma online de uma agência de viagens de grande porte trazendo como pano de fundo a apresentação da economia compartilhada.

METODOLOGIA

O trabalho por sua natureza traz as características descritivas na análise dos dados valendo-se da observação de elementos presentes ou ausentes em website, dentro do contexto da organização analisada. Os elementos de análise foram os itens que compõem o Marketing Mix, ou seja, analisou-se os elementos ligados ao preço, as características dos produtos, os itens relacionados a logística e, por fim, a comunicação.

A organização analisada foi selecionada por ser de porte grande e abrangência nacional figurando como a maior operadora de viagens da América Latina, sendo ainda a primeira agência no país a possuir uma plataforma online para venda de seus produtos de modo estruturado, entendendo assim, que a mesma apresenta uma proposta de negócio robusta.

A coleta de dados ocorreu em 2017, tendo uma nova análise em 2018. Por não ter autorização da empresa analisada, optou-se por não inserir seus dados e nem caracterizá-la. Destaca-se, então, que o estudo é um primeiro esforço para qualificar o entendimento a respeito dos elementos pertinentes a análise.

RESULTADOS

O primeiro P analisado do website foi o produto. Logo na página inicial, aparecem os pacotes mais procurados nacionais e internacionais, sendo que os nacionais aparecem apenas destinos de sol e praia, como por exemplo, Rio de Janeiro, Maceió, Fortaleza e Camboriú. Já os internacionais aparecem destinos com segmentos variados, como, Punta Cana, Madri, Buenos Aires e Orlando. No subitem pacotes, os produtos ofertados em promoção aparecem logo no início da página, contendo valores e formas de pagamento, facilitando a escolha e interesse do cliente.

Figura 1. Produtos em promoção – página inicial**Pacotes de viagens nacionais mais procurados****Rio de Janeiro**

a partir de

R\$ 518

10x de R\$ 51,80

COMPRAR**Camboriú e Praias**

a partir de

R\$ 688

10x de R\$ 68,80

COMPRAR**Maceió**

a partir de

R\$ 1.198

10x de R\$ 119,80

COMPRAR**Fortaleza**

a partir de

R\$ 1.388

10x de R\$ 138,80

COMPRAR**Pacotes de viagens internacionais mais procurados****Madri**

a partir de

R\$ 1.747

10x de R\$ 174,72

COMPRAR**Buenos Aires**

a partir de

R\$ 2.340

10x de R\$ 234,02

COMPRAR**Orlando**

a partir de

R\$ 3.419

10x de R\$ 341,99

COMPRAR**Punta Cana**

a partir de

R\$ 6.532

10x de R\$ 653,25

COMPRAR**Fonte:** site da agência online analisada

Nos subitens passagens aéreas, hotéis e resorts aparecem os produtos que estão em promoção e em destaque, no qual o cliente seleciona conforme sua preferência e quando selecionado, apresenta detalhamentos sobre o produto escolhido.

No subitem cruzeiros, o mesmo apresenta a busca pelas companhias, navios, mês de embarque e porto de embarque sendo que em sua página inicial são apresentados alguns cruzeiros e maiores detalhamentos, no qual não há possibilidade de compra online e nem média de preços, no qual só pode ser adquirido pelo telefone ou por ida a uma agência física.

No subitem circuitos, no qual o mesmo refere-se a viagem por vários países em um único pacote ou vários atrativos de um mesmo país acompanhado de um guia, é abordado no site todas as cidades, o que está incluso no pacote, contudo não há valores dos produtos oferecidos, sendo assim, o cliente deve ligar em uma agência ou procurar a mesma para maiores informações.

O subitem intercâmbio aborda apenas as cidades que são oferecidos os pacotes, divididos em país, idioma, não abordando preços, fazendo com que o cliente também tenha que entrar em contato com a agência por telefone ou pela sua loja física.

Há o subitem ingressos, no qual é possível ver parques temáticos, passeios, shows e eventos esportivos de todo o mundo e os tipos de ingresso, sendo que o mesmo só pode ser comprado via telefone ou loja física. No subitem vale presentes, o cliente pode escolher um valor de no mínimo 200 reais para presentear alguém, no qual pode realizar toda a compra pela internet.

O subitem destinos, contem para o cliente informações de todos os destinos que a empresa opera, sendo possível maiores informações sobre o mesmo, como fotos, pontos turísticos e pacotes que são vendidos pela empresa. A empresa tem um diferencial no que se refere a produtos pois oferece além de pacotes e serviços, uma lista de casamento, na qual, os noivos selecionam o destino que pretendem passar a lua de mel e os convidados adquirem cotas para os recém-casados utilizarem no pagamento da viagem.

Nota-se nesse primeiro P analisado que a empresa possui diversos tipos de serviços e produtos, no qual o cliente pode elaborar toda a sua viagem, desde a compra de pacotes fechados até mesmo personalizar sua viagem, no qual monta toda a viagem ao seu gosto. A mesma também contém um diferencial das demais, pois oferece uma lista de casamento, fazendo com que fique mais fácil os recém-casados usufruírem de sua lua de mel, já que cada convidado pode oferecer uma cota para o pagamento da mesma.

Por sua vez o preço, no qual feito a análise observou-se que há acessibilidade de todos os públicos, no qual são oferecidos desde pacotes parcelados em 10 vezes de 60 reais como pacotes exclusivos. Constatou-se que pacotes diferenciados não são expostos os preços no site, fazendo com que o cliente tenha que entrar em contato com a empresa via telefone ou loja física. Em relação ao pagamento, observou-se que é possível,

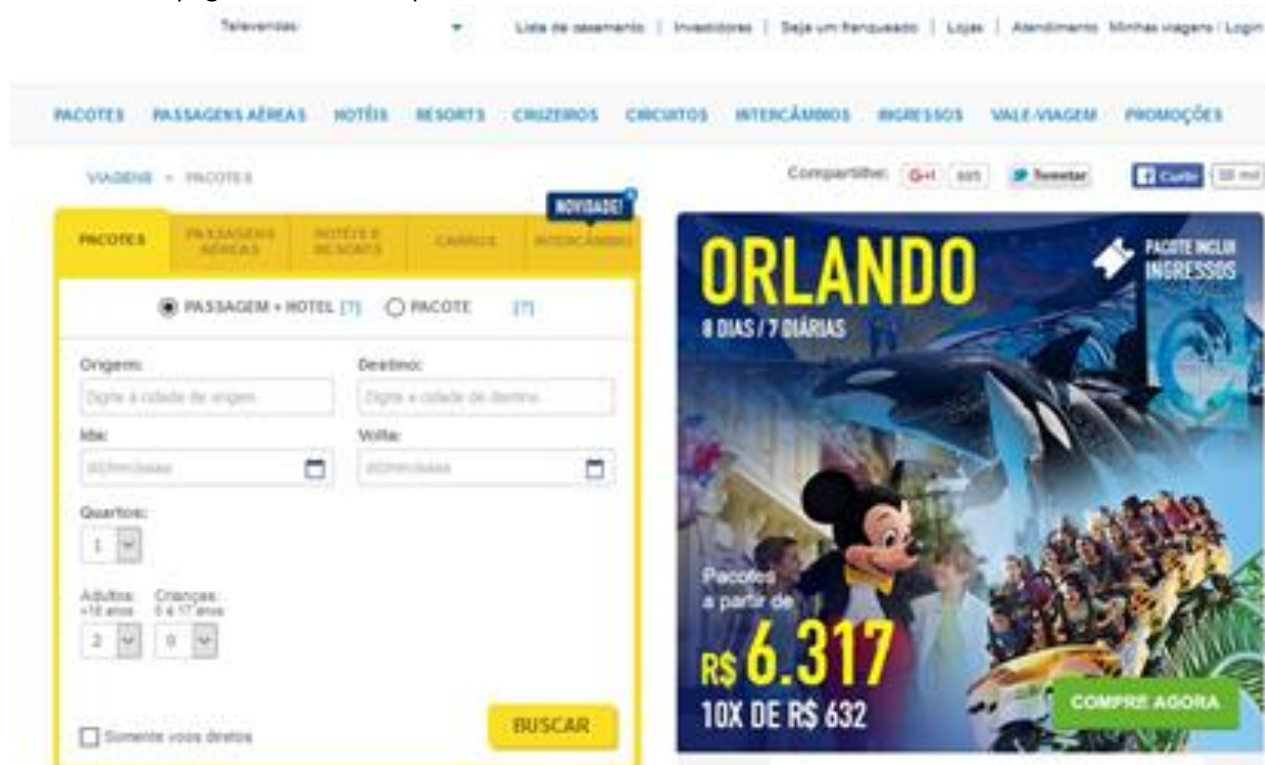
nos pacotes com preços mais acessíveis, realizar toda a compra pelo website, inclusive assinar o termo de compromisso, facilitando toda a transação e assim, permitindo comodidade ao cliente.

Já o canal de distribuição, no caso da operadora, a mesma contempla um grande número de consumidores, uma vez que oferece todos os seus serviços no website, fazendo com que o mesmo conheça e pesquise seus produtos, porém, não são todos os serviços oferecidos que estão disponíveis para compra imediata, os personalizados estão disponíveis pela compra apenas pelo telefone ou em uma agência mais próxima. A empresa possui canal de venda virtual, e passa a ter uma visibilidade maior já que é possível acesso de qualquer parte do mundo, contudo o site só está disponível em português, não possuindo outra plataforma de idiomas.

O último P, refere-se a promoção, no qual percebe que os websites contem plataforma em diversas redes sociais, sendo publicada fotos de destinos, promoções e experiências de seus clientes em suas viagens. Constata-se que a empresa tem forte divulgação nas redes sociais, uma vez que, faz divulgação de seus destinos, deixando seus clientes com a vontade de usufruir de novas experiências.

No que diz respeito ao conteúdo disponibilizado no website, pode-se dizer que o mesmo é completo, abordando todos os serviços que a empresa oferece e também auxilia na escolha do melhor destino de acordo com os desejos de seu cliente.

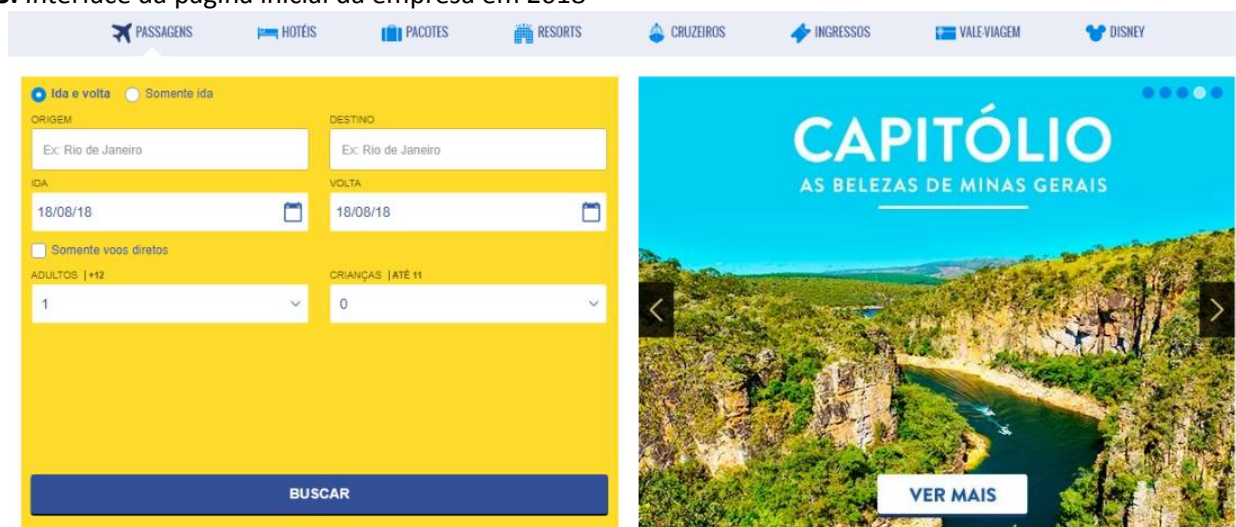
Figura 2. Interface da página inicial da empresa em 2017



Fonte: site da agência online analisada

Anteriormente, esse tipo de serviço não estava disponível. Infere-se que tal postura representa um esforço para inserir dentro do contexto segmentos ou nichos antes não almejados, seja qual for o objetivo, indubitavelmente tal cenário e forma de oferta apontam para a busca estratégica de entendimento e inserção de consumidores ao longo de toda cadeia de oferta e uso.

Em recente análise do website da instituição observa-se que desde a primeira tomada em 2017 e a segunda em 2018 houveram alterações na estrutura e amplitude de atuação da organização.

Figura 3. Interface da página inicial da empresa em 2018

Fonte: site da agência online analisada

Observa-se que a organização ampliou seu leque de opções para oferta ao consumidor de modo substancial.

DISCUSSÃO

A distribuição de produtos/serviços na indústria do turismo por meio da Internet está sofrendo uma revolução, uma vez que o produtor pode entregar o produto diretamente ao consumidor sem necessidade da intermediação, agilizando desta maneira todo o processo de entrega do produto, com diminuição dos custos, beneficiando o consumidor.

Com base na análise da plataforma online da agência, observou-se que a mesma compreende de forma satisfatória o Mix de Marketing, uma vez que, o site apresenta todos os produtos disponíveis para o cliente, com preços condizentes com seu público alvo.

Contudo, não são todos os pacotes que são disponibilizados os preços no site, pacotes com maior exclusividade, que possivelmente possuem um preço mais elevado, a compra só pode ser realizada via loja física.

Esses produtos estão disponíveis desde a loja física como na plataforma online, sendo que a empresa investe na propaganda de seu produto, já que está presente na rede televisiva e em mídias sociais, atingindo seu público alvo.

A qualidade do conteúdo é relevante, uma vez que a página é atualizada semanalmente, sendo de fácil acesso, pois todos os serviços estão separados em subitens, facilitando na escolha e na compra. Contudo, quando analisado, o site não possui outro idioma além do português, fazendo com que um estrangeiro que não possua o domínio da língua não consiga usufruir do mesmo.

Observou-se como diferencial em relação as outras agências online, que a empresa analisada, possui uma lista de casamento, na qual a cota adquirida pelos convidados é revertida em um destino para a lua de mel.

Visto que a plataforma online da organização, foi pioneira no país, a mesma já está consolidada e contempla todos os requisitos necessários para o sucesso no mercado, uma vez que o mesmo tende a ficar cada vez mais competitivo e são os pequenos diferenciais que irão destaca-la no ramo.

Observa-se a expansão da lógica de funcionamento das organizações pertencentes a economia compartilhada. Contrário ao senso comum, essa nova modalidade de negócios traz três grandes elementos que compõem a essência da oferta. A primeira delas é o custo, seguida pela conveniência e facilidade de acesso, pautado no terceiro item que é a forma de acesso, geralmente através de aplicativos ou sites.

Nesse sentido, observa-se que essa grande organização busca ofertar a essência da Economia Compartilhada tanto em termos de disponibilidade de um portfólio de ofertas como a forma de acesso e escolha de destinos, por exemplo.

Tal indicação aponta para a evolução do modo de ofertar algo, o que coloca em contraponto a forma de oferta tradicional. Observa-se que a Economia Compartilhada está em crescimento mas, existe uma

projeção de expansão severa, especialmente a partir da predição de crescimento de quase 2.300% até 2025, passando de uma geração de vendas de 14 bilhões de dólares para 335 bilhões no mundo em um período de nove anos, segundo a revista Valor Econômico (2017).

REFERÊNCIAS

KOTLER, P. O marketing sem segredos. Porto Alegre: Bookman, 2005.

_____. Marketing 3.1: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____. Administração de Marketing. 14. Ed. São Paulo, Person, 2012.

MCCARTHY, G. Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 2013.

NAKAMURA, R. R. E-commerce na internet: fácil de entender. São Paulo: Érica, 2001.

SCHOR, J. B.; FITZMAURICE, C. J. Collaborating and connecting: the emergence of the sharing economy. In: REISCH, L.A.; THØGERSEN, J. Handbook of Research on Sustainable Consumption. Cheltenham, Northampton: Edward Elgar Publishing, 2015.

SOUZA, F. M.S.; BORGES, F.R. F.; LOPES, Ana L.M.; MUNIZ, Reynaldo Maia. Propagação de Mensagens na Internet: Teoria do Comportamento Planejado. PROTEXTO 2012, v. 13, n. 3, p. 11-27, 2012. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/index.php/pretexto/article/view/1258/0>>. Acesso em: 26 de fevereiro de 2018.

VALOR ECONÔMICO. Compartilhamento pode ser 30% do PIB de serviços, veem especialistas, 2017. Disponível em < <https://www.valor.com.br/brasil/5174538/compartilhamento-pode-ser-30-do-pib-de-servicos-veem-especialistas>>. Acesso em 31 de julho de 2019.