

# **ANÁLISE DE RESULTADOS ECOVIAGENS**

---

**2024 – 2025**

---

**Análise dos Resultados e Operação**

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>4</b>
1.1 Contextualização.....	4
1.2 Objetivo da Análise.....	4
1.3 Procedimentos Adotados.....	4
<b>2. VENDAS.....</b>	<b>4</b>
Quanto a empresa está faturando com experiências sustentáveis?.....	5
Qual é o valor médio gasto por cliente em cada reserva?.....	7
Estamos conseguindo fidelizar nossos clientes?.....	10
<b>3. SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....</b>	<b>12</b>
Quais tipos de oferta são mais populares entre os viajantes?.....	12
Quais experiências estão recebendo as melhores avaliações?.....	13
Quais operadores se destacam dentro de cada tipo de experiência?.....	15
<b>4. PARTICIPAÇÃO NA PLATAFORMA.....</b>	<b>16</b>
Quantos clientes estão chegando à plataforma?.....	16
Com que frequência os clientes fiéis fazem novas reservas?.....	18
<b>5. PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS.....</b>	<b>19</b>
Quais práticas sustentáveis aparecem com mais frequência nas experiências reservadas?.....	21
<b>6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....</b>	<b>23</b>

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1 Contextualização

Após um ano de operação, a EcoViagens passou a analisar o desempenho da plataforma. Essa etapa é essencial para avaliar o alinhamento do negócio com seus objetivos estratégicos e fornecer subsídios às diferentes áreas da empresa, de modo a garantir **resultados financeiros**, aumentar a **satisfação dos clientes**, estimular a **adesão à plataforma** e fortalecer a **promoção de práticas sustentáveis**.

### 1.2 Objetivo da Análise

O objetivo desta etapa foi avaliar o desempenho da EcoViagens em seu primeiro ano de operação, buscando responder às principais perguntas de negócios levantadas pelas diferentes áreas da empresa.

### 1.3 Procedimentos Adotados

A EcoViagens adotou o [PostgreSQL](#) como solução de armazenamento e processamento de dados, pela sua reconhecida confiabilidade, alto desempenho, extensibilidade e recursos avançados de manipulação de dados.

A análise foi estruturada em **quatro blocos temáticos — Vendas, Satisfação do Cliente, Participação na Plataforma e Práticas Sustentáveis** — cada um direcionado a responder perguntas de negócios específicas com base nos KPIs definidos.

Foram utilizados os dados transacionais da plataforma e os cálculos foram realizados em **SQL**, com o apoio de gráficos simples gerados no **pgAdmin4** para facilitar a visualização dos resultados.

## 2. VENDAS

Neste bloco, foi analisado o desempenho geral das vendas na plataforma. Assim, foram reunidas perguntas relacionadas aos resultados financeiros da EcoViagens, cujos indicadores principais no momento são: Ticket Médio, Receita Bruta e Taxa de Recompra.

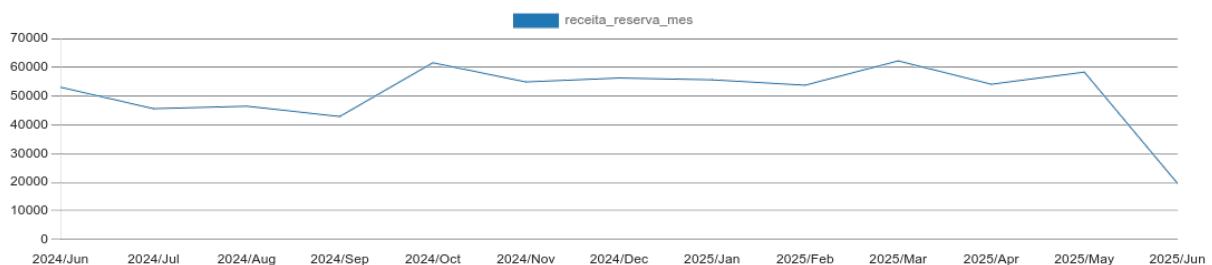
## Quanto a empresa está faturando com experiências sustentáveis?

Para responder a essa pergunta, foi analisada a **Receita Bruta Mensal**, calculada pelo produto entre o preço por pessoa e a quantidade de pessoas em cada reserva. A query correspondente retorna a receita total e a variação mensal.

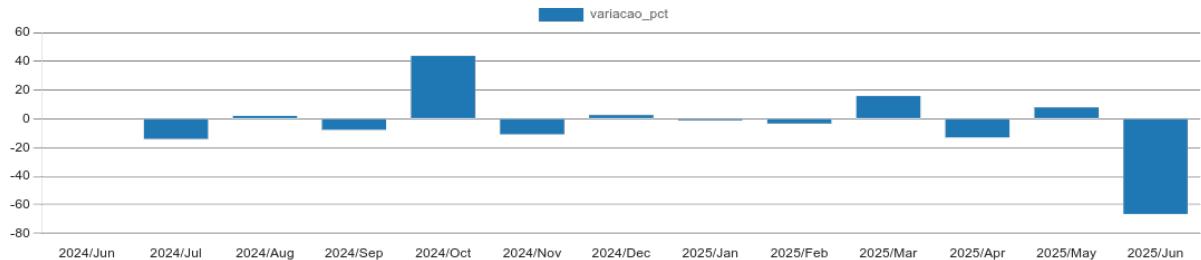
```
WITH
    RECEITARESERVAS AS (
        SELECT
            DATE_PART('year', R.DATA_RESERVA) AS ANO_RESERVA,
            DATE_PART('month', R.DATA_RESERVA) AS MES_RESERVA_NUM,
            SUM(R.QTD_PESSOAS * O.PRECO) AS RECEITA_RESERVA_MES
        FROM
            ECOVIAGENS.RESERVA R
        JOIN ECOVIAGENS.OFERTA O ON O.ID_OFERTA = R.ID_OFERTA
        WHERE
            R.STATUS = 'Concluída'
        GROUP BY
            1,
            2
    )
SELECT
    CONCAT(
        RR.ANO_RESERVA,
        '/',
        TRIM(
            TO_CHAR(
                MAKE_DATE(RR.ANO_RESERVA::INT, RR.MES_RESERVA_NUM::INT,
                1),
                'Mon'
            )
        )
    ) AS MES_RESERVA,
    RR.RECEITA_RESERVA_MES,
    ROUND(
        100.0 * (
            (
                RECEITARESERVAS
            )
        )
    )
)
```

```
RR.RECEITA_RESERVA_MES / LAG(RR.RECEITA_RESERVA_MES)
OVER (
    ORDER BY
        RR.ANO_RESERVA,
        RR.MES_RESERVA_NUM
    )
) - 1.0
),
2
) AS VARIACAO_PCT
FROM
RECEITARESERVAS RR;
```

Entre **jun/24** e **jun/25**, a receita manteve-se relativamente estável. Excluindo o intervalo entre **jul/24** e **set/24**, os valores mensais permaneceram acima de **R\$50.000**, com pico de **R\$62.195,60 em mar/25**. O menor valor observado foi **R\$19.553,92 em jun/25**, reflexo do fato de que o mês ainda estava em andamento no momento da análise. Ainda assim, o comportamento entre julho e setembro sugere possível **sazonalidade negativa** nesse período.



O período de alta, de **out/24** a **mar/25**, coincide com meses de **feriados prolongados, férias escolares e verão**, tradicionalmente associados a maior demanda por viagens. Já a **variação mensal** mostra uma alta expressiva de **43,68% em out/24**, possivelmente impulsionada por esses fatores e por campanhas promocionais realizadas pela EcoViagens.



Por outro lado, os meses de **jul/24** e **abr/25** registraram as maiores quedas, de **14,90%** e **13,07%**, respectivamente. Esses resultados podem refletir fatores externos — como condições econômicas ou climáticas — ou internos, como menor eficácia de campanhas de marketing, redução de ofertas ou disponibilidade limitada de operadores.

Compreender esses padrões permite que a EcoViagens planeje campanhas e ações comerciais com maior assertividade, concentrando esforços nos períodos de maior potencial de demanda.

Com o acúmulo de dados nos próximos ciclos, será possível realizar estudos mais robustos de sazonalidade e segmentação de clientes, identificando públicos e períodos estratégicos para otimizar o desempenho da plataforma.

### Qual é o valor médio gasto por cliente em cada reserva?

Para responder a essa pergunta, analisamos o **Ticket Médio das Reservas**. Com a query apresentada, obtivemos um ticket médio de **R\$839,38** por reserva no período analisado.

```

SELECT
    ROUND(
        SUM(R.QTD_PESSOAS * O.PRECO) * 1.0 / COUNT(R.ID_RESERVA),
        2
    ) AS TICKET_MEDIO
FROM
    ECOVIAGENS.RESERVA R
    JOIN ECOVIAGENS.OFERTA O ON O.ID_OFERTA = R.ID_OFERTA
WHERE
    R.STATUS = 'Concluída';
  
```

Em seguida, calculamos:

- Ticket Médio Mensal das Reservas
- Ticket Médio Mensal por Pessoa
- Média de Pessoas por Reserva

```
SELECT
    CONCAT(
        DATE_PART('year', R.DATA_RESERVA),
        '/',
        TRIM(
            TO_CHAR(
                MAKE_DATE(
                    DATE_PART('year', R.DATA_RESERVA)::INT,
                    DATE_PART('month', R.DATA_RESERVA)::INT,
                    1
                ),
                'Mon'
            )
        )
    ) AS MES_RESERVA,
    ROUND(
        SUM(R.QTD_PESSOAS * O.PRECO) * 1.0 / COUNT(R.ID_RESERVA),
        2
    ) AS TICKET_MEDIO_RESERVA,
    ROUND(
        SUM(R.QTD_PESSOAS * O.PRECO) * 1.0 / SUM(R.QTD_PESSOAS),
        2
    ) AS TICKET_MEDIO_PESSOA,
    ROUND(SUM(R.QTD_PESSOAS) * 1.0 / COUNT(R.ID_RESERVA), 2) AS
MEDIA_PESSOAS_RESERVA
FROM
    ECOVIAGENS.RESERVA R
    JOIN ECOVIAGENS.OFERTA O ON O.ID_OFERTA = R.ID_OFERTA
WHERE
```

R.STATUS = 'Concluída'

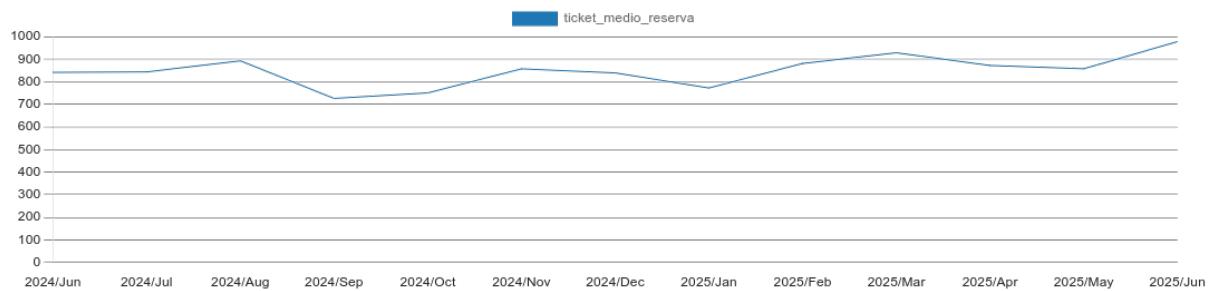
#### GROUP BY

DATE\_PART('year', R.DATA\_RESERVA),  
DATE\_PART('month', R.DATA\_RESERVA)

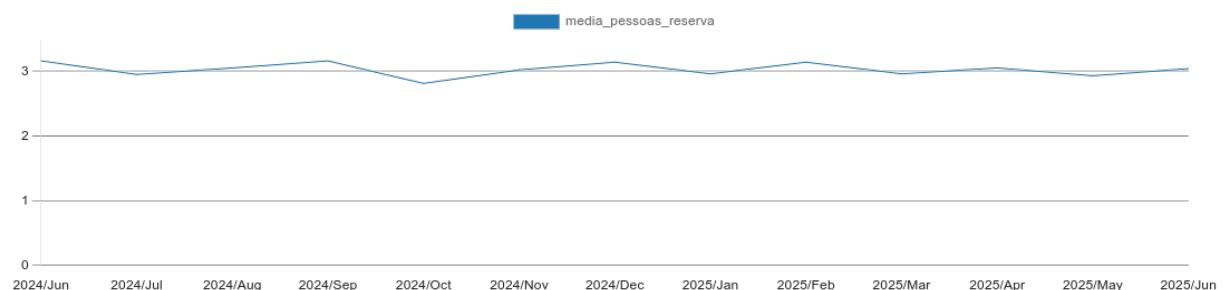
#### ORDER BY

DATE\_PART('year', R.DATA\_RESERVA),  
DATE\_PART('month', R.DATA\_RESERVA);

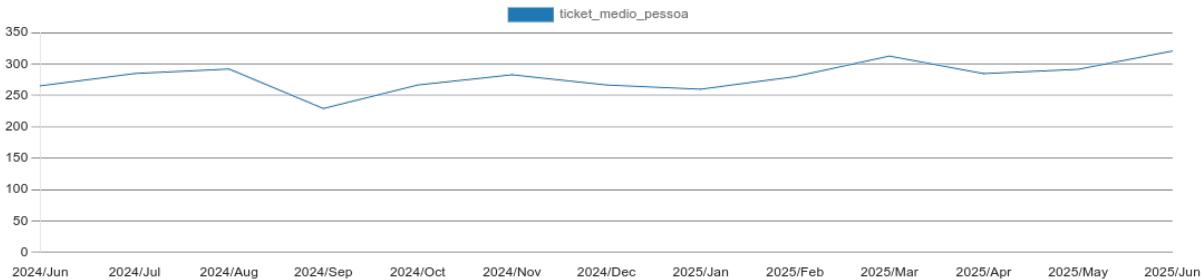
Exceto pelo mês de set/24, o ticket médio das reservas não apresentou variações expressivas, mantendo-se próximo à média do período.



A média de pessoas por reserva permaneceu praticamente estável, próxima de 3. No entanto, o ticket médio por reserva ficou abaixo da média em **set/24** e acima em **mar/25**, sugerindo menor e maior gasto médio por pessoa nesses meses, respectivamente.



Essa hipótese se confirma ao analisarmos o ticket médio por pessoa, que apresentou uma queda acentuada em **set/24 (R\$229,09)** e uma recuperação consistente nos meses seguintes, alcançando **R\$312,54 em mar/25**. Esses períodos — de outubro a março — já haviam sido identificados na análise anterior como **possível alta temporada**, reforçando a interpretação de sazonalidade nos resultados.



O **ticket médio por pessoa** de todo o período foi de **R\$276,88**. Além disso, a **mediana dos gastos individuais** foi de **R\$275,89**, valor bastante próximo à média, o que sugere que **não há polarização significativa entre clientes que preferem experiências premium ou econômicas**.

```
SELECT
```

```
ROUND(
```

```
    SUM(R.QTD_PESSOAS * O.PRECO) * 1.0 / SUM(R.QTD_PESSOAS),  
    2
```

```
) AS TICKET_MEDIO
```

```
FROM
```

```
ECOVIAGENS.RESERVA R
```

```
JOIN ECOVIAGENS.OFERTA O ON O.ID_OFERTA = R.ID_OFERTA
```

```
WHERE
```

```
R.STATUS = 'Concluída';
```

## Estamos conseguindo fidelizar nossos clientes?

A EcoViagens busca se consolidar como a principal plataforma de viagens com experiências sustentáveis no Brasil. Em um mercado no qual **mais usuários atraem mais usuários**, alcançar fidelização é essencial para gerar **vantagem competitiva** e dificultar a entrada de concorrentes.

Embora plataformas de turismo normalmente apresentem **compras pontuais**, como reservas para férias ou feriados, uma **taxa de recompra elevada** indica **preferência dos clientes pela EcoViagens**, o que se traduz em **maior estabilidade de receita e lucratividade**.

Nesta análise, definimos a taxa de recompra como a **porcentagem de clientes que com duas ou mais reservas concluídas**.

```
SELECT
    COUNT(*) AS TOTAL_CLIENTES,
    COUNT(*) FILTER (
        WHERE
            TB1.RESERVAS >= 2
    ) AS CLIENTES_RECOMPRA,
    ROUND(
        100.0 * COUNT(*) FILTER (
            WHERE
                TB1.RESERVAS >= 2
        ) / COUNT(*),
        2
    ) AS TAXA_RECOMPRA_PCT
FROM
    (
        SELECT
            R.ID_CLIENTE,
            COUNT(R.ID_RESERVA) AS RESERVAS
        FROM
            ECOVIAGENS.RESERVA R
        WHERE
            R.STATUS = 'Concluída'
        GROUP BY
            1
    ) AS TB1;
```

Resultados obtidos na query:

- Total de clientes com reservas concluídas: **614**
- Clientes com mais de duas reservas concluídas: **143**
- **Taxa de recompra:**  $143 / 614 \simeq 23,29\%$

Uma taxa de recompra de **23,29%** pode ser considerada **positiva para o setor de turismo**, especialmente para uma empresa em seu primeiro ano de operação. Ainda

assim, é recomendável **definir um benchmark** — interno ou de mercado — para acompanhar a evolução desse indicador ao longo do tempo.

**Possíveis ações para elevar a taxa de recompra incluem:**

- **Campanhas de marketing segmentadas**, promovendo a plataforma entre públicos de maior afinidade, por meio de anúncios em redes sociais e buscadores.
- **Programa de fidelidade**, no qual os clientes acumulam pontos a cada reserva e podem trocá-los por descontos ou experiências futuras.
- **Promoções e campanhas sazonais** nos períodos de alta demanda, aproveitando o aumento do fluxo de viajantes para estimular novas compras.

### 3. SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Para alcançar seus **objetivos financeiros e estratégicos**, a EcoViagens precisa compreender o que deve entregar em termos de **valor ao cliente** e de **posicionamento de mercado**. Essa perspectiva conduz naturalmente aos **indicadores de satisfação do cliente**.

O crescimento sustentável da empresa depende de **atender e superar as expectativas dos viajantes**, que realizam as reservas e vivenciam as experiências oferecidas pelos operadores parceiros.

Assim, neste bloco, buscou-se avaliar o **nível de satisfação dos clientes** e identificar **quais experiências são mais populares e melhor avaliadas**, além de **destacar os operadores de maior desempenho**.

#### **Quais tipos de oferta são mais populares entre os viajantes?**

A popularidade das ofertas pode ser analisada sob duas ópticas: **número de reservas e número de pessoas**.

O resultado da query mostra que ambas as proporções são bastante semelhantes:

- **52,65%** das reservas correspondem a **Hospedagem** e **47,35%** a **Atividades**.

- **52,07%** das pessoas nas reservas participaram de **Hospedagem** e **47,93%** de **Atividades**.

**SELECT**

```
O.TIPO_OFERTA,  
COUNT(R.ID_RESERVA) AS QTD_RESERVAS,  
SUM(R.QTD_PESSOAS) AS QTD_PESSOAS,  
ROUND(  
    100.0 * COUNT(R.ID_RESERVA) / SUM(COUNT(R.ID_RESERVA)) OVER (),  
    2  
) AS QTD_RESERVAS_PCT,  
ROUND(  
    100.0 * SUM(R.QTD_PESSOAS) / SUM(SUM(R.QTD_PESSOAS)) OVER (),  
    2  
) AS QTD_PESSOAS_PCT
```

**FROM**

```
ECOVIAGENS.RESERVA R  
JOIN ECOVIAGENS.OFERTA O ON O.ID_OFERTA = R.ID_OFERTA  
-- WHERE r.status = 'Concluída' (opcional: filtrar só concluídas)
```

**GROUP BY**

```
    1
```

**ORDER BY**

```
    2 DESC;
```

Esses resultados revelam um **equilíbrio entre os dois tipos de oferta**, tanto em número de reservas quanto em volume de participantes. Isso sugere que a plataforma **atrai diferentes perfis de viajantes** — aqueles que buscam experiências de imersão e aqueles que priorizam o conforto e a estadia —, demonstrando **diversificação saudável na base de clientes e nas preferências de consumo**.

**Quais experiências estão recebendo as melhores avaliações?**

Primeiramente, vamos analisar a **Avaliação Média por Experiência**, que representa a média das notas atribuídas pelos clientes às experiências vivenciadas. Na query correspondente, incluímos também a média geral e um **benchmark fixo de 3,5**, já que as notas variam até 5.

WITH

MEDIAGERAL AS (

SELECT

ROUND(AVG(A.NOTA), 2) AS MEDIA\_GERAL

FROM

ECOVIAGENS.AVALIACAO A

),

BENCHMARK AS (

SELECT

3.5 AS BENCHMARK

)

SELECT

O.ID\_OFERTA,

MAX(O.TITULO) AS TITULO,

ROUND(AVG(A.NOTA), 2) AS MEDIA\_NOTA,

COUNT(A.ID\_AVALIACAO) AS QTD\_AVALIACOES,

MAX(MG.MEDIA\_GERAL) AS MEDIA\_GERAL,

MAX(B.BENCHMARK) AS BENCHMARK

FROM

ECOVIAGENS.AVALIACAO A

JOIN ECOVIAGENS.OFERTA O ON O.ID\_OFERTA = A.ID\_OFERTA

JOIN MEDIAGERAL MG ON 1 = 1

JOIN BENCHMARK B ON 1 = 1

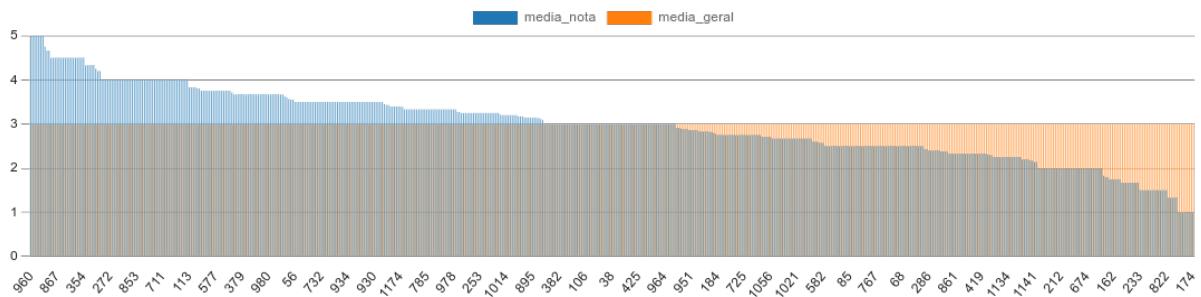
GROUP BY

1

ORDER BY

3 DESC;

A **média geral foi de 2,99**, portanto abaixo do benchmark estabelecido. Com auxílio do gráfico **Oferta x Avaliação Média**, observamos um aparente equilíbrio entre valores acima e abaixo da média, o que sugere certa **simetria nos dados** — ou seja, não há um pequeno grupo de operadores distorcendo a média geral.



Ao avaliarmos a **Avaliação Média por Operador**, constatamos que apenas **4 dos 100 operadores** alcançaram média igual ou superior a 3,5.

```

SELECT
    O2.ID_OPERADOR,
    MAX(O2.NOME) AS NOME_OPERADOR,
    ROUND(AVG(A.NOTA), 2) AS MEDIA_NOTA_OPERADOR
FROM
    ECOVIAGENS.AVALIACAO A
    JOIN ECOVIAGENS.OFERTA O1 ON O1.ID_OFERTA = A.ID_OFERTA
    JOIN ECOVIAGENS.OPERADOR O2 ON O1.ID_OPERADOR =
        O2.ID_OPERADOR
GROUP BY
    O2.ID_OPERADOR
ORDER BY
    MEDIA_NOTA_OPERADOR DESC;
  
```

Esse resultado requer atenção. A EcoViagens pode **destacar as experiências melhor avaliadas na homepage** da plataforma, atraindo maior interesse dos usuários e potencializando conversões. No entanto, é igualmente importante **direcionar esforços para aprimorar as ofertas com avaliações inferiores**, promovendo melhorias contínuas e elevando o padrão geral do portfólio.

**Quais operadores se destacam dentro de cada tipo de experiência?**

Podemos complementar a análise, podemos identificar quais os operadores mais bem avaliados em cada tipo de oferta – Atividade ou Hospedagem.

```

SELECT
  
```

```
O2.NOME AS NOME_FANTASIA,  
O1.TIPO_OFERTA,  
ROUND(AVG(A.NOTA), 2) AS MEDIA_NOTA  
FROM  
ECOVIAGENS.AVALIACAO A  
JOIN ECOVIAGENS.OFERTA O1 ON O1.ID_OFERTA = A.ID_OFERTA  
JOIN ECOVIAGENS.OPERADOR O2 ON O1.ID_OPERADOR =  
O2.ID_OPERADOR  
WHERE  
A.NOTA IS NOT NULL  
GROUP BY  
O2.NOME,  
O1.TIPO_OFERTA  
ORDER BY  
O1.TIPO_OFERTA,  
MEDIA_NOTA DESC;
```

## 4. PARTICIPAÇÃO NA PLATAFORMA

Ainda na perspectiva do cliente, a EcoViagens busca **ampliar a participação na plataforma**, o que envolve tanto o aumento da base ativa de clientes quanto o crescimento no número de reservas realizadas.

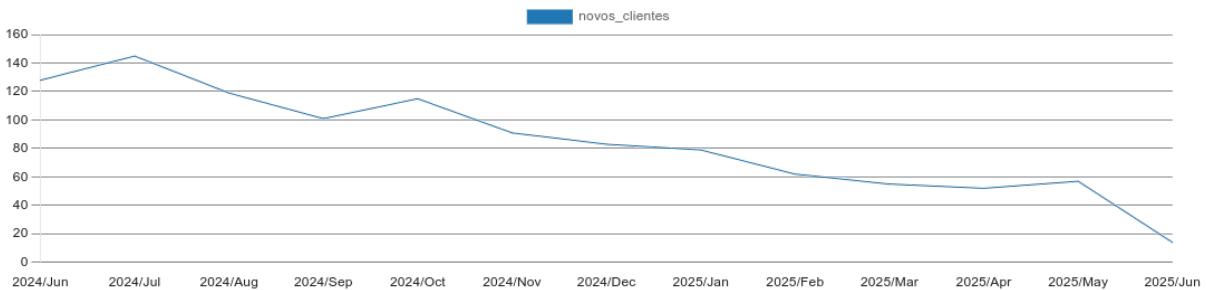
### Quantos clientes estão chegando à plataforma?

Para responder a essa pergunta, calculamos o **número de novos clientes por mês**, considerando como “novo cliente” aquele cuja **primeira reserva** foi registrada no respectivo mês.

```
WITH  
PRIMEIRARESERVA AS (  
SELECT  
R.ID_CLIENTE,  
MIN(R.DATA_RESERVA) AS DATA_PRIMEIRA_RESERVA  
FROM  
ECOVIAGENS.RESERVA R  
GROUP BY
```

```
R.ID_CLIENTE
),
PRIMEIRARESERVAYM AS (
    SELECT
        ID_CLIENTE,
        DATE_PART('year', DATA_PRIMEIRA_RESERVA)::INT AS ANO,
        DATE_PART('month', DATA_PRIMEIRA_RESERVA)::INT AS MES
    FROM
        PRIMEIRARESERVA
)
SELECT
    CONCAT(
        PR.ANO,
        '/',
        TO_CHAR(MAKE_DATE(PR.ANO, PR.MES, 1), 'Mon')
    ) AS MES_NOME,
    COUNT(PR.ID_CLIENTE) AS NOVOS_CLIENTES
FROM
    PRIMEIRARESERVAYM PR
GROUP BY
    PR.ANO,
    PR.MES
ORDER BY
    PR.ANO,
    PR.MES;
```

Os resultados mostram que o número de novos clientes **diminuiu ao longo dos meses**. Esse comportamento pode ser natural para uma plataforma recente, que tende a experimentar um **pico inicial de adesão**, seguido por um período de estabilização. Ainda assim, é importante **monitorar a tendência nos próximos meses** e, se necessário, implementar ações que garantam a **continuidade do crescimento da base de clientes**.



### Com que frequência os clientes fiéis fazem novas reservas?

Para responder a essa pergunta, utilizamos o indicador **Tempo Médio entre Reservas**. O cálculo foi feito em três etapas principais:

- Identificar os **clientes com pelo menos duas reservas concluídas**.
- Para cada um desses clientes, calcular o **intervalo (em dias)** entre a data de cada reserva atual e a reserva anterior.
- Calcular a **média desses intervalos** para cada cliente.

A query correspondente foi a seguinte:

```
WITH
CLIENTESRESERVAS AS (
SELECT
    R.ID_CLIENTE,
    COUNT(R.ID_RESERVA) AS RESERVAS
FROM
    ECOVIAGENS.RESERVA R
WHERE
    R.STATUS = 'Concluída'
GROUP BY
    R.ID_CLIENTE
HAVING
    COUNT(R.ID_RESERVA) >= 2
),
DAYSDIFF AS (
```

```
SELECT
    R.ID_CLIENTE,
    (
        R.DATA_RESERVA - LAG(R.DATA_RESERVA) OVER (
            PARTITION BY
                R.ID_CLIENTE
            ORDER BY
                R.DATA_RESERVA
        )
    )::NUMERIC AS DAYS_DIFF
FROM
    ECOVIAGENS.RESERVA R
JOIN CLIENTESRESERVAS CR ON R.ID_CLIENTE = CR.ID_CLIENTE
WHERE
    R.STATUS = 'Concluída'
)
SELECT
    ROUND(AVG(DAYS_DIFF), 2) AS TEMPO_MEDIO_ENTRE_RESERVAS
FROM
    DAYSDIFF
WHERE
    DAYS_DIFF IS NOT NULL;
```

Os resultados indicam que, em média, os clientes levam **107,24 dias** — aproximadamente **3 meses e meio** — para realizar uma nova reserva. Esse intervalo parece adequado ao contexto do **setor de turismo**, em que as compras costumam ser **pontuais e sazonais**, especialmente relacionadas a férias e feriados.

Conhecer o tempo médio entre reservas permite à EcoViagens **planejar campanhas de reengajamento com maior precisão**, estimulando novas reservas no momento ideal. Por exemplo, à medida que se aproxima esse intervalo médio, a plataforma pode **enviar e-mails personalizados** destacando **experiências e operadores mais bem avaliados**, reforçando a lembrança da marca e incentivando a recompra.

## 5. PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS

Neste bloco, buscou-se avaliar **quantas ofertas possuem práticas sustentáveis implementadas e quais práticas aparecem com maior frequência nas reservas.**

Essas informações são essenciais, pois as práticas sustentáveis constituem o **principal diferencial competitivo da EcoViagens**, sendo fundamental ampliar tanto a **quantidade** quanto a **diversidade** de experiências com esse tipo de iniciativa.

Quantas ofertas de fato têm práticas sustentáveis implementadas?

Com auxílio da query abaixo, foram obtidas as seguintes métricas relacionadas à disponibilidade de ofertas:

- Total de ofertas: **1.200**
- Ofertas com práticas sustentáveis: **802**
- Percentual de ofertas com práticas sustentáveis:  **$802 / 1.200 \simeq 66,83\%$**

-- *Percentual de Ofertas com Práticas Sustentáveis*

**SELECT**

```
COUNT(DISTINCT O.ID_OFERTA) AS TOTAL_OFERTAS,  
COUNT(DISTINCT OP.ID_OFERTA) AS OFERTAS_COM_PRATICAS,  
ROUND(  
    100 * COUNT(DISTINCT OP.ID_OFERTA) * 1.0 / COUNT(DISTINCT  
O.ID_OFERTA),  
    2  
) AS PCT_OFERTAS_COM_PRATICAS  
FROM  
ECOVIAGENS.OFERTA O  
LEFT JOIN ECOVIAGENS.OFERTA_PRATICA OP ON OP.ID_OFERTA =  
O.ID_OFERTA;
```

Além disso, também calculamos o **Número Médio de Práticas por Oferta** é, que pode ser obtido por meio da query:

-- *Número Médio de Práticas por Oferta*

**SELECT**

```
ROUND(AVG(NUM_PRATICAS), 2) AS MEDIA_PRATICAS_POR_OFERTA
```

```
FROM
(
    SELECT
        ID_OFERTA,
        COUNT(ID_PRATICA) AS NUM_PRATICAS
    FROM
        ECOVIAGENS.OFERTA_PRATICA
    GROUP BY
        ID_OFERTA
) AS TB;
```

Os resultados mostram que **66,83% das ofertas** adotam alguma prática sustentável — cerca de **dois terços** do total disponível — e a média de práticas em cada oferta é de **3.04**. Esse é um **resultado positivo**, uma vez que a maioria das experiências na plataforma já incorpora elementos de sustentabilidade.

Ainda assim, há **espaço para avanço**, considerando o papel estratégico da sustentabilidade para o posicionamento da marca.

A EcoViagens pode **estreitar o relacionamento com operadores locais** para incentivar-los na adoção de práticas sustentáveis e, paralelamente, **buscar parcerias com novos operadores** alinhados a essa proposta de valor, reforçando a sustentabilidade como **pilar competitivo central do negócio**.

### **Quais práticas sustentáveis aparecem com mais frequência nas experiências reservadas?**

Com auxílio da query abaixo, calculamos a frequência com que cada prática sustentável aparece nas reservas concluídas, buscando identificar quais delas são mais valorizadas pelos clientes — informação que pode orientar ações de marketing e campanhas promocionais da EcoViagens.

```
SELECT
    PS.ID_PRATICA,
    PS.DESCRICAO,
    COUNT(DISTINCT R.ID_RESERVA) AS TOTAL_RESERVAS
```

**FROM**

ECOVIAGENS.RESERVA R

**JOIN ECOVIAGENS.OFERTA\_PRATICA OP ON R.ID\_OFERTA =**  
**OP.ID\_OFERTA**

**JOIN ECOVIAGENS.PRATICA\_SUSTENTAVEL PS ON PS.ID\_PRATICA =**  
**OP.ID\_PRATICA**

**WHERE**

R.STATUS = 'Concluída'

**GROUP BY**

PS.ID\_PRATICA

**ORDER BY**

TOTAL\_RESERVAS DESC;

Atualmente, há **50 práticas sustentáveis diferentes** implementadas no universo de ofertas disponíveis. A tabela abaixo apresenta as **cinco mais recorrentes**, que juntas correspondem a **quase um terço do total de reservas concluídas**.

<b>id_pratica</b>	<b>descricao</b>	<b>total_reservas</b>
9	Plantio de árvores nativas	47
2	Compostagem de resíduos orgânicos	43
12	Economia circular	43
40	Gestão sustentável de florestas	42
4	Reutilização de materiais	42

Essas práticas mais frequentes podem refletir **tanto a preferência dos clientes quanto a maior disponibilidade de ofertas** que as implementam, o que deve ser considerado na interpretação dos resultados.

O ranking completo é bastante diversificado, abrangendo desde iniciativas simples, como a **redução do consumo de plástico**, até soluções mais estruturadas, como a **instalação de telhados verdes**. Essa variedade é um ponto forte para a EcoViagens, que pode destacar o diferencial do turismo sustentável em seus canais de comunicação.

Além disso, ao firmar novas parcerias, a EcoViagens pode **priorizar operadores que adotam as práticas mais valorizadas pelos clientes**, bem como **incentivar a**

ampliação dessas práticas entre parceiros já existentes, fortalecendo ainda mais o posicionamento da marca no segmento sustentável.

## 6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Neste relatório, avaliamos o desempenho da **EcoViagens** em seu primeiro ano de operação, respondendo às principais perguntas de negócio levantadas pelas diferentes áreas da empresa.

A EcoViagens apresentou um **resultado sólido** em seu primeiro ano, com destaque para:

- **Receitas consistentes ao longo dos meses**, ainda que com oscilações sazonais típicas do setor;
- **Expansão contínua da base de clientes**, com novos usuários aderindo à plataforma; e
- **Extenso portfólio de experiências disponíveis**, que oferece diversidade de opções aos viajantes.

Em contrapartida, alguns indicadores requerem atenção:

- A **avaliação média das experiências (2,99/5,00)** sugere oportunidade de melhoria na qualidade percebida das ofertas;
- O **percentual de ofertas com práticas sustentáveis (66,83%)** indica espaço para crescimento, considerando a sustentabilidade como pilar estratégico da empresa.

Com base nos resultados, as **principais ações recomendadas** são:

- **Aprimorar a qualidade das experiências ofertadas**, identificando os operadores com avaliações abaixo da média e oferecendo suporte ou substituição, quando necessário;
- **Fortalecer estratégias de reengajamento de clientes fiéis**, especialmente após o período médio de 107 dias entre reservas, por meio de campanhas personalizadas e comunicações oportunas;

- **Promover e ampliar as práticas sustentáveis**, incentivando os operadores a adotar as mais valorizadas pelos clientes e destacando-as nos canais de marketing e divulgação;
- **Investir em parcerias locais e diversificação de experiências**, reforçando o posicionamento da EcoViagens como referência em turismo sustentável;
- **Monitorar sazonalidade de receitas e reservas**, utilizando os períodos de menor demanda para ações promocionais e campanhas temáticas.

Essas iniciativas, aliadas ao uso contínuo de dados para embasar decisões estratégicas, tendem a fortalecer a atuação da EcoViagens, consolidando seu crescimento no mercado e reforçando seu compromisso com a sustentabilidade e a experiência do cliente.