



25 a 28
setembro
2024
Campus Central UEPG
Ponta Grossa | PR

Explorando as Interseções das Inteligências
Artificiais na Sociedade Atual

Realização:



Apoio:



COMTURPG
COMISSÃO NACIONAL DE TRABALHO DEBORA BRAGA



O CONSUMO EM ATIVIDADES DE AVENTURA DE NATUREZA A PARTIR DE UMA ANÁLISE DE CORRELAÇÃO: O CASO DE UM PITCH POR IA PERFEITO

CONSUMPTION IN NATURE ADVENTURE ACTIVITIES FROM A CORRELATION ANALYSIS: THE CASE OF A PERFECT AI PITCH

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

Ana Elisabeth de Brito Alves, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil, anaelizabeth.alves@ufpe.br

Luana Cavalcanti de Melo Ataíde, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil, luana.ataide@ufpe.br

Ana Cláudia Lima Aleixo, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil, lima.aleixo@ufpe.br

Shyrleide L. M. Maciel, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil, shyrleidemenezesmaciel@gmail.com

Resumo

A demanda por atividades de aventura, como trekking, trilha e rapel, tem aumentado, aquecendo o consumo no setor. A empresa X, com mais de dez anos de atuação, implementou uma estratégia de marketing utilizando a ferramenta Elevator Pitch produzida por Inteligência Artificial (IA) para acelerar as vendas de seus pacotes. O estudo quantitativo utilizou o método de correlação linear de Pearson (R) para investigar o crescimento das vendas em comparação com o investimento em marketing digital em períodos de sazonalidade. Foram elaboradas quatro hipóteses com base nas variáveis dependente e independente. Os dados foram analisados no programa EpiInfo 7.2.6.0 e representados por planilhas e gráficos de Pareto e os resultados da correlação de Pearson desenvolvidos no Excel. A pesquisa traz uma correlação linear forte positiva, validando o Elevator Pitch a partir da IA como uma ferramenta eficaz para impulsionar as vendas.

Palavras-chave: “Marketing e Consumo”. “Empreendedorismo”. “Inovação e Tecnologia”.

Abstract

The demand for adventure activities, such as trekking, hiking and rappelling, has increased, boosting consumption in the sector. Company X, with more than ten years of experience, implemented a marketing strategy using the Elevator Pitch tool produced by Artificial Intelligence (AI) to accelerate the sales of its packages. The quantitative study used Pearson's linear correlation method (R) to investigate sales growth, comparing investment in digital marketing with sales performance in seasonal periods. Four hypotheses were developed based on the dependent and independent variables. The data were analyzed using the EpiInfo 7.2.6.0 program and represented by spreadsheets and Pareto charts and with Pearson correlation results developed in Excel. As a result, the research brings a strong positive linear correlation, validating Elevator Pitch from AI as an effective tool for boosting sales.

Keywords: “Marketing and Consumption”. “Entrepreneurship”. “Innovation and Technology”.

1. INTRODUÇÃO

O consumo em atividades de aventura de natureza é uma proposta que evolui a cada ano principalmente nos aspectos de vivenciar o ambiente natural de forma mais direta (Nyaupane, 2023). Atividades de aventura em conexão com a natureza é uma forma crescente de lazer associada a estados psicológicos ideais que envolvem emoções intensamente agradáveis (Houge Mackenzie et al., 2023). Compreende-se neste caso a 'visão experiencial' marcada por um fluxo, associado ao consumo do trekking, trilha e rapel como lazer de natureza, que envolve emoções, diversão, prazer no sentido de proporcionar prazer e alegria (Figueiredo, 2012).

Esta pesquisa busca investigar a possível correlação existente entre o que se investiu em marketing digital com a aplicabilidade da técnica *Elevator Pitch* produzido por inteligência artificial e a quantidade de pacotes de aventura vendidos (desempenho das vendas). A ferramenta impulsionadora de vendas, o *Elevator Pitch*, é muito utilizada no marketing e principalmente no marketing digital (Terho et al., 2022).

Atividades de aventura de natureza aumentaram consideravelmente nos últimos anos (Freitas, 2021). Mas, no período pós-pandêmico, as vendas de pacotes de aventura desaqueceram em comparação com períodos anteriores. A sazonalidade também é um fator determinante nas vendas de pacotes de experiências em atividades de aventura, como trekking, trilha e rapel especialmente em regiões específicas como o agreste de Pernambuco (Freitas, 2021).

Nesse contexto, a empresa X se viu diante a um desafio, que foi mudar a formatação da sua estratégia de marketing, e implantou o *Elevator Pitch* como chamada criativa na construção das “iscas digitais”, impulsionando seguidores e conseqüentemente seu *customer portfolio* (Terho et al., 2022).

Para esta pesquisa, serão analisadas duas variáveis quantitativas baseadas na atividade empresarial em dois anos distintos: 1º semestre de 2023 e 1º semestre de 2024; as duas variáveis serão: O uso e não uso do *elevator pitch* como estratégia de marketing digital (independente) e sua relação com desempenho das vendas (dependente). Leva-se em consideração a sazonalidade dos períodos como uma possível influenciadora do consumo.

A partir disso foram elaboradas quatro hipóteses que podem ser mais bem compreendidas na figura um (1) abaixo:

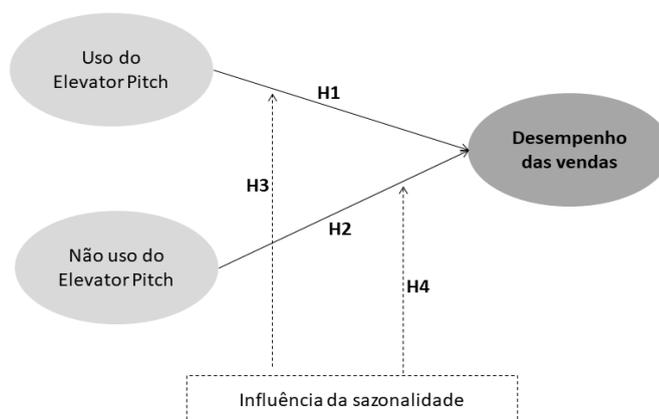


Figura 1 - Hipóteses da pesquisa.
Fonte: Autora da pesquisa (2024).

A empresa X, que opera em três municípios do Agreste pernambucano, Buíque, Tupanatinga e Venturosa, busca entender como a utilização da ferramenta de marketing *Elevator Pitch* e o

que se investiu de recursos na aplicabilidade dessa ferramenta, pode influenciar a frequência das vendas e sua correlação em diferentes períodos sazonais. Diante disso, surge a seguinte questão: Em que medida a aplicação do *Elevator Pitch* impacta o desempenho das vendas de pacotes de atividades de aventura em períodos sazonais distintos e se há uma correlação positiva entre elas?

O objetivo deste trabalho é investigar a possível correlação entre o aumento das vendas de pacotes em trekking, trilha e rapel a partir da aplicação do *Elevator Pitch* como investimento ao marketing digital da empresa X. Como objetivos específicos se buscam: Comparar a frequência das vendas com e sem o uso da técnica Elevator Pitch; Medir a amplitude do consumo entre as cidades em pesquisa; Indicar quais foram os destinos e as atividades mais demandadas pelos adeptos-consumidores antes e após a aplicabilidade do Pitch; Compreender os fatores sazonais que mais influenciam as vendas de pacotes de aventura na região do agreste de Pernambuco e Encontrar o coeficiente de correlação de Pearson (R) e de determinação (R²).

A pesquisa é quantitativa, o método aplicado é a Correlação Linear Pearson (R) e para as respostas à problemática e aos objetivos, alguns dados serão analisados e tratados no Excel e no EPI-INFO versão 7.2.6.0. A investigação dessas questões permitirá uma compreensão mais profunda sobre a eficácia do *Elevator Pitch* como ferramenta utilizada no marketing e nos estudos de consumo e do consumidor, levando em consideração a importância dos contextos sazonais específicos, além de fornecer insights valiosos para a otimização das estratégias de vendas para as organizações.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico a seguir é uma parte fundamental da pesquisa, pois fornece a base conceitual e metodológica que orienta o estudo. Ele consiste na revisão e análise crítica da literatura mais atualizada que existente sobre o tema, identificando os principais pontos a serem percorridos. A figura dois (2) abaixo trata dos principais temas pesquisados para a realização deste embasamento teórico:

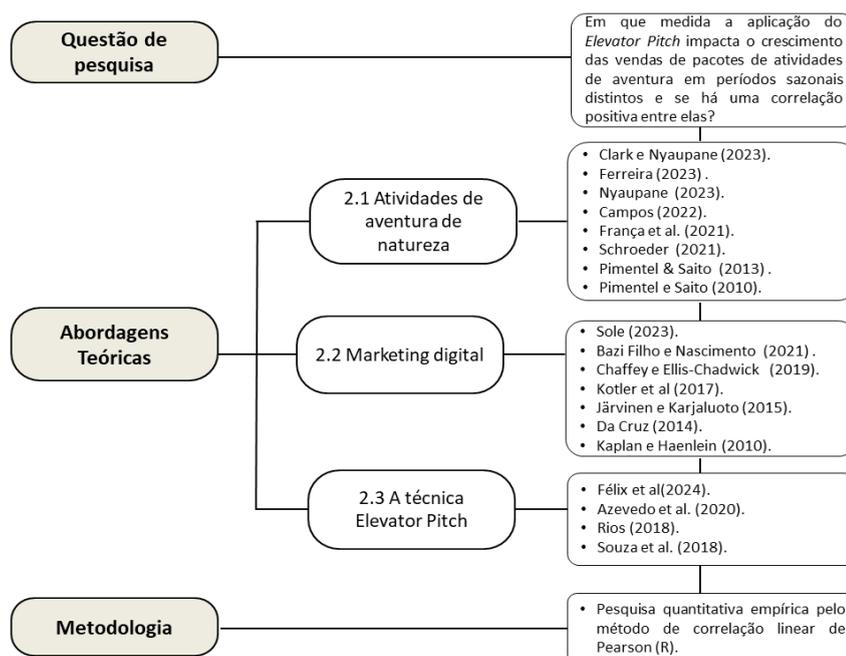


Figura 2 - Quadro teórico da pesquisa.

Fonte: Autora da pesquisa (2024).

2.1 Atividades de aventura de natureza

A atividade de aventura realizada na natureza tem evoluído e ganhado adeptos ao redor do mundo (Clark e Nyaupane, 2023). Trekking, trilhas e rapel têm se destacado no turismo de natureza, oferecendo experiências emocionantes e únicas. Pimentel e Saito (2010) associam essas práticas ao turismo de aventura, combinando desafios físicos com contato direto com a natureza. Trilhas, em particular, permitem explorar paisagens naturais, promovendo a conscientização ambiental e o bem-estar físico (Schroeder, 2021).

O rapel, uma técnica de descida vertical com cordas, é comumente praticado em ambientes naturais como cachoeiras e paredões rochosos. Além de proporcionar adrenalina, essa atividade requer habilidades técnicas e equipamentos de segurança apropriados. Conforme De França et al., (2021), o rapel oferece benefícios físicos e psicológicos, além de incentivar a socialização entre os participantes.

O trekking, uma atividade popular no turismo de aventura, consiste em longas caminhadas em ambientes naturais, combinando exercício físico com contato direto com a natureza. Campos (2022) afirma que o trekking beneficia tanto a saúde física quanto mental dos praticantes e promove a conservação ambiental ao aumentar a conscientização sobre a importância dos ecossistemas naturais. Ferreira (2023) também ressalta que o trekking pode ser uma ferramenta eficaz para o desenvolvimento do turismo sustentável, atraindo turistas em busca de experiências autênticas e ecológicas.

A adesão a atividades de aventura é motivada pela busca de novas experiências e superação de desafios pessoais, melhorando a qualidade de vida, oferecendo uma fuga do cotidiano urbano e uma conexão com a natureza (Nyaupane, 2023). Essas atividades desenvolvem habilidades como resiliência e trabalho em equipe. Para praticá-las com segurança, é necessário treinamento adequado e uso de equipamentos certificados. A popularização do turismo de aventura levou à criação de normas que garantem a segurança dos praticantes, tornando trilhas e rapel opções atrativas e seguras para os aventureiros (Pimentel & Saito, 2013).

2.2 O Marketing digital

O marketing digital tem se tornado uma ferramenta essencial para empresas que buscam aumentar sua visibilidade e engajamento com o público, cujo desenho ou estratégias devem atender ao novo consumidor (Sole, 2023). Com o avanço das tecnologias e a popularização da internet, estratégias de marketing digital evoluíram significativamente, permitindo uma comunicação mais direta e personalizada com os consumidores (Kotler et al., 2017). As empresas oferecem suas propostas em plataformas digitais, como as redes sociais, sites e aplicativos, atraindo e conquistando clientes online, aumentando suas vendas via internet (Da Cruz, 2014).

A partir de uma evolução constante, o marketing digital apresenta várias fases em sua construção, desde o surgimento da internet até a era das mídias sociais. De acordo com Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), a introdução de plataformas de mídia social permite uma interação mais dinâmica e em tempo real com os consumidores. As mídias sociais são essenciais no marketing digital, permitindo que empresas alcancem um público amplo e utilizem ferramentas de segmentação e análise de dados. Kaplan e Haenlein (2010) definem-nas como aplicativos da Web 2.0 que facilitam a criação e troca de conteúdo gerado pelo usuário.

O uso das mídias sociais como estratégia de marketing em empreendimentos de turismo de Aventura e de natureza, tem ampliado a visibilidade de empresas e atraído um público até então não alcançado, como por exemplo, o SEO (Search Engine Optimization), marketing de

conteúdo, e-mail marketing e publicidade paga. Segundo um estudo de Järvinen e Karjaluoto (2015), as empresas que utilizam uma combinação de diferentes estratégias de marketing digital tendem a alcançar melhores resultados em termos de engajamento e conversão de clientes, no caso deste estudo, o Elevator Pitch foi uma dessas estratégias.

A pandemia de COVID-19 acelerou a adoção de estratégias de marketing digital, forçando muitas empresas a migrar para o ambiente online. Bazi Filho e Nascimento (2021) destacam que a pandemia enfatizou a importância das ferramentas digitais para manter o contato com os consumidores. Assim, o marketing digital continua a evoluir com os avanços tecnológicos e mudanças no comportamento do consumidor, beneficiando empresas que adotam estratégias eficazes com maior engajamento e fidelização de clientes.

2.3 A técnica Elevator Pitch

O Elevator Pitch, ou “discurso de elevador”, é uma técnica de apresentação concisa e persuasiva, geralmente com duração de 30 segundos a 2 minutos, destinada a comunicar de forma rápida e eficaz os principais aspectos de uma ideia, produto ou negócio. Essa técnica é amplamente utilizada por empreendedores, startups e profissionais de negócios para captar a atenção de investidores, parceiros ou clientes potenciais Azevedo et al. (2020).

Denning e Dew (2012) definem o Elevator Pitch como “um breve resumo que rapidamente apresenta um produto ou serviço e sua proposta de valor”. Embora critiquem a importância exagerada atribuída à técnica, especialmente devido à possibilidade de prometer resultados inalcançáveis, eles reconhecem os benefícios de uma apresentação concisa e convincente.

O conceito de Elevator Pitch baseia-se na ideia de que um empreendedor deve estar preparado para apresentar sua proposta de valor de maneira clara e convincente no curto espaço de tempo de uma viagem de elevador (Félix et al., 2024). Segundo Souza et al. (2018), o Elevator Pitch é uma ferramenta essencial para a comunicação eficaz de ideias, permitindo que os empreendedores transmitam sua mensagem de forma sucinta e impactante. Além disso, essa técnica é valorizada por sua capacidade de sintetizar informações complexas em uma narrativa envolvente e acessível.

No contexto empresarial, o Elevator Pitch é utilizado em diversas situações, como apresentações para investidores, reuniões de networking e competições de startups. De acordo com Azevedo et al. (2020), a utilização do Elevator Pitch em processos de seleção e priorização de projetos em instituições públicas brasileiras demonstrou ser uma abordagem eficaz para a avaliação rápida e objetiva de propostas, contribuindo para a tomada de decisões estratégicas (Félix et al., 2024).

Os principais benefícios do Elevator Pitch incluem a capacidade de captar rapidamente a atenção do público, a clareza na comunicação de ideias e a potencialidade de abrir portas para oportunidades de negócios (Rios, 2018). O Elevator Pitch é uma ferramenta poderosa no arsenal de qualquer empreendedor ou profissional de negócios, permitindo a comunicação rápida e eficaz de ideias e propostas de valor. Assim, unir atividades de aventura realizadas em ambiente natural, seu consumo e estudo envolvendo o marketing digital e uma ferramenta aplicada desenvolvida por inteligência artificial, é a proposta deste estudo.

3 METODOLOGIA

A natureza da pesquisa é quantitativa empírica, o procedimento é um estudo de caso único, o método aplicado é a correlação linear de Pearson (R). Os dados serão analisados e tratados no Excel e no EPI-INFO versão 7.2.6.0.

A pesquisa quantitativa, de acordo com Hair et al. (2019), é uma abordagem que busca quantificar relações entre variáveis, incluindo correlações. Marconi e Lakatos (2017) também abordam a pesquisa quantitativa e suas técnicas, incluindo correlações. De acordo com Noronha (2009), a pesquisa quantitativa correlacional é uma abordagem que busca entender a relação entre duas ou mais variáveis. A pesquisa empírica é aquela em que as conclusões são baseadas estritamente em evidências concretas e verificáveis (Leão, 2019).

Paranhos et al., (2014), aborda a correlação linear de Pearson e seu coeficiente de correlação, (também conhecido como R de Pearson). Mede o grau de correlação linear entre duas variáveis quantitativas e varia entre -1 e 1, refletindo a intensidade e a direção da relação linear entre os conjuntos de dados; quando R é próximo de 1, indica uma forte correlação positiva; quando próximo de -1, indica uma forte correlação negativa; e quando próximo de 0, indica pouca ou nenhuma correlação linear. (Paranhos et al., 2014).

O procedimento de pesquisa é um estudo de caso. O estudo de caso, de acordo com Machado (2021), possui uma capacidade de explorar a operação pormenorizada de mecanismos causais previamente identificados. Assim, a causa para que este estudo acontecesse partiu da identificação da necessidade de se aumentar as vendas dos pacotes de atividades de aventura, aplicando à operação comercial da empresa X a técnica Elevator Pitch como estratégia de marketing digital, almejando impulsionar a demanda. A partir disso, buscou-se fazer um estudo a fim de aferir a correlação existente partindo do que se investiu em recursos financeiros com a aplicabilidade do elevator pitch para com os resultados em desempenho das vendas.

Este caso de pesquisa visa testar quatro hipóteses, referenciando-se as definições apresentadas por Levy (2008) e por Schwandt e Gates (2018), em que estas são fundamentais na pesquisa científica, pois ajudam a direcionar o estudo e testar relações entre variáveis. Neste estudo existem duas variáveis, uma independente (investimentos financeiros em marketing digital) e outra dependente (desempenho das vendas dos pacotes de aventura).

Para a construção das quatro hipóteses, foi analisada a problemática do caso, de acordo com a figura um (1) na introdução desta pesquisa. Foram sugeridas: H1 – o uso do Elevator Pitch influencia o aumento e desempenho das vendas independente de sazonalidade; H2 – O não uso do Elevator Pitch não implica no desempenho das vendas independente de sazonalidade; H3 – A influência da sazonalidade no uso do elevator pitch influencia o desempenho e aumento das vendas; H4 – A influência da sazonalidade e o não uso do elevator pitch não influencia o desempenho das vendas.

A partir disso, a pesquisa pretende comparar dois períodos de tempo distintos em que há o impulsionamento da atividade pelo consumo das atividades de aventura de natureza, em rapel, trekking e trilha, utilizando a ferramenta Elevator Pitch e outro período que a técnica não foi utilizada, em busca de corroborar ou não sua aplicabilidade. Sendo assim, o principal objeto de pesquisa são as vendas a serem analisadas e sua correlação com a aplicabilidade da técnica *Elevator Pitch*. Tendo como sujeito de pesquisa a própria empresa investigada.

A pretensão deste estudo é correlacionar o valor financeiro investido em marketing digital a partir da ferramenta Elevator Pitch e as quantidades de pacotes de aventura vendidos nos períodos já definidos anteriormente; a fim de se encontrar a correlação positiva ou negativa linear.

Para a coleta de dados, foram organizadas em Excel as planilhas comercial e financeira sediadas pela empresa X constando: as cidades, os meses, o valor investido em marketing digital para o impulsionamento do Elevator Pitch, a quantidade de pacotes de aventura

vendidos em cada período e os valores recebidos; estes últimos não foi autorizada a divulgação. Para esta análise os valores de lucro bruto e líquido ficarão de fora.

Para as análises e tratamentos dos dados foram utilizadas as planilhas da empresa X referente aos períodos de janeiro a junho de 2023 e de janeiro a junho de 2024; no Excel tratamos a Correlação Linear (R), com cálculos e gráfico. No programa EPI-INFO versão 7.2.6.0 foram feitas outras análises como a frequência de vendas entre as cidades envolvidas e a amplitude de vendas das cidades e das atividades mais praticadas, que serão mais bem analisadas a partir das tabelas e gráfico de pareto gerados pelo próprio programa.

Utilizaram-se pesquisas bibliográficas na base Scopus, onde foram feitas coletas importantes e atuais a partir de filtros direcionados aos temas, abstract e autores. Em que foram organizados para uma melhor compreensão na figura dois (2) no referencial teórico desta pesquisa.

3. RESULTADOS E ANÁLISES DOS RESULTADOS

A partir dos dados coletados e analisados da empresa X, a pesquisa traz os resultados observados em três etapas.

1ª Etapa: Essa etapa tratará as tabelas com as frequências de consumo mensal (durante o 1º semestre de 2023 e de 2024) com e sem o uso do elevador Pitch referente às vendas dos pacotes de aventura em trekking, trilha e rapel.

2ª Etapa: Essa etapa tratará os gráficos com as amplitudes de consumo por cidade com e sem o uso do elevador Pitch referente às vendas dos pacotes de aventura em trekking, trilha e rapel durante o 1º semestre de 2023 e de 2024.

3ª Etapa: Essa etapa tratará da Correlação Linear de Pearson (r) e seus principais achados, referente ao 1º semestre de 2023 e ao 1º semestre de 2024. A empresa X autorizou demonstrar seus investimentos em marketing digital, assim à compreensão da correlação será de maior compreensão.

Nesta 1ª etapa, a tabela um (1) traz o 1º semestre de 2023 sem o uso do Pitch, mostrando que 185 foram o total de pacotes vendidos para o trekking, trilha e rapel. Observa-se que o mês de janeiro obteve a maior frequência de vendas, por se tratar de um mês de férias, ou seja, um mês sazonal para o turismo de aventura (32,43%). Fevereiro e Abril por serem meses de feriados prolongados traz uma frequência de 16,22% e 10,81%, o que para a empresa é um dado abaixo das expectativas de mercado; o menor percentual de frequência se encontra no mês de Maio com 8,11%. Para uma melhor compreensão, as frequências estão mais claras a partir da tabela 1 abaixo:

Meses	Frequency	Percent	Cum.Percent	Exact 95% LCL	Exact 95% UCL	
Abr	20	10,81%	10,81%	6,73%	16,20%	■
Fev	30	16,22%	27,03%	11,22%	22,33%	■
Jan	60	32,43%	59,46%	25,75%	39,69%	■
Jun	35	18,92%	78,38%	13,55%	25,32%	■
Mai	15	8,11%	86,49%	4,61%	13,02%	■
Mar	25	13,51%	100,00%	8,94%	19,30%	■
TOTAL	185	100,00%	100,00%			■

Tabela 1 – Frequência de consumo por cidade (Sem o Elevador Pitch) – 1º Sem/2023.
Fonte: Autores/EpiInfo 7.2.6.0. (2024)

A tabela dois (2) traz o consumo no 1º semestre do ano de 2024, com a aplicabilidade comercial da ferramenta Elevador Pitch, em que 382 foram o total dos pacotes vendidos em

trekking, trilha e rapel. A frequência traz uma duplicação das vendas. A alta demanda do mês de janeiro aparece por se tratar de um mês muito demandado para a realização das atividades de aventura, representando alta sazonalidade por se tratar de um mês de férias escolares e para tantas outras categorias. Uma observação interessante é que o mês de abril de 2023 a empresa X vendeu 20 pacotes de alzer de aventuras, já em 2024 obteve uma venda de 85 pacotes, um crescimento de mais de três vezes em comparação com o período anterior. A empresa X também triplicou sua equipe de instrutores para atender a alta demanda.

Uma observação impactante é a alta das vendas no mês de Abril (2024), onde houve mais do triplo de vendas em comparação com o mesmo mês do ano anterior. Houve um aumento significativo das vendas em todos os meses do 1º semestre de 2024, onde os meses de Janeiro, Fevereiro, Abril de Maio triplicaram suas vendas. Isso representa uma interferência da técnica elevator Pitch positiva e uma nova formatação do marketing digital da empresa X. Para uma melhor compreensão, as frequências estão mais claras a partir da tabela 1 abaixo:

Meses	Frequency	Percent	Cum.Percent	Exact 95% LCL	Exact 95% UCL	
Abr	85	22,25%	22,25%	18,37%	26,69%	■
Fev	78	20,42%	42,67%	16,68%	24,75%	■
Jan	82	21,47%	64,14%	17,64%	25,86%	■
Jun	50	13,09%	77,23%	10,07%	16,84%	■
Mai	42	10,99%	88,22%	8,24%	14,53%	■
Mar	45	11,78%	100,00%	8,92%	15,40%	■
TOTAL	382	100,00%	100,00%			■

Tabela 2 – Frequência de consumo por cidade (com Pitch) – 1º Sem/2024

Fonte: Autores/EpiInfo 7.2.6.0. (2024)

Nesta 2ª etapa, são dispostos os gráficos das cidades mais frequentadas a partir das vendas dos pacotes em atividades de aventura de natureza, sem o uso da ferramenta Elevator Pitch, a pesquisa traz uma análise de Pareto, realizada também no EpiInfo 7.2.6.0. No primeiro semestre de 2023 a cidade mais demandada foi Buíque, onde o trekking é a atividade mais realizada. Em segundo lugar a cidade de Venturosa, com a trilha e um dos mais famosos rapéis do Estado, o rapel da pedra furada. E em terceiro lugar a cidade de Tupanatinga, com trilhas e cachoeiras, é o roteiro mais distante da capital Recife. Observam-se mais precisamente essas informações, a partir da figura três (3) abaixo:

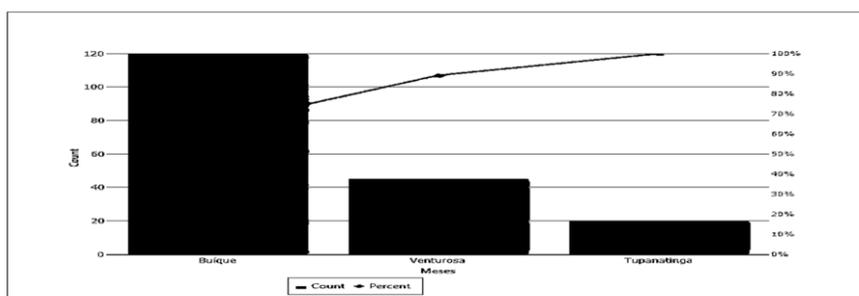


Figura 3– Vendas por cidade (sem Pitch) – 1º Sem/2023.

Fonte: Autores/EpiInfo 7.2.6.0. (2024).

Com o uso da ferramenta Elevator Pitch, a demanda ficou mais equilibrada e cresceu consideravelmente. Observa-se que a cidade de Buíque continua a mais procurada para a prática do trekking, e de um índice de 120 pacotes vendidos no 1º semestre de 2023, subiu para 180 no 1º semestre de 2024. A cidade de venturosa permanece em 2º em 2024, como

lugar mais procurado para as práticas da trilha e do rapel, teve uma alta de 35% em suas vendas. E a cidade de Tupanatinga obteve um crescimento considerável de 23% comparado ao ano anterior. Observam-se mais precisamente essas informações, a partir da figura quatro (4) abaixo:

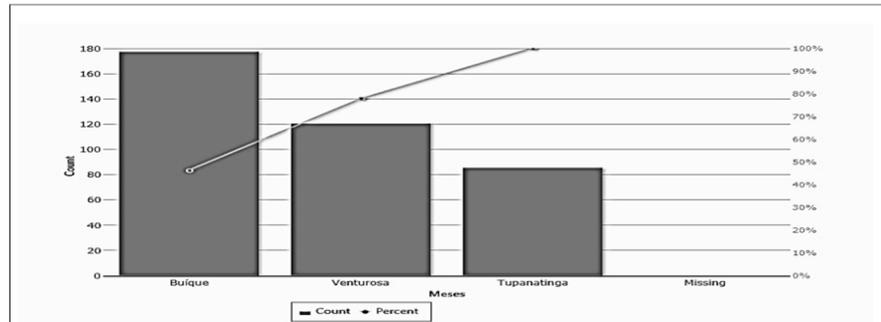


Figura 4 – Vendas por cidade (com Pitch) – 1º Sem/2024.
Fonte: Autores/EpiInfo 7.2.6.0. (2024).

De acordo com a importância da análise de pareto deste estudo, podem-se identificar as cidades que geram a maior parte da receita e quais as atividades são mais populares e lucrativas, sendo a cidade de Buíque a que gera a maior parte da receita e o trekking é a atividade mais popular, nos dois períodos pesquisados, sendo um fator de sucesso de vendas. Essa análise permite que a empresa foque seus esforços de marketing com uso da IA e assim aloque seus recursos financeiros e humanos de maneira mais eficaz.

Assim, uma análise de pareto possibilita a coleta de dados, a otimização das vendas e melhorar a eficiência operacional da organização. No setor de atividades de aventura deste estudo, a análise permitiu identificar alguns fatores de sucesso importante, visto que a empresa X investiu mais tempo e recursos nas atividades da cidade de Buíque, em consequência disso, a implementação de ações e estratégias de vendas foram focados mais nessa localidade e na atividade do trekking.

Nesta 3ª etapa, a pesquisa traz dados de investimentos financeiros realizados em marketing pela empresa X no ano de 2023 e 2024. Nos quadros um (1) e dois (2) abaixo, é possível observar as cidades, os meses, o que a empresa investiu em marketing e a quantidade dos pacotes de aventura vendidos.

No quadro um (1) é possível observar a insuficiência de investimentos em estratégias de marketing nos meses de janeiro e fevereiro (meses de demandas e sazonalidades altas); por ser um roteiro muito procurado, a cidade de Buíque é onde a empresa mais investe, apresentando o trekking em três pacotes no período de seis meses de atividade; A empresa direcionava recursos de forma aleatória, sem objetivos definidos, e não planejava as ações para os meses de maior sazonalidade no turismo de aventura. Também apresenta um alto valor investido nas localidades em que menos se vendeu pacotes de aventura.

Cidades	2023		X	y
	Meses	Investiu em Pitch R\$		
Buíque	Jan		250	60
Venturosa	Fev		300	30
Buíque	Mar		200	25
Tupanatinga	Abr		500	20
Venturosa	Mai		400	15
Buíque	Jun		380	35

Quadro 1 – Investimento em estratégia de marketing digital – 1º Sem/2023.
Fonte: Autores/Excel (2024).

No quadro dois (2), são apresentados os valores referentes ao 1º semestre de 2024 da empresa X, já com um cenário diferente e mais positivo, em que a estratégia de implantar o Elevator Pitch acarretou um crescimento significativo nas vendas. Observam-se direcionamentos financeiros mais equilibrados e planejados para os meses de ampla demanda e sazonalidade (Janeiro e Abril), comparados ao ano anterior.

2024		X	y
Cidades	Meses	Investiu em Pitch R\$	Vendas de pacotes
Buíque	Jan	700	82
Venturosa	Fev	380	78
Buíque	Mar	300	45
Tupanatinga	Abr	800	85
Venturosa	Mai	300	42
Buíque	Jun	250	50

Quadro 2 – Investimento em estratégia de marketing digital – 1º Sem/2024.
Fonte: Autores/Excel (2024).

Uma observação é que no 1º semestre do ano de 2023 a empresa investiu em marketing digital o valor de R\$2.030,00 e no 1º semestre de 2024 uma quantia de R\$2.730,00; uma diferença de apenas R\$ 700,00. Para o responsável pela empresa, a representatividade financeira no retorno desse investimento foi de mais de 300%.

De acordo dados, a pesquisa traçou a correlação de Pearson, representada pelo coeficiente (R) que varia entre os valores -1 a 1, existentes entre: Investimento em marketing digital e o alcance das vendas, a partir da fórmula:

$$r = \frac{\sum(X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\sum(X_i - \bar{X})^2 \sum(Y_i - \bar{Y})^2}}$$

A partir desse resultado também será calculado o R², que é o coeficiente de determinação e indica a proporção da variação total que é explicada pela relação linear entre as variáveis (X) e (Y) deste estudo, que devira do coeficiente (r) de Pearson:

$$R^2 = r^2$$

Baseado nos dados da empresa X, os coeficientes (R) e (R²) representam os valores abaixo:

Coeficientes	2023	2024
R	-0,491139	0,84565681
R ²	0,2412178	0,71513544

Quadro 3 – Coeficientes de Correlação (R) e de Determinação (R²)
Fonte: Autores/Excel (2024).

Os achados para o **1º semestre de 2023** - O (R) encontrado apresenta-se negativo, em que se observa o valor de: (R = -0,491134), sugerindo que há uma correlação negativa (fraca média), entre as variáveis (X) e (Y). Ou seja, a variável independente (representada por “X” e seus valores em investimento no marketing digital) não teve força para influenciar a variável dependente (Y) que são os desempenhos das vendas. Esse resultado apresenta as variáveis inversamente proporcionais, podendo ter sido ocasionado pelas falhas no planejamento e alocação de recursos aleatórios no marketing e nas atividades correlacionadas com as vendas.

A partir do índice de correlação de Pearson, também foram calculados o coeficiente de determinação (R^2) que indica a proporção da variação total, explicada pela relação linear entre as variáveis (x) e (y). No caso deste estudo, no 1º semestre de 2023, o índice ($R^2 = 0,2412178$), significando que 24% das vendas em pacotes de aventura, podem ser explicadas pelo valor financeiro investido no período, sendo um valor abaixo do desejado pela empresa X.

Assim os valores investidos em marketing digital no período do 1º semestre de 2023 não influenciaram o desempenho das vendas e nem foi levado em consideração os períodos sazonais, nesse intuito os achados refutam as hipóteses H2 e H4. A hipótese H2 foi refutada, pois não existiu um bom desempenho das vendas sem o uso do elevator pitch, tampouco com outras ferramentas de marketing anteriormente aplicadas. A Hipótese H3 foi refutada em consequência dos períodos sazonais não sofrerem influência para o bom desempenho das vendas. Nesse aspecto, a empresa não obteve o sucesso pretendido nas vendas.

A figura cinco (5) abaixo apresenta o que foi corroborado anteriormente, em que a correlação de Pearson (R) indicada por sua negatividade (inclinação negativa), representada por sua linha de tendência (linear) a partir de um gráfico de dispersão:

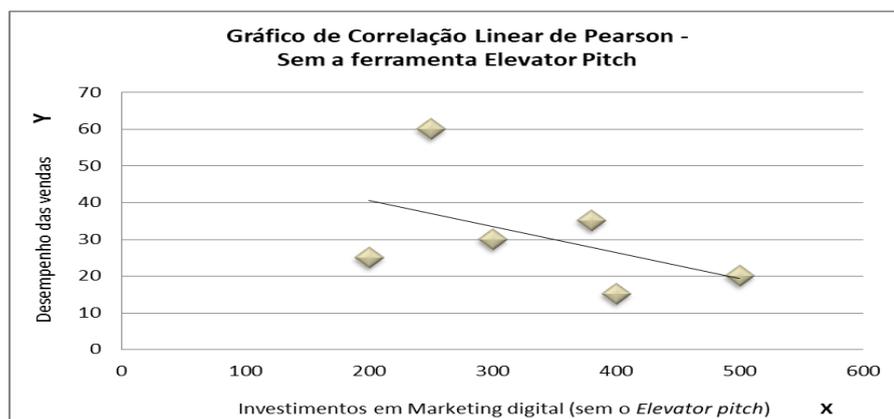


Figura 5 – Correlação Linear de Pearson (Sem Pitch) – 1º Sem/2023.
Fonte: Autores/Excel (2024).

Os achados para o **1º semestre de 2024** - O (R) encontrado apresenta-se fortemente positivo, em que se observa o valor de: ($R = 0,84565681$), sugerindo que há uma correlação forte (alta), entre as variáveis (X) e (Y). Ou seja, a variável independente (representada por “X” e seus valores em investimento no marketing digital) apresenta-se com muita força para influenciar a variável dependente (Y) que são os desempenhos das vendas. Esse resultado apresenta as variáveis diretamente proporcionais, podendo ter sido ocasionado pelo planejamento organizado e direcionando à alocação de recursos no marketing digital e nas atividades correlacionadas com as vendas.

A partir do índice de correlação de Pearson, também foram calculados o coeficiente de determinação (R^2) que indica a proporção da variação total, explicada pela relação linear entre as variáveis (x) e (y). No caso deste estudo, no 1º semestre de 2024, o índice ($R^2 = 0,71513544$), significando que 71,5% das vendas em pacotes de aventura, podem ser explicadas pelo valor financeiro investido em marketing digital do período, principalmente pela aplicabilidade do Elevator Pitch, sendo um valor desejado e esperado pela empresa X.

Assim os valores investidos em marketing digital e todas as estratégias implantadas para as vendas no período do 1º semestre de 2024 influenciaram fortemente o desempenho das vendas da empresa, em que os períodos sazonais foram mais bem trabalhados, nesse intuito os achados confirmam as hipóteses H1 e H3. A hipótese H1 foi confirmada em consequência do uso do elevador pitch ter elevado consideravelmente o desempenho das vendas do período. A hipótese H3 foi confirmada a partir da influência da sazonalidade, por ela ter tido um olhar mais especial da empresa, em que de forma mais organizada e planejada visualizou períodos que necessitavam de investimentos em marketing digital mais bem direcionados.

A figura seis (6) abaixo apresenta o que foi corroborado anteriormente, em que a correlação de Pearson (R) indicada por sua inclinação positiva (forte) representada por sua linha de tendência (linear) a partir de um gráfico de dispersão:

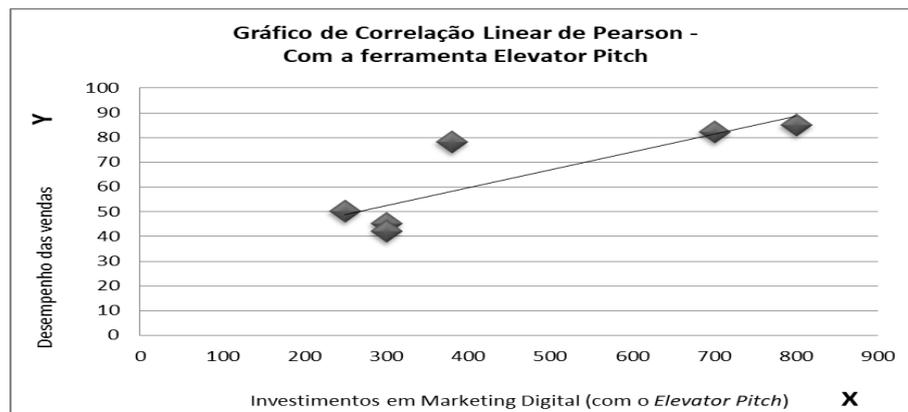


Figura 6 – Correlação Linear de Pearson (Com Pitch) – 1º Sem/2024.
Fonte: Autores/Excel (2024).

A partir desse estudo, espera-se que o uso do Elevator Pitch produzido por inteligência artificial possa contribuir mais fortemente para o avanço e desenvolvimento das vendas, em outros períodos que a empresa X tiver em atuação no mercado. A pesquisa corrobora da ideia de Félix et al., (2024), em que apresenta a proposta de que o valor da empresa e o que ela pretende, deve ser realizado de maneira clara e convincente no curto espaço de tempo como em uma viagem de elevador.

A inteligência artificial contribui para uma eficaz criação digital dessa proposta empresarial, excluindo propagandas longas, caras e desnecessárias aos perfis de clientes da atualidade, evidenciando a indagação de Sole (2023) em que o uso das IAs aumentam a visibilidade e engajamento com o público, cujo desenho ou estratégias devem atender ao novo consumidor.

A pesquisa corrobora a afirmativa de Clark e Nyaupane (2023) em consideram a amplitude do consumo e que esta pode variar entre cidades e tem evoluído ao redor do mundo. Os destinos e atividades mais demandadas podem mudar após a aplicabilidade do Pitch, esse resultado se confirma, podendo ser analisado nos quadros um (1) e dois (2) deste estudo, onde o trekking foi a atividade mais popular e demandada, tendo Buíque o roteiro mais demandado, em que os fatores sazonais sendo tratados de forma objetiva e estratégica, possuem forte influência sobre as vendas, corroborando com a proposta de Campos (2022).

A pesquisa correspondeu à problemática e aos objetivos, respondidos ao longo das análises a tudo o que se propôs: Comparar a frequência das vendas com e sem o uso da técnica Elevator Pitch – Visto nas tabelas (1) e (2) de percentual de frequência; Medir a amplitude do consumo entre as cidades em pesquisa – Visto nas figuras (3) e (4); Indicar quais foram os destinos e as atividades mais demandadas pelos adeptos-consumidores antes e após a aplicabilidade do

Pitch - Visto nas figuras (3) e (4); Compreender os fatores sazonais que mais influenciam as vendas de pacotes de aventura na região do agreste de Pernambuco (Quadros 1 e 2); Encontrar os coeficientes de correlação de Pearson (R) e de determinação (R²) – Vistos nos gráficos de correlação (figuras 5 e 6).

As implicações práticas para a empresa X foram os volumes de pacotes de aventuras vendidos nos dois períodos pesquisados; no primeiro período (2023) as vendas somaram 185 pacotes em trekking, trilha e rapel vendidos; no segundo período (2024) as vendas somaram 382 pacotes vendidos, ou seja, um crescimento exponencial de mais de 50%. Esses resultados fidedignos são um forte indicativo para o uso do Elevator Pitch produzido por inteligência artificial seja um acelerador de vendas por meio digital, assim, os resultados corroboram com Azevedo et al., (2020) onde afirma que a técnica pode ser utilizada em startups e por profissionais de negócios para captar a atenção de investidores, parceiros ou clientes potenciais.

A pesquisa analisou correlações em dois períodos distintos, identificando variáveis independentes e dependentes essenciais para direcionar o estudo e formular hipóteses. Os resultados destacam a importância das correlações encontradas: uma correlação fraca e negativa sem o uso do elevator pitch, e uma correlação forte e positiva com o uso do pitch. Esses achados sugerem que a empresa X, assim como outras empresas, podem reorganizar suas atividades comerciais utilizando ferramentas e estratégias digitais. O planejamento estratégico e a organização de vendas são apontados como elementos cruciais neste estudo. Além disso, é enfatizado que a compreensão dos períodos sazonais é vital para cada organização e segmentação de mercado, permitindo um trabalho mais eficaz.

Baseado nos resultados, alguns pontos podem ser apresentados como sugestões à empresa pesquisada: Investir em ações de marketing elaboradas por IAs, apresenta uma necessidade de se trabalhar o aprimoramento contínuo, desenvolvimento e treinamento da equipe de vendas; plataformas de engajamento e marketing digital são fundamentais no momento atual, mas em contrapartida a empresa deve estar preparada para a amplitude que conquistar a partir disso; A empresa deve estar atenta e analisar seu consumo e segmentação, monitorando tendências e espaços geográficos onde atua e onde pretende atuar.

O planejamento estratégico e acompanhamento da evolução de vendas são pontos sensíveis e que necessitam medição e ajustes constantes; e o cuidado com a expansão e inovação em busca de novos mercados é fundamental para o sucesso que a empresa almeja conquistar. Essas recomendações práticas podem ajudar a empresa X a maximizar o impacto do Elevator Pitch produzido por inteligência artificial, melhorando suas vendas e adaptando-se às necessidades do mercado de atividades de aventura na natureza.

CONCLUSÃO

A pesquisa corrobora o potencial transformador da técnica Elevator Pitch para a empresa pesquisada, levando-se como ponto importante sua construção por inteligência artificial direcionado ao segmento de atividade de aventura de natureza em trekking, trilha e rapel.

A comparação entre os períodos com e sem o uso dessa técnica ilustra uma clara influência na frequência de consumo e na expansão do alcance de mercado. As “iscas digitais” produzidas por inteligência artificial (IAs) comprovaram ser um método eficaz para capturar a atenção dos consumidores e ampliar o portfólio de clientes do segmento, refletidos diretamente nos destinos mais procurados e na popularidade das atividades de aventura, que movimentam inclusive os comércios dos entornos das cidades em pesquisa.

Este estudo não apenas valida a aplicabilidade do Elevator Pitch como ferramenta de impulsionamento de vendas, sua importância para o marketing digital e empreendedorismo, mas também corrobora as hipóteses H1 e H3, em que houve aumento das vendas com o uso do Elevator Pitch junto com a influência dos períodos de sazonalidade, em que janeiro, abril e junho se destacam, por representarem meses de férias e de feriadão prolongado. A partir dos resultados alcançados pela empresa X, refutam-se as hipóteses H2 e H4, tendo em vista a programação anteriormente desordenada da empresa X.

O estudo apresenta uma relevância científica, pois traz a possibilidade da aplicação e comprovação de um método estatístico aplicado às correlações entre variáveis de consumo, este versado ao empreendedorismo e ao planejamento estratégico organizacional. A pesquisa se propôs a investigar o Marketing em um aspecto empresarial como estratégia de inovação digital para que a empresa pesquisada pudesse inovar em suas chamadas de marketing, se destacar e alavancar sua participação em um mercado competitivo como o da atualidade.

Com os resultados analisados, foram identificados crescimentos significativos e uma maior participação da empresa X no mercado de turismo de aventura no Agreste pernambucano, região propícia a essas práticas e que movimentava outras frentes de consumo locais e na circunvizinhança.

Nesse sentido, esta pesquisa abre possibilidades para tantos outros estudos qualitativos ou quantitativos que pretendam explorar as atividades de aventura de natureza, agregando tecnologia e inovação em aspectos relacionados ao consumo e ao estudo do consumidor.

REFERÊNCIAS

- Azevedo, P. H. D. de A. M. de, Campos, A. G. F., & Mendes, A. M. (2024). Project Pitch: utilização do design thinking no processo de seleção dos projetos. *Revista Produção Online*, 24(2), 5108. <https://doi.org/10.14488/1676-1901.v24i2.5108>
- Bazi Filho, J. E. (2021). A importância do marketing digital no contexto de pandemia.
- Beach, D., & Pedersen, R. B. (2016). *Causal case study methods: Foundations and guidelines for comparing, matching, and tracing*. University of Michigan Press.
- Campos, M. C. P. O. D. (2022). Trekking de volta à Ilha: Implicações do “turismo mochileiro” na Ilha Grande.
- Clark, C., & Nyaupane, G. P. (2023). Understanding Millennials’ nature-based tourism experience through their perceptions of technology use and travel constraints. *Journal of Ecotourism*, 22(3), 339-353.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Da Cruz, C. A. B., & da Silva, L. L. (2014). Marketing digital: marketing para o novo milênio. *Revista científica do ITPAC*, 7(2).
- De Assis Pimentel, G. G., & Saito, C. F. (2010). Caracterização da demanda potencial por atividades de aventura. *Motriz Revista de Educação Física*, 152-161.
- De França, DL, da Rocha, AJP, de Oliveira, V., & Vagetti, GC (2023). As práticas corporais de aventura nas aulas de Educação Física escolar: uma revisão de escopo. *Educação: Teoria e Prática*, 33 (66), e33-2023.
- Denning, P. J., & Dew, N. (2012). The myth of the elevator pitch. *Communications of the ACM*, 55(6), 38-40.
- Félix, B. de S., Lima Neto, LA de, Bezerra, MM, & Meneses, NCS (2024). ANÁLISE DE NEGÓCIO NO CONTEXTO DE ACELERAÇÃO DE STARTUPS: UM ESTUDO DE CASO NO PROGRAMA EM REDE DE APOIO A INCUBAÇÃO E ACELERAÇÃO (PRAIA). *Revista Contemporânea*, 4 (4), e4133. <https://doi.org/10.56083/RCV4N4-226>

- Ferreira, D. J. T. (2023). *A Atividade Turística e os Objetivos De Desenvolvimento Sustentável. Caso De Estudo: Prest-Programa Regional Para O Ecoturismo E Sustentabilidade No Turismo-Região Do Alentejo E Ribatejo* (Master's thesis).
- Figueiredo, J. D. P. (2012). Atitudes de condutores de atividades de aventura e a perspectiva de disseminação da sensibilização ambiental.
- Freitas, A. A. D. (2021). Efetividade das políticas públicas do turismo no município de Gravatá-PE: uma proposta de implantação de um sistema de monitoramento e acompanhamento para sua gestão.
- Hair Jr, J., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of business research methods*. Routledge.
- Houge Mackenzie, S., Hodge, K., & Filep, S. (2023). How does adventure sport tourism enhance well-being? A conceptual model. *Tourism Recreation Research*, 48(1), 3-16.
- Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117-127.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. G. M., & Cantú, R. G. C. (2017). *Fundamentos de marketing*.
- Leão, L. M. (2019). *Metodologia do estudo e pesquisa: facilitando a vida dos estudantes, professores e pesquisadores*. Editora Vozes.
- Levy, J. S. (2008). Case studies: Types, designs, and logics of inference. *Conflict management and peace science*, 25(1), 1-18.
- Machado, D. B. (2021). Sete elementos do processo de seleção de casos: contribuições para um maior rigor e transparência nas Ciências Sociais. *Revista Brasileira de Ciência Política*, e243087.
- Marconi, M. D. A., & Lakatos, E. M. (2017). *Metodologia do trabalho científico: projetos de pesquisa/pesquisa bibliográfica/teses de doutorado, dissertações de mestrado, trabalhos de conclusão de curso*. São Paulo: Atlas.
- Nyaupane, G. P. (2023). The Role of Tourism in Sustainable Development Within Local Global Dynamics. *Tourism Review International*, 27(3-4), 177-186.
- Paranhos, R., Figueiredo Filho, D. B., da Rocha, E. C., da Silva Júnior, J. A., Neves, J. A. B., & Santos, M. L. W. D. (2014). Desvendando os mistérios do coeficiente de correlação de Pearson: o retorno. *Leviathan (São Paulo)*, (8), 66-95.
- Pimentel, G. G. D. A. (2013). Esportes na natureza e atividades de aventura: uma terminologia aporética. *Revista brasileira de ciências do esporte*, 35, 687-700.
- Ríos Cardona, M. P. (2018). Elevator pitch, strategic tool for security and peace projects in the post-conflict. *Revista Científica General José María Córdova*, 16(21), 35-59.
- Schwandt, T. A., & Gates, E. F. (2017). Case study methodology. In *The SAGE handbook of qualitative research*. SAGE Publishing.
- Schroeder, N. S. (2021). A prática de atividades físicas na natureza em trilhas: impactos positivos aos praticantes e ao meio ambiente.
- Sole, M., & Campo, J. (2023). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. Alpha Editorial.

Souza, L. A., Neto, F. S. D., & de Araujo, F. O. (2020). SELEÇÃO E PRIORIZAÇÃO DE PROPOSTAS DE PROJETOS: LIÇÕES APRENDIDAS COM A UTILIZAÇÃO DO ELEVATOR PITCH EM UMA INSTITUIÇÃO PÚBLICA BRASILEIRA.

Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105, 294-310.

Vieira, P. V. M., & Wainer, J. (2013). Correlações entre a contagem de citações de pesquisadores brasileiros, usando o Web of Science, Scopus e Scholar. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 18, 45-60.