

Compras coletivas na hotelaria: uma análise do ponto de vista do anunciante

Luciana Brandão Ferreira¹
Davi Alysson da Cruz Andrade²

Resumo

O objetivo deste artigo é verificar o quão vantajoso pode ser a utilização do *e-commerce*, especialmente na modalidade de compras coletivas, do ponto de vista dos anunciantes, ou seja, das empresas que disponibilizam seus produtos nos sites. Para tanto, foi realizado estudo bibliográfico e documental sobre o tema, a fim de ter dados sobre este mercado no Brasil. Para o estudo empírico foi escolhida uma empresa hoteleira na cidade de São Luís capital do estado do Maranhão, que já utilizou sites de compras coletivas para vender seus produtos, no intuito de verificar as vantagens e desvantagens do seu uso, caracterizando-se como uma amostra intencional. Com uma abordagem qualitativa, foi realizada uma entrevista com a gerência do hotel, no mês de maio de 2012, a fim de conhecer sobre esta prática de promoção e comercialização, e atender ao objetivo da pesquisa. Os resultados revelaram que existem vantagens e desvantagens do uso dessa estratégia. Sendo que a mais expressiva desvantagem observada é o pequeno retorno financeiro. Além da ocupação em baixa temporada, a maior visibilidade da marca também foi apontada como uma vantagem.

Palavras-chave: E-commerce. Compras coletivas. Hotelaria.

Introdução

A internet, sem dúvida, pode ser considerada uma das grandes invenções do século XX. Ela revolucionou não apenas a comunicação, mas também o modo de as pessoas se relacionarem e efetuarem suas transações comerciais e financeiras. Hoje, alguém que tem acesso à rede mundial de computadores pode, praticamente, de qualquer lugar do planeta, obter informações em tempo real e efetuar transações comerciais sem sair de casa. A essa modalidade de comércio denominou-se de *e-commerce*.

¹ Mestre em Administração (USP). Graduada em Hotelaria (UFMA). Graduada em Administração (UEMA). Docente no Departamento de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). E-mail: bfluciana@gmail.com

² Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente. Bacharel em Turismo (UFPB). Docente do Departamento de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). E-mail: daviandrade.ufma@gmail.com

Esse avanço da rede reflete diretamente no marketing fazendo surgir inúmeras possibilidades de estratégias não apenas de promoção, mas também de venda, de distribuição e de preço. O marketing por meio da web tem um alcance inimaginável e se reinventa a todo instante. Segundo Gomes, Silva & Pinto (2010) “o Web marketing trata-se de uma ferramenta recentemente incluída no mercado [...] tem várias funcionalidades [...], e vem mostrando um grande valor ao manter contato e construir um relacionamento com os clientes” (p. 2).

O maior fenômeno atual da rede, no que se refere ao marketing, são as compras coletivas. Segundo Cardoso (2010), essa modalidade de compra surgiu no ano de 2008 nos Estados Unidos e foca no volume de vendas a um preço menor. No Brasil a modalidade que se iniciou apenas em 2010 (Santos & Cypriano, 2010), tem cada vez mais adeptos aumentando continuamente a quantidade e variedade de sites que oferecem esse tipo de transação, desde os que incluem todo tipo de oferta, até sites especializados em um tipo de compra específico, como os destinados a viagens e lazer.

O objetivo deste artigo é verificar o quão vantajoso pode ser esse recurso do ponto de vista dos anunciantes, ou seja, das empresas que disponibilizam seus produtos nessa modalidade de site. Entre os produtos mais ofertados e procurados estão os relacionados a viagens, lazer e gastronomia. Segundo a pesquisa de Maciel et al (2011), as compras de lazer/turismo e gastronomia foram identificadas como as mais significativas nos sites de compras coletivas. Em consonância com esse resultado a mesma pesquisa verificou que os empreendimentos voltados a lazer, turismo e gastronomia são os que mais investem em anúncios de compras coletivas.

O trabalho contribui como subsídio para as empresas que ainda não aderiram às compras coletivas conheçam o processo identificando os prós e contras, podendo tomar uma decisão mais acertada em relação à sua própria estratégia.

E-commerce: um panorama

Se por um lado, estamos na era da informação e da comunicação, em que vários canais estão disponíveis para a aproximação entre empresa (seus produtos) e consumidores, por outro, a

grande quantidade de informações, apresentadas naqueles vários canais, podem dificultar a conquista da atenção do consumidor. Para conseguir este feito, as empresas fazem uso do marketing e suas ferramentas. Para Kotler & Keller (2006) marketing “é um processo social e gerencial através do qual indivíduo e grupos obtêm aquilo de que necessitam e que desejam, criando e trocando produtos e valores com outros” (p. 4).

O termo *Web marketing*, também conhecido por *E-marketing*, *Online Marketing*, *Marketing Digital* ou *Marketing Interativo*, contempla a “ação de marketing via mídias interativas” (Corfu, 2002). Pode-se considerar como ‘Web Marketing’ qualquer situação onde, por meio da Internet, exista um diálogo contínuo com os clientes.

Dessa forma, pode se dizer que o *web marketing* ou *marketing digital* é a utilização dos preceitos e ferramentas do marketing por meio da *web*. Com o desenvolvimento de outros meios de interatividade, que não apenas o computador tradicional, como o surgimento dos *tablets* e dos *smartphones* aumenta-se ainda mais a possibilidade de alcance do cliente.

Neste sentido, o *e-commerce* vem ganhando mercado, permitindo a realização de um marketing mais direto, entre empresa e consumidor. Middleton (2002) descreve que o marketing direto “vincula produtos aos seus clientes em uma comunicação mútua, usando mídia individualmente endereçada (como correio, telefone e e-commerce). A interação é organizada por meio de banco de dados com detalhes exclusivos sobre os clientes atuais e potenciais” (p. 341).

Atualmente o Brasil ocupa a quinta posição entre os países com maior número de usuários conectados à rede (E-commerce, 2012). Sob o ponto de vista do marketing, a internet pode ser utilizada para vários propósitos, entre eles destacam-se dois principais: o seu funcionamento como canal direto de distribuição e como um meio de promoção. (Ferreira et al, 2010).

Para Albertin (2010), *e-commerce* ou comércio eletrônico pode ser definido como a compra e venda de informações, produtos e serviços por meio de redes de computadores. É uma forma de comércio on-line em que os consumidores efetuam essa transação em tempo real mediante algum aparelho eletrônico, como computador ou celular, com o auxílio da internet.

De acordo com Takahashi (2000), o comércio eletrônico mudou a lógica de funcionamento dos mercados tradicionais, impondo-lhes novas características, tais como o fácil acesso à

informação, a diminuição dos custos de transação e a substituição dos intermediários tradicionais por novos tipos de agentes que atuam na ponta da cadeia produtiva (junto ao consumidor final), fazendo a conexão com os produtores de bens e serviços.

Web marketing e Compras Coletivas

O uso do *web marketing* surge no final dos anos 90 dando início a uma nova era, a qual “possibilita aos profissionais de marketing uma ferramenta poderosa para ampliar os negócios das empresas, independente de seu porte ou segmento” (Kendzinski, 2009, p. 17). No *web marketing* o produtor se comunica diretamente com o cliente (e vice-versa) e pode comandar a venda, reduzindo o preço final, eliminando margens e diluindo a função dos distribuidores (Corfu, 2002).

Dessa forma a estratégia de marketing na web inicia-se desde a concepção da *homepage* da empresa e do que é oferecido por ela, até os contatos por email, blogs, redes sociais, entre outros. A utilização de *homepages* pelos hotéis representa um grande meio de possibilitar o prévio conhecimento do cliente sobre o destino e sobre os serviços do hotel, além de representar um canal de comunicação direto com o cliente. (Ferreira et al, 2010).

Em relação à propaganda, o uso da internet abre uma variedade de formatos, além da segmentação baseada no comportamento de navegação do usuário. Belch & Belch (2008) cita alguns tipos: Banners e patrocínios em sites; Anúncios em forma de *pop-ups*; Anúncios intersticiais - que aparecem no tempo de espera de um *download*; *Pop unders* - que aparecem quando o usuário deixa o site; Tecnologias *push* - empresas enviam mensagens aos usuários antes, em vez de esperar que eles a encontrem; Links - possibilidade de abrir uma nova página com informações do produto; Busca paga; anúncios contextuais - mensagens de anunciantes dentro de conteúdos relevantes de outros sites; *Rich media*- mídias digitais com movimento dinâmico, comerciais on-line, vídeo sob demanda, *banners* interativos, entre outros.

Bottentuit (2012) destaca como estratégias de marketing na web: a utilização de sites de busca, o programa de afiliados e os sites de compras coletivas. Essa última estratégia vem se destacando especialmente nos últimos anos. O mercado de sites de compras coletivas registrou

faturamento em torno de 1,2 bilhões em 2011. (Os Coletivos, 2011). Mas afinal como é o processo de compras coletivas? Esse processo inicia-se com a contratação de um site de compras coletivas por parte da empresa que pretende anunciar um produto. Esse produto deve necessariamente ser anunciado com um desconto que pode variar de 50% a 99%, mediante um pagamento de comissão à empresa responsável pelo site que varia de 25% a 50% da receita total auferida com as compras coletivas, uma vez que esta aproxima o anunciante, facilitando a transação.

Feita a parceria, o site anuncia a oferta, por meio de sua página e pelo envio de e-mail aos usuários cadastrados, de modo que os interessados possam adquiri-la e efetuar o pagamento com cartão de crédito. Para que a oferta seja validada é necessário um número mínimo de compradores, por isso o nome compras coletivas. Quando o número mínimo é alcançado, a promoção é validada e fica disponível até se esgotar o prazo definido, geralmente um dia. Finalizado tal prazo, a oferta é encerrada e os consumidores recebem seus cupons, que dão direito ao uso do bem/serviço, conforme as condições previstas no site. Nos casos excepcionais em que a oferta não atinge o número pré-estabelecido de vendas, ela é cancelada e todos os consumidores recebem seu dinheiro de volta (E-Commerce News, 2010; E-Commerce Org, 2010, Silva, 2011).

O grande diferencial dos sites de compras coletivas para o consumidor são os descontos que eles oferecem, já para as empresas é a alta visibilidade da marca podendo alcançar consumidores que não atingiriam em situações normais mesmo possuindo *homepages* próprias.

Apesar das aparentes vantagens, o uso dessa ferramenta possui desvantagens como o aumento súbito de clientes, o aumento de despesas, a queda na qualidade e o baixo retorno financeiro. Dessa forma, para investir nessa modalidade de *web marketing* é necessário um planejamento das empresas sob o risco de se obter mais desvantagens que vantagens, pois sem ele, podem não conseguir administrar o aumento de suas despesas e nem tão pouco atender à alta demanda, com qualidade, comprometendo assim a sua imagem junto aos consumidores.

Compras coletivas: oportunidades para o turismo e a hotelaria

Com o desenvolvimento tecnológico em vários setores, e a utilização destes novos canais de comunicação e distribuição, Middleton (2002) considera que “parece certo que essa nova

tecnologia, combinada ao uso da internet como principal canal de distribuição, irá mudar a ênfase em marketing, passando a enfatizar as estratégias de respostas diretas para todos os tipos de produtos, sendo bens físicos ou serviços” (p. 337).

Em 2011, o *e-commerce* no Brasil alcançou R\$ 18,7 bilhões em faturamento, o que significa um aumento nominal de 26% em relação ao ano anterior, quando os ganhos chegaram a R\$ 14,8 bilhões. Espera-se que em 2012, o *e-commerce* atinja um faturamento de R\$ 23,4 bilhões, valor nominal 25% maior que em 2011. O número de pessoas comprando pela internet cresceu 37% em relação a 2010. Com isso, foram 32 milhões de pessoas que realizaram, ao menos, uma compra online até hoje. Foram feitos mais de 53,7 milhões de pedidos através da internet, número 34% maior que no ano anterior. O índice de satisfação com as compras foi elevado: 86,45% dos consumidores aprovaram esses serviços prestados em 2011. (Ebit/Webshoppers, 2012)

No Brasil, há mais de mil empresas atuando nesse mercado, como: Groupon, Peixe Urbano, ClickOn, Imperdível, Oferta Única, de maior abrangência. (Ebit/Webshoppers, 2012) Além de empresas que surgem nos estados, e tem as empresas da região como principais parceiros, como o Jornal do Lar, no Maranhão. Em 2011, no Brasil, “o número de consumidores que aderiram a essa modalidade foi de 9,98 milhões; 20,5 milhões de pedidos, com tíquete médio de R\$ 78,35. Com tudo isso, o setor atingiu faturamento de R\$ 1,6 bilhão” (Ebit/Webshoppers, 2012, p. 19).

No turismo, a elasticidade da demanda em função do preço é destacada por Middleton (2002) e Swarbrooke & Horner (2002), que apontam o preço como um dos principais elementos considerados na decisão de compra. “O uso das mudanças de preços para gerenciar a demanda é comum em toda a indústria [do turismo] e, em geral, uma preocupação diária [...]. Na era da internet e do e-commerce, o preço pode variar continuamente on-line.” (Middleton, 2002, p. 151)

A organização “e-bit”, em seu relatório anual sobre o e-commerce no Brasil, Webshoppers (2012), apresenta as categorias de produtos e serviços mais vendidos, (figura 1). sendo que “hotéis e viagens” abrange 4% da quantidade de cupons vendidos, e 18% do faturamento no ano de 2011. As categorias “gastronomia” e “Bares e casas noturnas”, que representam 21 e 5% da quantidade de cupons adquiridos (figura 1), respectivamente, também podem ser associadas ao turismo, pois são equipamentos turísticos.

IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
30 de agosto e 01 setembro de 2012 – Universidade Anhembi Morumbi - São Paulo

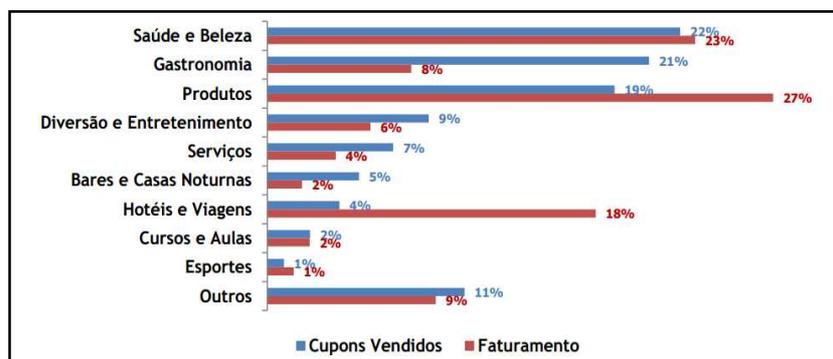


Figura 01: Categorias mais vendidas pelos sites de compras coletivas no Brasil em 2011
Fonte: Ebit/WebShoppers, 2012, p. 20.

Várias empresas de compras coletivas oferecem produtos de turismo, geralmente em formato de pacotes completos (que incluem passagens, hospedagem e passeios), ou individualmente, apenas a hospedagem ou passeios, além de refeições em restaurantes. Algumas destas empresas destacam às ofertas de “viagens e turismo” em seu portfólio, sendo que já existem empresas especializadas em vender estes pacotes e/ou hospedagens, como o site Hotel Urbano. Nas figuras 2 e 3 apresentamos “prints” de dois destes sites de compras coletivas, o Groupon (o primeiro desta modalidade no Brasil) e o Hotel Urbano, especializado na venda de meios de hospedagem.



Figura 2: print do site Groupon, Maio de 2012
Fonte: www.groupon.com.br



Figura 3: print do site Hotel Urbano, Maio de 2012
Fonte: www.hotelurbano.com.br

No que tange à adesão de empresas hoteleiras e turísticas às compras coletivas, observam-se muitas ofertas desses segmentos em sites variados desde sites que oferecem todo tipo de produto até sites especializados em compras coletivas em turismo e hotelaria. Dentre os especializados destacam-se: hotelurbano.com, viagenscoletivas.com e viajarbarato.com.

Sobre o site Hotel Urbano, que surgiu em dezembro de 2010, seus fundadores apontam a oferta de oportunidades reais para que os brasileiros possam explorar melhor o seu país. Em junho de 2011 a empresa contava com uma equipe de quarenta funcionários que se dedicam às vendas, e contatos com diversos hotéis e possíveis parceiros. As ofertas mais procuradas são os hotéis localizados nas capitais, principalmente pelo turista de negócios, devido à baixa sazonalidade nestas cidades. A maioria dos consumidores (67%) adquiriram tickets que variam de R\$ 101 a R\$ 250. As estratégias de marketing resultaram na venda de aproximadamente 30 mil cupons de pacotes de hospedagem, que correspondem a mais de 100 mil diárias de hotel, apenas nos primeiros cinco meses de operação do site. (Os coletivos, junho de 2011)

Sales & Sousa (2011) avaliando o caso do Hotel Urbano, concluem que

A empresa que anuncia ganha no volume de vendas e com a grande publicidade gratuita que consegue com o site, e, embora ofereça grandes descontos aos clientes, não deixa de ganhar, pois a falta de uso do cupom por cerca de 30% dos consumidores aumenta o valor de sua diária, e também tem a possibilidade de ganhar com outros serviços que eventualmente serão utilizados por esses clientes quando estiverem gozando do serviço. Para o site de compras coletivas, a vantagem é a possibilidade de ganhar uma porcentagem sobre o volume de vendas efetuado. (pp. 11-2)

As oportunidades de comercialização de produtos turísticos, e seu bom desempenho, por meio do *e-commerce*, especialmente na modalidade de compras coletivas, são verificados na figura 1, com a porcentagem de vendas, e também na quantidade de oferta destes produtos pelos sites, e no surgimento de sites especializados em vender este segmento.

A seguir, nos aproximamos do principal objetivo deste trabalho, para conhecer as vantagens e desvantagens da comercialização do produto hoteleiro em sites de compras coletivas, sob a perspectiva de uma empresa hoteleira que realizou esta experiência.

Método

O percurso metodológico para a realização desta pesquisa considerou desde o levantamento bibliográfico e documental, para, a partir de fontes secundárias, conhecer sobre a

realidade do tema. Pela emergência do assunto, além dos livros e artigos em anais de congressos, foram observados artigos e relatórios elaborados por organizações do setor de *e-commerce*.

Para a análise empírica, inicialmente, foram identificadas empresas hoteleiras da cidade de São Luís, capital do estado do Maranhão, que utilizam ou já utilizaram sites de compras coletivas para vender seus produtos, no intuito de verificar as vantagens e desvantagens do seu uso. Três meios de hospedagem, dois hotéis e uma pousada, foram encontrados nas ofertas dos principais sites, sendo que um hotel havia feito esta parceria há mais tempo, e a pousada estava com seus produtos “na vitrine”, para comercialização, no mês de maio de 2012. Pelos objetivos da pesquisa, como uma amostra intencional, foi escolhido o hotel que vendeu em sites de compras coletivas há mais tempo, pois teria as condições necessárias para responder aos objetivos. Sendo uma abordagem qualitativa, a coleta de dados aconteceu por meio de entrevista em profundidade com a gerência do hotel, no mês de maio de 2012.

A partir dos dados coletados, à luz de trabalhos já realizados sobre o assunto, buscou-se responder ao objetivo do trabalho, conforme apresentado a seguir.

Resultados

O empreendimento considerado para esta pesquisa é um hotel de pequeno porte, de administração independente, com 30 unidades habitacionais (sofrendo uma ampliação de mais 20 UHs, o que dará um total de 50 UHs), possui 23 funcionários e está há 4 anos no mercado, fica localizado em um bairro nobre da cidade de São Luís, próximo às principais praias.

A gerência geral está sob a responsabilidade de uma mulher, com 30 anos de idade, graduada em hotelaria, com especialização em gestão de pessoas. A gerente possui 10 anos de experiência no setor hoteleiro.

Após estabelecer um perfil do empreendimento e do entrevistado para dar um visão geral do contexto passa-se à análise questão específicas do problema de pesquisa apresentado: Quais as vantagens e desvantagens da utilização dos sites de compras coletivas como estratégia de marketing para um hotel?

O hotel pesquisado já fez uso de sites de compras coletivas em quatro momentos. Os sites utilizados foram: “Jornal do Lar” (3 vezes) e “Viagens coletivas” (1 vez). Todos os anúncios foram feitos no ano de 2011, nos meses que intercalam janeiro/fevereiro e junho/julho, principalmente nos fins de semana, considerando que o hotel tem como público predominante o turista de negócios, que utiliza os serviços durante a semana.

Observou-se que o empreendimento tem experiência de comercialização em sites que vendem produtos em geral, como é o caso do “Jornal do Lar” e de site específico no segmento de turismo: o “Viagens Coletivas”. A entrevistada afirmou que a experiência em um site que vende de tudo foi melhor, justificando que no site específico, por ter vários produtos semelhantes à concorrência se torna mais acirrada, o que para um hotel independente termina não sendo tão atrativo.

O produto ofertado não se resumia à hospedagem, já que o hotel trabalhou também com a venda de eventos, com um desconto, em ambos os casos, de 50% do valor.

Um aspecto importante para hotelaria é o momento do uso da estratégia de marketing, especialmente no que se refere à sazonalidade, nesse caso as ofertas nos sites foram feitas apenas em momentos de baixa temporada.

Sobre a motivação do uso desta ferramenta foi destacada a necessidade de melhorar a ocupação hoteleira em determinado período, bem como gerar uma maior rotatividade no salão de eventos. O que foi, ao mesmo tempo, a maior vantagem apontada pela anunciante além de um maior reconhecimento da marca. O retorno financeiro foi apontado como praticamente inexistente, pois garantia apenas os custos, já que, além do preço ser baixo ainda havia a comissão do site, o que dava uma redução de aproximadamente 64% no valor (50% de desconto na tarifa e 12 a 14% de comissão para a empresa de compra coletiva). O aumento súbito de clientes, o aumento de despesas e a possibilidade de comprometimento da qualidade não foram apontados como desvantagens.

Em relação ao pós venda também não foram detectadas muitas dificuldades, pois apesar do desconto, o produto não perde a qualidade, sendo dispensada a todos os hóspedes a mesma forma de tratamento, o padrão de apartamento, o mesmo café da manhã e demais serviços do

hotel. Não foram identificadas reclamações no pós venda, nem problemas com a reserva já que as regras de utilização do voucher, apresentadas pelo site de compras coletivas, informava a necessidade de contactar o hotel para verificar a disponibilidade. Esta prática, de agendamento/reserva, é comum em vários serviços oferecidos nestes sites.

Quanto aos benefícios desta modalidade de venda para a hotelaria local, a gerente não considera benéfica pelo fato de não haver um retorno financeiro considerável. Esse ano, por exemplo, a gerência não fez uso dessa ferramenta, pois até agora está atingindo as metas de ocupação esperadas.

A gerente não informou dados específicos do período da promoção, como percentagem de vendas ou ocupação do hotel, mas afirmou que a promoção no site de compras coletivas geral (Jornal do Lar) foi mais benéfica, tanto que ali foram feitos três anúncios, enquanto no específico de vendas de viagens, apenas um. Interessante destacar que a estratégia escolhida pelo hotel foi anunciar em um site de compras coletivas local, que atende além do Maranhão, estados próximos como Piauí, Pará e Ceará, de modo que a ocupação de final de semana melhorou nesses períodos. Além disso, o objetivo era atender a um público local, estratégia pouco utilizada pelos hotéis, para fomentar o hábito de se hospedar um fim de semana em um hotel na mesma cidade de residência.

Uma das principais reclamações quanto ao uso de sites de compras coletivas pelos consumidores é a qualidade do atendimento. No caso deste hotel, não houve distinção entre clientes com cupom ou sem cupom, de modo que se o serviço for diferenciado deve ficar claro nas regras da promoção. No caso da hotelaria, a gerente enfatiza que é muito difícil fazer essa diferenciação, já que o produto é único.

Sobre os aspectos práticos da transação, no caso do site geral, no ato da compra o consumidor já pagava uma parte pelo cupom e o restante no próprio hotel. No site específico era um processo semelhante ao de agência de turismo, o cliente pagava tudo e o site repassava o valor para o hotel, subtraída sua comissão.

A gerente destacou o uso desta ferramenta por um período determinado, indicando que hoje, é mais vantajoso para o hotel a promoção independente, já que o hotel já tem mais tempo

de funcionamento e um banco de dados com muitos clientes, para os quais o hotel pode encaminhar a promoção diretamente, sem grandes custos, lucrando mais dessa forma, já que não precisa repassar comissão para intermediários.

Sobre as necessidades de melhorias nesse tipo de site foram apontadas algumas falhas, como a falta de informações sobre o total de acessos à promoção, falta de informação no pós venda, sobre satisfação dos clientes com o site e com o hotel, falta de local para postar reclamações e sugestões e principalmente falta de crivo na escolha das empresas que anunciam nos sites, podendo comprometer a imagem do site e consequentemente de outros empreendimentos que o utilizam. Para a gerente “é algo que pode revolucionar, mas precisa melhorar”.

Observa-se que os resultados alcançados no estudo empírico podem ser relacionados com os aspectos levantados pela literatura (Corfu, 2002; Kotler & Keller, 2006; Sales & Sousa, 2011; Takahashi, 2000). Como na estratégia de compras coletivas a empresa ganha no volume de vendas, para um hotel de pequeno porte torna-se bastante difícil alcançar esse volume devido à quantidade de unidades habitacionais disponíveis, de modo que, com a comissão paga torna-se pouco atrativo em termos financeiros. No entanto o fator sazonalidade presente na hotelaria (Middleton, 2002), tanto para a hospedagem quanto para os eventos, pode ser minimizado com essa ação. Além disso, podem ser agregados outros produtos como alimentação, o que também foi feito pelo hotel nos dois casos. No que diz respeito ao sucesso da estratégia em termos de vendas, não se pode negar, já que foram vendidos todos os cupons ofertados.

Considerações Finais

Apesar de haver uma preocupação em relação ao futuro das compras coletivas pela internet: se é uma tendência que veio para ficar e que será consolidada no decorrer dos anos ou se será apenas um modismo, o que se nota é um crescimento vertiginoso em pouco tempo, de modo que esta estratégia não pode ser ignorada pelas empresas. Em especial as de turismo e hotelaria. Conforme preconiza Drucker (1999), as empresas devem se adaptar: um dos grandes desafios gerenciais a serem enfrentados pelas organizações atuais diz respeito à necessidade de

estarem preparadas para atuarem em ambientes de mudanças constantes e a evolução tecnológica implica em mudanças nos cenários das empresas, portanto elas não podem ficar alheias a esse processo, sob o risco de ficarem para trás.

Esse artigo contribui como uma pesquisa inicial sobre o uso de sites de compras coletivas por uma empresa hoteleira. Verifica-se que existem vantagens e desvantagens do uso dessa estratégia. Sendo que a mais expressiva desvantagem observada é o pequeno retorno financeiro. Por outro lado, como a atividade hoteleira é sazonal, ficando por vezes com unidades habitacionais ociosas, essa estratégia possibilita um aumento da ocupação em períodos de baixa temporada contribuindo para a garantia do pagamento dos custos fixos do hotel, existindo ainda a possibilidade de vendas de outros produtos no momento da hospedagem e da realização de eventos tais como: alimentação, lavanderia, telefonia, entre outros que podem incrementar a receita.

Além da ocupação em baixa temporada, a maior visibilidade da marca também foi apontada como uma vantagem. Contudo, considerando o baixo retorno, conclui-se que é inviável a execução desta estratégia em períodos de alta temporada. Em relação às dificuldades do pós venda, observa-se que se o hotel esclarecer no site os elementos que compõem a oferta, não terá problemas no que se refere à qualidade do serviço, que é o mesmo para todos os tipos de hóspedes.

Aponta-se como limitações deste trabalho, o fato de ter considerado um meio de hospedagem de pequeno porte para o estudo empírico, que pode não refletir a realidade de compras coletivas para meios de hospedagem de grande porte, que possuem mais apartamentos para venda e conseqüentemente podem atingir um volume bem maior de cupons nos sites de compras coletivas e um retorno financeiro mais interessante.

Assim como para as empresas hoteleiras, o tema compras coletivas ainda é novo, visto que na cidade de São Luís foram identificados poucos hotéis que utilizam ou já utilizaram essa estratégia, para a academia também o é, o que demanda novos estudos a respeito. Estudos esses não apenas da viabilidade por parte do anunciante de optar por essa estratégia, como também do

ponto de vista do consumidor e dos sites, que ainda precisam melhorar seus serviços em vários aspectos como os apontados neste artigo.

Referências

- Albertin, A. L. (2000). O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro. *RAE - Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, v. 40, out./dez. Recuperado em 22 de abril de 2012, de <http://www16.fgv.br/rae/artigos/1027.pdf>.
- Belch, G.E. & Belch, M.A (2008). *Propaganda e Promoção*. 7ª. ed. São Paulo: McGraw-Hill.
- Bottentuit Júnior, J. B. & Pedroso, L.F. Comércio e Marketing na web: um estudo sobre os sites mais populares de vendas coletivas. *Revista Sapientia*. Recuperado em 15 de maio de 2012, de revistasapientia.inf.br/arquivos/2011/BOTTENTUIT.pdf.
- Cardoso, A. P. *Compras coletivas: a nova febre de consumo da internet*. 2010. Recuperado em 18 maio. 2011, de <http://www.portaldoconsumidor.gov.br/noticia.asp?id=16700>.
- Corfu, A. C. (2002). *Web marketing nas empresas de turismo em Portugal*. Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Gestão de Informação da Universidade de Aveiro. Aveiro, Portugal. Recuperado em 18 maio 2012, de <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/4203/1/306.pdf>
- DRUCKER, P. F. (1999). *Desafios gerenciais para o século XXI*. São Paulo: Pioneira.
- Ebit/Webshoppers (2012). *Webshoppers*, 25ª ed. Recuperado em 10 de maio de 2012, de <http://www.ebitempresa.com.br/web-shoppers.asp>
- E-commerce (2012b) *Evolução da Internet e do e-commerce*. Recuperado em 10 de maio de 2012, de www.e-commerce.org.br.
- E-commerce (n.d.) *Compra Coletiva - nova estratégia de e-commerce*. Recuperado em 10 de maio de 2012a, de <http://www.e-commerce.org.br/compra-coletiva.php>
- E-commerce news (n.d). *Notícias e artigos sobre e-commerce*. Recuperado em 12 de abril de 2012, de <http://ecommerceNews.com.br/ecommerce/noticias/pesquisas-noticias>.
- E-commerce (n.d). *Artigos selecionados sobre e-commerce*. Recuperado em 10 de maio de 2012, de <http://ecommerce.org.br/artigos.php>.
- Ferreira, L. B. et al (2010). O uso da internet como meio de comunicação de marketing em empresas hoteleiras. (In) *Congresso Internacional de Turismo, Patrimônio e Inovação*. ISCET. Porto, Portugal.
- Gomes, D. C.; SILVA, G. A.; Pinto, K. F. G. (2010) Um diagnóstico sobre Web Marketing: uma face do relacionamento da organização com o cliente. *Revista Eletrônica da FAZ*, v. 2, n. 1. Recuperado em 12 de abril de 2012, de http://www.faculdadedoserido.com.br/revista_02/artdanilo1.pdf
- HUANG, J.; LIN, C. (2006). *Empower Internet services in hotel industry: a customer service life cycle concept*. *Journal of American Academy of Business*, Cambridge. Vol. 9. Nº 1. March.
- Kendzerski, P. R. (2009). *Web marketing e comunicação digital*. 2ª Ed. São Paulo: WBI Brasil.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin (2005). *Administração de Marketing*. 12ª edição. São Paulo: Prentice Hall.

IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
30 de agosto e 01 setembro de 2012 – Universidade Anhembi Morumbi - São Paulo

Lobianco, M. M. L.; Ramos, A. S. M. (2004). Uso da internet no setor de hotelaria de RECIFE-PE. *RAE-eletrônica*, v. 3, n. 2, Art. 16, jul./dez.

Maciel, A. D. S. et al. (2011) A união faz a força! Os sites de vendas coletivas como ferramenta de marketing. (In) *VIII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração*.

Magalhães, A. S. (2007) *E-commerce e e-banking no Brasil: uma perspectiva do usuário*. Dissertação de Mestrado, FEA-USP, São Paulo.

Martin, C. (1999). *O Futuro da Internet: como se posicionar estrategicamente para a conquista de mercados e clientes em um novo mundo interligado pela Internet*. São Paulo: Makron Books.

Middleton, V, Clarke, J (2002). *Marketing de turismo: teoria e prática*. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier.

Morais, R. P. (s.d) *Qual a melhor estratégia de marketing na internet? E-market*. Recuperado em 20 de maio de 2012, de <http://www.emarket.ppg.br/index.asp?InCdMateria=69>.

Os coletivos (2011, Junho). *Entrevista exclusiva com o HOTEL URBANO!* Junho de 2011. Recuperado em 10 de maio de 2012, de <http://www.oscoletivos.com.br/entrevista-exclusiva-com-o-hotel-urbano/>

Os coletivos (2011, Novembro). *A tendência das compras coletivas*. Recuperado em 01 de maio de 2012, de <http://www.oscoletivos.com.br/a-tendencia-das-compras-coletivas/>

Sales, A. C. & Sousa, J. N. S. (2011). Turismo por Apenas um Clique: Estudo de Caso sobre a Atuação do Hotel Urbano no Mercado de Compras Coletivas. (In) *Anais do VIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, Rezende, Rio de Janeiro, Brasil*.

SANTOS, F. C. & CYPRIANO, C. P. (2010) Novas configurações do consumo em rede: dissipação e criação de valor. (In) *Encontro Nacional de Estudos do Consumo*, 5., Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo, 1., Rio de Janeiro. Recuperado em 18 de maio de 2012, de http://www.sjc.sp.gov.br/governo/jconsumidor/downloads/JConsu_794.pdf

Silva, B. S. et al. (2010) *E-commerce*. São Paulo. Recuperado em 20 de abril de 2012, de <http://pt.scribd.com/doc/41767856/ecommerce>

Swarbrooke, J. & Horner, S. (2002). *O comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: Editora Aleph.

Takahashi, Tadao (Org.) (2010). *Sociedade da informação no Brasil - Livro Verde*. Ministério da Ciência e Tecnologia.