

ANÁLISE DE RESULTADOS ECOSVIAGENS

2024 – 2025

Análise dos Resultados e Operação

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO.....	4
1.1 Contextualização.....	4
1.2 Objetivo da Análise.....	4
1.3 Procedimentos Adotados.....	4
2. VENDAS.....	4
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
3. SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	12
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
4. PARTICIPAÇÃO NA PLATAFORMA.....	16
Quantos clientes estão chegando à plataforma?.....	16
Com que frequência os clientes fiéis fazem novas reservas?.....	18
5. PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS.....	19
Quais práticas sustentáveis aparecem com mais frequência nas experiências reservadas?.....	21
6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	23

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 negócio 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 negócio 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.

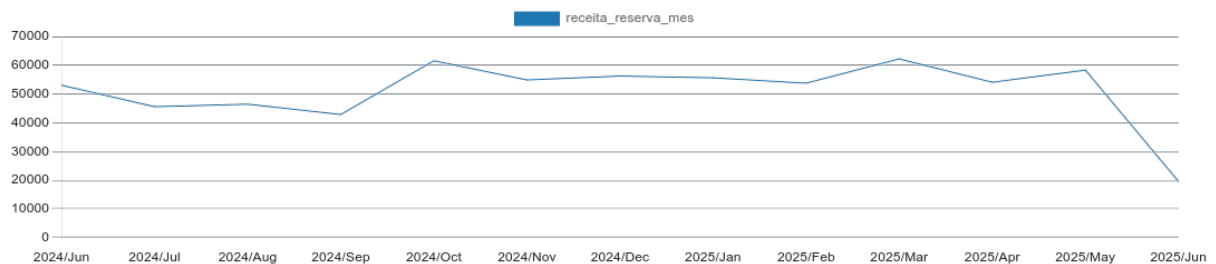
```
WITH
RECEITARESERVAS AS (
  SELECT
    DATE_PART('year', R.DATA_RESERVA) AS ANO_RESERVA,
    DATE_PART('month', R.DATA_RESERVA) AS MES_RESERVA_NUM,
    SUM(R.QTD_PESSOAS * O.PRECO) AS RECEITA_RESERVA_MES
  FROM
    ECOVIAGENS.RESERVA R
    JOIN ECOVIAGENS.OFERTA O ON O.ID_OFERTA = R.ID_OFERTA
  WHERE
    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 * (
    (
```

```

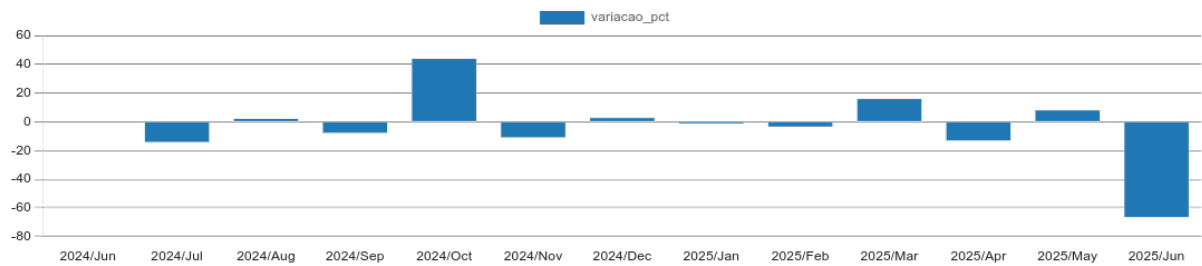
RR.RECEITA_RESERVA_MES / LAG(RR.RECEITA_RESERVA_MES)
OVER (
    ORDER BY
        RR.ANO_RESERVA,
        RR.MES_RESERVA_NUM
    )
    ) - 1.0
    ),
    2
    ) AS VARIACAO_PCT
FROM
    RECEITARESERVAS RR;

```

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'

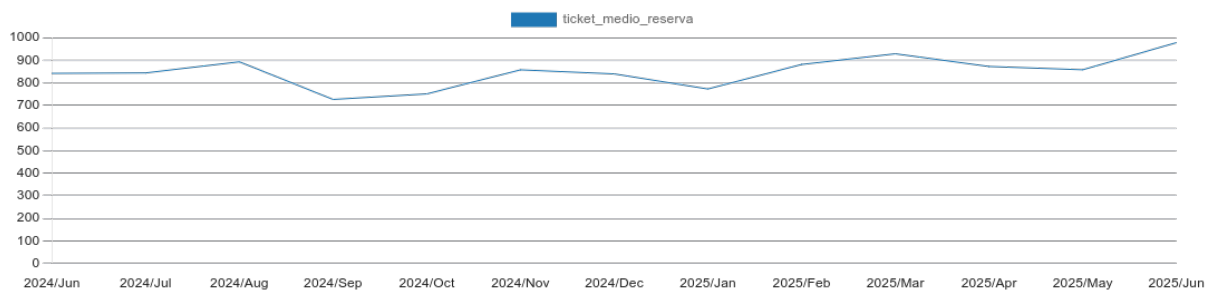
GROUP BY

DATE_PART('year', R.DATA_RESERVA),
DATE_PART('month', R.DATA_RESERVA)

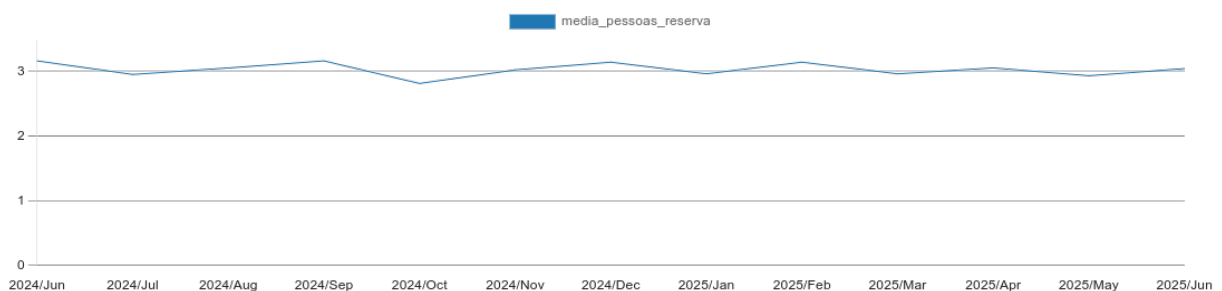
ORDER BY

DATE_PART('year', R.DATA_RESERVA),
DATE_PART('month', R.DATA_RESERVA);

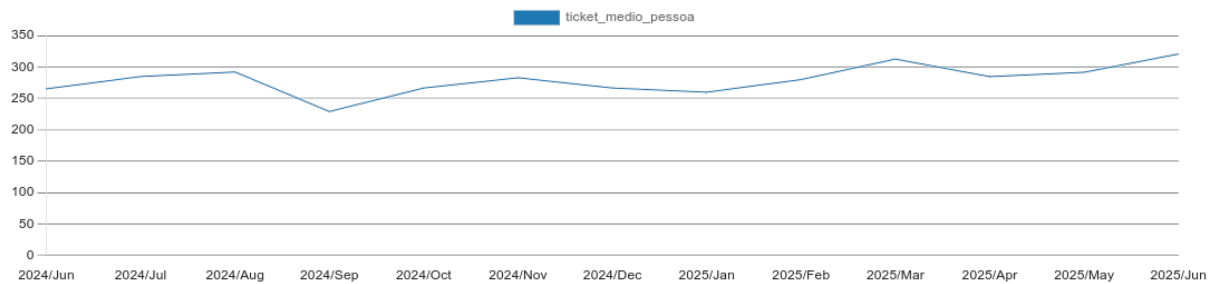
Exceto pelo mês de set/24, o ticket médio das reservas não apresentou variações expressivas, mantendo-se próximo à média do período.



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;
```

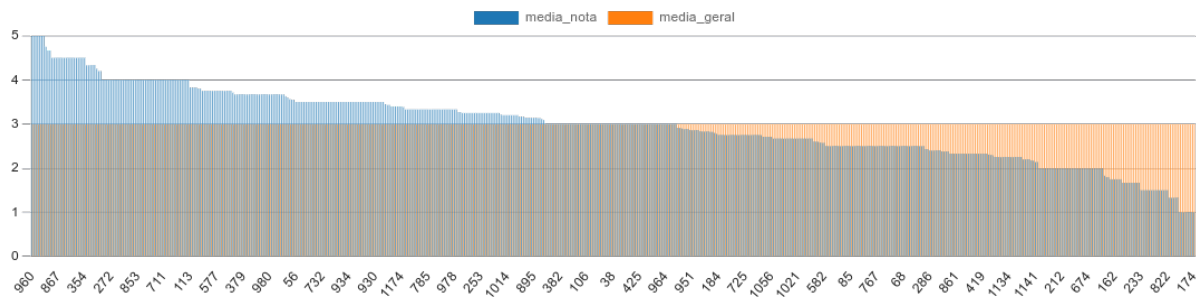
Esses resultados revelam um **equilíbrio entre os dois tipos de oferta**, tanto em número de reservas quanto em volume de participantes. Isso sugere que a plataforma **atrai diferentes perfis de viajantes** — aqueles que buscam experiências de imersão e aqueles que priorizam o conforto e a estadia —,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

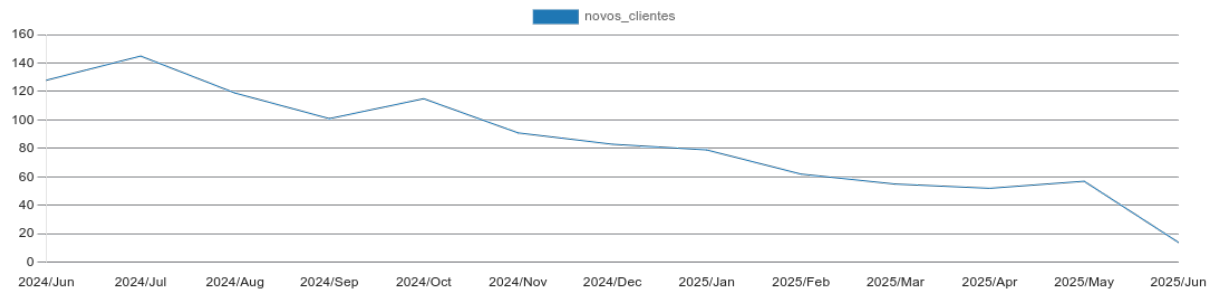
Quantos clientes estão chegando à plataforma?

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
  DAYS_DIFF
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 incentivá-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**.

id_pratica	descricao	total_reservas
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.