

Compra coletiva e as operadoras do turismo¹

Roseane Barcellos Marques Sousa²

Valeria Bonin³

Thais Funcia⁴

Resumo

A pesquisa engloba a discussão sobre a estratégia de marketing e vendas, contextualizados na perspectiva do mercado eletrônico nacional, contemplando os sites de compras coletivas. Esse artigo tem como problema central: Como as operadoras de turismo percebem e utilizam os sites de compras coletivas novo canal de distribuição; promoção de venda de estoque ou divulgação e visibilidade? O objetivo geral visa verificar como a ferramenta de marketing e vendas, compra coletiva, é utilizada pelas operadoras de turismo. Foram realizadas três entrevistas estruturadas com representantes das operadoras: Nascimento Turismo, Agaxtur e Intercontinental Turismo. Os resultados da entrevista foram analisados a partir de quatro dimensões conceituais: compra coletiva, motivação, operacionalização, resultados e avaliação. A partir destes resultados foi possível constatar que o discurso e estratégias definidas pelas operadoras

Recebimento: 10/10/2012 - Aceite: 19/06/2013

1 Este artigo foi apresentado no evento científico: IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 30 de agosto e 01 setembro de 2012 - Universidade Anhembi Morumbi - São Paulo.

2 Doutoranda em Administração Pública e Governo na FGV-SP. Universidade Anhembi Morumbi, Escola de Turismo e Hospitalidade. Rua Casa do Ator, 275. Vila Olímpia. 04546000 - São Paulo, SP - Brasil. E-mail: roseanebmarques@yahoo.com.br

3 Mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo - ECA - USP (2003). Universidade Anhembi Morumbi. Rua Dr. Almeida Lima, 1134. Pinheiros 03164000 - São Paulo, SP - Brasil. E-mail: mvbonin@opyviagens.com.br

4 Mestrado em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi (2010). Universidade Anhembi Morumbi. Rua Casa do Ator, 99. 04546-001 - São Paulo, SP - Brasil. E-mail: funcia@hotmail.com

em questão tem respaldo na teoria, entretanto cada operadora exerce sua prática mercadológica de forma diferenciada.

Palavras-chave: Administração de Marketing. Turismo. Canal de Distribuição. Compra Coletiva. Operadoras de Turismo.

Collective Buying and operators of tourism

Abstract

The survey includes discussion on marketing strategy and sales, contextualized in view of national electronic market, contemplating collective buying sites. This article is the central problem: How tour operators perceive and use the collective purchasing sites new distribution channel, promotion or sale of stock dissemination and visibility? The overall goal is to verify how the tool sales and marketing, collective buying, is used by tour operators. We performed three separate interviews with representatives of operators: Tourism Nascimento Tourism, Tourism Agaxtur and Tourism Intercontinental. The interview results were analyzed from four conceptual dimensions: collective buying, motivation, execution, and evaluation. From these results it was established that the discourse and strategies defined by the operators in question is supported by the theory, however each carrier has their practice marketing differently.

Keywords: Marketing management. Tourism. Distribution channel. Collective buying. Tourism operators.

Introdução

O ambiente da internet desafia as empresas a repensar as práticas e estratégias de marketing. Isto porque segundo Cole (2009) este ambiente proporciona novas oportunidades e formas de relacionamento entre empresa e consumidor.

Dessa forma, o canal de distribuição e comunicação passa a ser o espaço em rede, local que ocorrem as transações e relações comerciais e pessoais, estabelecendo-se assim o *e-commerce*. À medida que a tecnologia avança, novos desdobramentos do *e-commerce* deverão ser percebidos e desenvolvidos. Porém, se por um lado um canal direto entre empresa e consumidor se abriu, apareceram outros canais de distribuição e novas formas de intermediação como, por exemplo, os sites especializados em compras coletivas que surgiram com o *e-commerce* e firmaram-se como novo formato de negócio.

Este artigo tem como objetivo geral: contextualizar essa recente forma de intermediação de venda de produtos e serviços do turismo; e, de forma mais específica, verificar o posicionamento estratégico das operadoras de turismo que utilizam tal ferramenta. A problemática central deste trabalho é: Como as operadoras de turismo percebem e utilizam os sites de compras coletivas - novo canal de distribuição; promoção de venda de estoque ou divulgação e visibilidade? Para tanto, foi empregado o método de pesquisa qualitativa com coleta de dados em um dos principais sites de compras coletivas nacionais, especializado no setor de turismo, Viajar Barato. As promoções divulgadas pelas operadoras parceiras do site foram analisadas em relação à frequência e quantidade de inserções. Na sequência, para um diagnóstico, inicial, da percepção de compras coletivas no setor de turismo nacional por parte das operadoras foram entrevistados três representantes de operadoras: Intercontinental, Nascimento e Agaxtur.

O trabalho contempla ainda, os procedimentos metodológicos e a apresentação dos resultados da pesquisa. Por fim, as considerações finais apresentam os resultados analisados à luz dos conceitos sobre estratégia de marketing, as limitações de pesquisa e recomendações para futuros trabalhos.

Estratégia de Vendas e Marketing no Turismo

De acordo com Kotler (2006, p.23) “o marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros”. Os canais de marketing podem desenvolver um papel crucial nos esforços da empresa para competir com sucesso no mercado

(Rosebloom, 2001, p.295). Um canal de marketing, também chamado de canal de distribuição é a rede de organizações que cria utilidades de tempo, lugar e posse para consumidores e usuários empresariais, resultando em canais simples ou complexos (Rosebloom, 2001, p.296). Representam as diversas formas pelas quais o produto e serviço, no caso turístico, é distribuído, ou seja, colocado à disposição do consumidor, no mercado (Guimarães e Borges, 2008, p. 51). Um sistema de distribuição é entendido como “o canal utilizado para acessar os compradores potenciais do produto, ou os meios pelos quais o prestador de serviços turísticos conquista esse acesso” (Cooper, 2007, p.647).

A complexidade da cadeia de distribuição do turismo se deve a multiplicidade de canais de distribuição, dada à coexistência de dois sistemas de distribuição diferentes: a distribuição direta e a distribuição indireta, por meio de intermediários - tradicionais e/ou eletrônicos. O gerenciamento dos canais de distribuição é essencial para que as empresas possam adquirir vantagens competitivas entre seus concorrentes.

A principal vantagem da distribuição direta, do ponto de vista dos produtores, é a financeira, evitando a remuneração dos intermediários. Em busca dessa competitividade, as empresas desenvolvem sua própria rede de distribuição e obtêm vantagem sobre os concorrentes ao mudar a forma de negociar com fornecedores e/ou distribuidores sem alterar o produto. (Zaccarelli, 2000, p. 98). Entretanto, para um grande número de empresas do turismo este método de distribuição não é viável, pois sem os intermediários, a tarefa de colocar um produto no mercado torna-se mais complexa, exigindo-se maior esforço de captação de clientes, ampliação de investimentos em gestão de sistemas próprios de distribuição e em divulgação e visibilidade do produto.

Entende-se por divulgação e visibilidade termos que compõe o *mix* de atividades de comunicação que as organizações de turismo utilizam para influenciar seu público (Gilbert, apud Cooper, 2007, p. 637). Segundo o autor, promoção de vendas engloba “qualquer atividade que ofereça um incentivo para induzir um resultado desejado de clientes em potencial, intermediários comerciais ou equipe de vendas”, agregando valor ao produto por gerar incentivos de venda em período pré-estabelecido. O autor destaca ainda um fator importante a ser considerado que tais ações podem ser percebidas por seus consumidores de forma negativa e afetar a imagem da empresa, porém não é escopo da presente pesquisa.

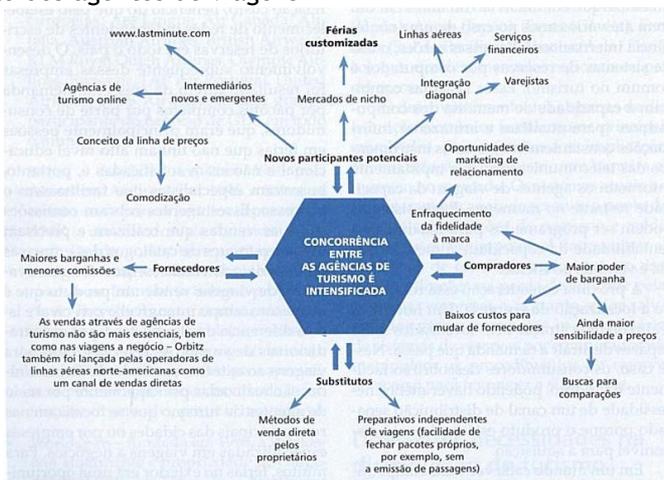
O desenvolvimento tecnológico propiciou novas oportunidades e desafios para a atividade turística, desencadeando os processos de desintermediação e reintermediação. O sistema de tecnologias, conforme Poon (1993) da informação foi rapidamente difundido por toda cadeia

turística e todos dos envolvidos estão vulneráveis a estes impactos. Segundo Sheth (2002), a atual prática de marketing depende da presença de múltiplos intermediários, os quais vantagens de tempo e lugar às vantagens funcionais “arquitetadas” pelo produtor.

Canais de Distribuição e Comportamento do Consumidor no Turismo

Em virtude da complexidade dos canais de distribuição do turismo, mudanças estruturais na cadeia de distribuição do setor têm sido constantes. Por um lado, o poder do consumidor derivado do amplo e facilitado acesso à informação e do outro, pelo surgimento de concorrentes inovadores e competentes. A figura a seguir ilustra essa perspectiva aplicada ao setor de distribuição de turismo, com base em Porter (1998) e as cinco forças que dão forma à competição: concorrentes atuais, ameaça de novos entrantes, ameaça de substitutos, o poder da barganha dos distribuidores a clientes e o poder da barganha dos fornecedores. A maneira como se comportam os distribuidores e os fornecedores determina a ameaça apresentada pela competição imediata e potencial. Questões que tratam do impacto sobre o canal de distribuição, de mudanças tecnológicas, novos participantes, mudanças em relação de canal estabelecidas e mudanças nas maneiras como os atuais membros do canal negociam, demonstram a transformação do mercado.

Figura 1: Aplicação do modelo de cinco forças às novas pressões de distribuição dos agentes de viagens



Fonte: Cooper, 2007, p.650.

Os fornecedores investem em tecnologia para aperfeiçoar a distribuição de seus produtos e serviços, priorizando a forma direta (desintermediação). Entretanto, frente à pluralidade de oportunidades advindas da internet, são obrigados a sucumbir face aos novos competidores e se adequarem ou aliarem-se aos mesmos (reintermediação).

Frente a competição torna-se importante a compreensão do comportamento do consumidor de turismo. Independente, é autônomo nas suas decisões de compra. Experiente e exigente informa-se sobre melhores oportunidades de produtos disponíveis na internet, compara e barganha em busca de vantagens pessoais. Cada vez mais os turistas buscam e demandam por maiores informações específicas acerca de seu destino. A informação precisa, no tempo correto e relevante às necessidades do consumidor, é muitas vezes o fator chave para uma decisão.

Na proliferação destas organizações surgiram novos entrantes potenciais, tanto para fornecedores isolados, como empresas de múltiplos fornecedores (Opodo.com) que cada vez mais emergiam com o fenômeno da desintermediação de produtos. Tomadas pela oportunidade, agências de viagens virtuais como Expedia.com e Travelocity.com se posicionaram no ambiente eletrônico, assim como agências de viagens e operadoras tradicionais desenvolviam suas extensões na rede (Tomascook.com). Agências de compras de última hora surgiram para disponibilizar produtos até as vésperas da viagem (Lastminute.com), entre outras que, como Priceline.com com a prática de leilão reverso. As oportunidades de negócios no ambiente virtual serão apresentadas e discutidas a seguir, juntamente com o recente formato de transação comercial na *web*: compras coletivas.

***E-Commerce* e as Compras Coletivas no Turismo**

O Brasil ocupa a 5ª posição no ranking mundial de usuários de internet, conforme Internet World Stats⁵ (2011). Com uma população estimada em 203 milhões de habitantes, das quais praticamente 76 milhões de habitantes estão conectados a internet, correspondendo a 37% da população brasileira com acesso a internet, o que representa 3,6% da população mundial com acesso a internet.

Gronroos (2009) evidencia que a internet é utilizada principalmente como uma ferramenta de comunicação e vendas, na qual se estabelece como um dos principais canais para transações comerciais entre empresas e consumidores. Reedy *et al.* (2000, p. 26) definem que *e-commerce* “[...] é a realização de comunicações e transações de negócios através de rede de

⁵ Internet World Stats. Disponível em <http://www.internetworldstats.com>. Acesso em 31 de Maio de 2012.

computadores... a compra e venda de produtos e serviços e a transferência de fundos através de comunicações digitais”. O *e-commerce* apresenta benefícios tanto para o consumidor como as empresas que o utilizam: conveniência, praticidade, facilidade da escolha e compra, e até a opção de não ter de interagir com vendedores são citados como benefícios esperados e percebidos pelos consumidores. Os autores ainda elencam como principais benefícios às empresas a redução de custos, maior eficiência em atendimento e flexibilidade para administrar seus produtos e serviços.

Das principais categorias de utilização de *e-commerce*, seguem como: B2C - relações comerciais das empresas diretamente com o consumidor final; B2B - relações comerciais entre duas empresas; e C2C - relações comerciais entre duas pessoas físicas.

As compras de viagens *on line* nos EUA lideram o ranking de transações na internet. Goeldner (2002) afirma que o *e-commerce* direcionado à área de turismo desponta com rápido crescimento, indicando como fator o aumento das vendas *on-line* de viagens. Em levantamento feito pela *E-consulting*, dos dados de *e-commerce* no Brasil, o turismo é apontado como a categoria produtos e serviços que mais cresceu ao longo do primeiro semestre de 2011 com 29% em comparação a 19% de aumento no varejo e aponta-se a modalidade de compras coletivas como uma nova categoria do setor que no ano de 2010 praticamente não havia representatividade.

Conforme Santos (2010) a modalidade de compras coletivas surgiu em 2008 nos Estados Unidos, idealizado por *Andrew Mason* ao equacionar a possibilidade de ofertar descontos expressivos de determinados produtos a um público numeroso. Esses sites ganharam maior ênfase em 2008, período de crise. Em pesquisa realizada pela *Travelhorizons* em 2008 (EUA), a crise impactou o mercado de turismo, que em 4 meses teve um declínio e perda de 22% em relação ao ano anterior. Nesse cenário, visando atrair esses viajantes, as empresas do setor de turismo lançaram ofertas e descontos agressivos visando converter vendas.

Em relação ao modelo de negócio das compras coletivas entende-se que de um lado encontram-se as empresas com suas necessidades de divulgação e vendas de respectivos produtos e ou serviços; e a oportunidade de atingir em caráter rápido, direto e mais econômico um número elevado de consumidores potenciais. Do outro lado, consumidores ávidos por barganha. O site de compras coletivas exerce o papel de intermediário. O faturamento estimado provindo dessa modalidade, segundo Fillipini (2011) para o turismo no Brasil em 2011 foi de 640 milhões de reais. Os pilares que respaldam os sites de compra coletiva são: a facilidade de utilização e benefícios efetivos aos consumidores, características importantes para um modelo de negócio promissor na rede. O site pioneiro de vendas coletivas foi

o internacional *Group On*, que após início de suas operações teve seu modelo de negócio multiplicado por todo mundo, segundo Santos (2010).

Do funcionamento dos sites de compras coletivas o autor apresenta de forma resumida:

Definido um número mínimo de compradores para um determinado produto ou serviço e estipulado um prazo para que seja alcançado esse mínimo, o site publica ofertas que cobrem descontos de até 90%. A validação da oferta fica condicionada ao alcance do número estipulado de compradores antes que o prazo termine. Em contagem regressiva, é dada a largada para que os interessados na oferta se empenhem em cooptar o máximo de indivíduos (Santos, 2010, p.5).

No Brasil, os sites de compras coletivas iniciaram em 2008. Os dados de setembro de 2010 apresentados pelo Instituto Ibope-Nielsen apontam que 5,6 milhões de usuários de internet, internautas, visitaram ao menos um site de compra coletiva nesse período. Dentre os principais sites, cita-se: *Group On*, *Peixe Urbano*, *Click On*, *Viajar Barato*, dentre outros.

Em pesquisa publicada pela *Yankelovich National Leisure Travel Monitor* (2009) aponta que 6 de cada 10 viajantes de lazer utilizam a internet e serviços *on-line* para a busca de informações e preços, sendo crescente o aumento de buscas e reservas efetuadas *on-line*. Enfatiza ainda a importância das empresas de turismo em se reformular, para estarem aptas a prestar tal serviço, conforme a demanda crescente, e gerar outras oportunidades de negócio.

Outra pesquisa publicada pela *Travelhorizons, Portrait of American Travelers* (2010) previu-se que os sites de compra coletiva irão remodelar a forma de demanda para de serviços de turismo, em particular as que têm grandes inventários em determinados períodos.

A pesquisa de Hábitos de Consumo do Turismo Brasileiro realizada pelo Ministério do Turismo em 2009 aponta as oportunidades de negócios providas da internet. A pesquisa foi subdividida em consumidores atuais e potenciais, e os resultados indicaram a internet como uma das mais importantes fontes de informação na busca de serviços de turismo, representando 39% dos clientes atuais e 31% dos potenciais. O fator de decisão na escolha do destino são os preços, a preferência por ofertas mais atrativas, com custos mais baixos no formato de pacotes de viagens. Em relação à compra da viagem, 80% dos clientes atuais, efetuaram a compra diretamente com as empresas, sendo que 20% pela internet; dos clientes

potenciais, 16% indicaram a intenção de efetuarem suas compras pela internet.

Procedimento Metodológico

Para desenvolvimento do presente artigo, optou-se pela realização de uma pesquisa qualitativa com estudos explicativos com o objetivo de investigar conceitos descritos no referencial teórico em relação à como estes conceitos são aplicados na área do turismo no que tange compras coletivas na estratégia de marketing. A pesquisa qualitativa, segundo Flick (2009), tem por objetivo revelar a experiência subjetiva de um fenômeno (objeto em estudo) e deve ser conduzida por entrevistas enquanto que os estudos explicativos “estão destinados a responder as causas dos acontecimentos, fatos, fenômenos físicos ou sociais” (Sampieri, Collado, Lucio, 2006, p.381). A junção da pesquisa qualitativa com estudo explicativo contribui, neste artigo, para a conquista dos objetivos propostos.

A pesquisa teve início com o levantamento bibliográfico na literatura nacional e internacional nos estudos Marketing a fim de esclarecer os conceitos, estudos relacionados ao tema e dados estatísticos sobre as inserções das ofertas de viagens em sites de compras coletivas pelas operadoras. A seguir, em caráter exploratório, foram realizadas pesquisas no site das empresas de compras coletivas, dia 10 de maio de 2012, como um recorte instantâneo visando “uma descrição de circunstância no momento da pesquisa” (Flick, 2009, p. 136). Os resultados desta pesquisa colocaram a empresa Viajar Barato em destaque por apresentar o segmento turismo, serviço de viagens, no rol de serviços oferecidos e por oferecer uma série histórica das “ofertas anteriores” de janeiro de 2011 a maio de 2012. Outro site- *Click On* relevante foi descartado da pesquisa por não possuir o recurso de análise de “ofertas anteriores”.

O material disponibilizado no site da Viajar Barato foi organizado com o objetivo de identificar quais operadoras mais o utilizaram até o dia 10 de maio de 2012. O resultado foi apresentado em um *ranking* contendo cinco empresas com resultados significativos (86%) e seis empresas com resultados inexpressivos (14%) as quais foram agrupadas no item outros. Neste *ranking* a empresa IntercontinentalTur aparece em primeiro lugar com 32% das inserções de ofertas de viagens no sitio Viajar Barato, seguida pela empresa Monark com 24%, a empresa Nascimento Turismo está em terceira posição com 18%, em quarto lugar está a Luxtravel com 10% das inserções e por último, com 3% está a empresa Agaxtur.

Este *ranking* revelou quais empresas operadoras dispunham de maior participação de mercado no que tange as ofertas de compras coletivas. A partir desta constatação foi utilizada a entrevista estruturada, como

instrumento de coleta de dados, na qual “...o entrevistador realiza seu trabalho baseando-se em um guia de questões específicas e sujeita exclusivamente a ele” (Sampieri, Collado, Lucio, 2006, p.381), objetivando desvendar o pensamento estratégico destas empresas ao ofertar viagens no site de compras coletivas. As entrevistas estruturadas foram realizadas entre os dias 10 e 28 de maio, gravadas com consentimento dos entrevistados que assinaram um Termo de Consentimento Livre Esclarecido (TCLE).

Os participantes da pesquisa são responsáveis pelas áreas comerciais das empresas: IntercontinentalTur; Nascimento Turismo e Agaxtur.

Resultados

Os resultados serão apresentados comparativamente às categorias de conteúdo conceituais identificadas no levantamento bibliográfico, as quais foram utilizadas como parâmetro analítico para as unidades de significado, respeitando, parcialmente, as características da análise de discurso. Parcialmente, porque as unidades de significado e as suas respectivas categorias foram identificadas no levantamento bibliográfico as quais formaram a base analítica aos resultados das entrevistas.

Em relação à quantidade de inserções e frequência de divulgação, informações oriundas do levantamento das operadoras de turismo parceiras do site Viajar Barato, foi elaborada a tabela 1 que permite uma compreensão ampliada das empresas em referência. A partir dos dados desta tabela foram selecionados os participantes da entrevista e por motivos de disponibilidade de tempo, os representantes de três das cinco empresas foram entrevistados.

Tabela 1: Operadoras que Utilizaram site Viajar Barato

Empresa	Inserções	Frequência
Nascimento Turismo	40	18%
Agaxtur	7	3%
Monark	53	24%
IntercontinentalTur	71	32%
Luxtravel	21	10%
Outras (6)	29	14%
Total	221	100%

Fonte: As autoras.

O instrumento de pesquisa foi delineado a fim de permitir a compreensão dos seguintes aspectos relacionados no Quadro 1, apresentando a correlação entre as perguntas da entrevista estruturada e as unidades de significado, selecionadas a partir do referencial teórico na área de marketing, conforme sequência e análise comparativa.

Quadro 1: Unidade de Significado e Perguntas (P) da entrevista estruturada

Unidades de Significado	Pergunta(P)
Definição de Compras Coletivas	P1
Causas e Motivação de Utilização	P2, P3, P11
Operacionalização da Transação	P4, P10
Resultados Obtidos	P5, P6, P7, P8
Avaliação Geral	P9

Fonte: As Autoras, 2012.

Em relação à Definição de Compras Coletivas - Os três entrevistados apresentaram percepções diferentes respondendo: ora Promoção de Venda; ora Visibilidade e Divulgação; ou ainda uma combinação de Canal de Distribuição e Promoção de Venda. Percebeu-se que essa variação de respostas e percepção pessoal do site de compras coletivas, esta correlacionada à forma de utilização do mesmo, ou seja, qual a motivação e objetivos que levaram as respectivas empresas a utilizarem a ferramenta.

Em relação às Causas e Motivação de Utilização - As causas e motivação de utilização correspondem à percepção da definição em si dos sites de compras coletivas, pelos entrevistados. A Intercontinental indicou como motivação de utilização a oportunidade de divulgação da empresa no mercado paulista, uma vez que a sede da operadora é em Vitória e tem como objetivo tornar-se conhecida e ganhar confiança (em relação às agencias de viagens e consumidores finais) em um novo mercado competitivo. Para a Nascimento Turismo, compreendendo a ferramenta como canal de distribuição e promoção de venda, o fator motivacional foi a possibilidade de atingir um grande número de consumidores interessados em viagens e o objetivo liquidar seu estoque de produtos próximos da data de embarque, minimizando riscos financeiros e acelerando as vendas dada a inserção e capilaridade da ferramenta, chegando a atingir meta de vendas em dois dias o que levariam duas semanas por seus intermediários tradicionais.

A Agaxtur indicou que a motivação de utilização foi dada a proximidade da data de embarque para alavancar vendas.

Em relação à Operacionalização da Transação - O fator risco e prazo de divulgação de 10 dias antes da data de embarque são os critérios iniciais para Nascimento selecionar suas ofertas, dos destinos Caribe, Estados Unidos e Cruzeiros Marítimos, principais produtos da empresa.

Já para a Intercontinental, o cuidado com as informações contidas em cada uma das ofertas anunciadas e o controle de vendas para não exceder capacidade são destacados como procedimentos importantes na sua operação. A Agaxtur indicou unicamente a proximidade da data de embarque como fator determinante para seleção de suas ofertas.

Em relação aos Resultados Obtidos - A Nascimento indica que os resultados estimados foram atingidos, entendendo assim os mesmos como válidos pela necessidade de não gerar prejuízo à empresa, dada a vulnerabilidade inerente do setor de turismo, uma vez que influências externas não controláveis e alta competitividade do setor podem acarretar em prejuízo para a empresa.

A Intercontinental apresenta-se satisfeita com os resultados obtidos de divulgação e visibilidade da marca. A Agaxtur apresenta-se satisfeita, pois o objetivo de vendas correspondeu às metas estipuladas, mas ressalta que apesar disso, não acredita ser uma estratégia válida pela incompatibilidade de segmentação de mercado de compras coletivas ser diferente da operadora.

Em relação à Avaliação Geral - De forma unânime, todos os entrevistados compreendem a ferramenta como válida. Complementando essa afirmação, a Nascimento Turismo agrega o fator competitividade de mercado e atualização, pontos fundamentais para assegurar um bom desempenho frente os desafios do mercado atual. Assegura que deve estar presente em todos participantes potenciais da cadeia produtiva, além de incorporar uma estratégia para minimizar seus riscos financeiros inerentes do setor.

Outro ponto relevante entendido pela Intercontinental é de não concorrer com seus intermediários tradicionais - as agências de viagens, apesar de compreenderem a ferramenta como válida e terem obtido resultados positivos e, por fim afirmar que continuará a utilizar a ferramenta. Ressalta que a frequência de utilização será menor, uma vez que alcançou seu objetivo inicial de divulgação da marca. Apesar de a Agaxtur apresentar uma posição contraditória no quesito público alvo não desejável, afirma que continuará a utilizar a ferramenta.

A partir da análise das entrevistas, e interpretação dos resultados obtidos, percebeu-se que as estratégias definidas pelas operadoras em questão têm correlação com o conceito teórico de gestão de receita. Cross (1997, p. 2) define gestão de receita como “a aplicação de disciplinas táticas que predizem o comportamento do consumidor ao nível de micro mercado e otimização da disponibilidade de produto e preço para maximizar visando maximizar o crescimento da receita”. É a gestão de demanda e oferta ajustado o inventário para otimização de receita (Cross, 1997).

A gestão de serviços turísticos apresenta-se complexa pelas características do setor, dada a sazonalidade e perecibilidade da área, e um mercado vulnerável, de incertezas e riscos. Uma gestão eficaz da área visa explorar cada ciclo de valor do produto, buscando uma reavaliação continua das oportunidades de receita, dada ao gasto por produto, entendido aqui como perda. Frente um mercado turístico em rápidas mudanças, e a alta competitividade inerente da economia globalizada, as empresas do setor têm utilizado diversos recursos para maximizar receitas. Dentro de suas estratégias, destaca-se como recurso descontos para equiparação de preços face a competidores. O fator risco apontado pela Nascimento Turismo demonstra essa questão, quando a estratégia de utilizar como recurso o desconto em determinados produtos a serem divulgados em termos de micro mercado em vista da necessidade de minimizar as perdas, uma vez que para serem ofertados no mercado, as operadoras fazem um pré-pagamento à seus fornecedores, assumindo assim o custo do produto. Com a data de embarque próxima a possibilidade de risco de perda, dada a não venda do pacote, torna-se eminente então, a estratégia visar adequar demanda e oferta atrelada a gestão de inventário, ou seja, técnicas de gestão de receita.

Os gestores comerciais entrevistados demonstraram-se receptivos aos sites de compras coletivas, diante da possibilidade de estender a distribuição de seus produtos, seja por promoção de vendas e visibilidade, mas aceitando assim a ferramenta como um novo e relevante canal de distribuição eletrônica.

Considerações Finais

A competitividade e a necessidade por resultados financeiros positivos são realidades das empresas na área de turismo. Adaptar-se as novas mudanças do mercado frente o desenvolvimento da tecnologia para captação de clientes e alavancagem de vendas direciona as empresas para definição de estratégia de marketing e vendas. A gestão de distribuição de seus produtos e serviços frente a pluralidade de canais de distribuição é uma missão complexa. Ciente dessa realidade e constantes transformações, este

artigo teve como objetivo geral contextualizar essa recente forma de intermediação de venda de produtos e serviços do turismo, entendida como o site de compras coletivas. Por mais que a os avanços da internet tenham permitido as empresas a terem um contato direto com seus consumidores, podendo eliminar intermediários, essa mesma tecnologia que aproxima, também em contradição proporciona novos entrantes no mercado, criando assim outros intermediários e levando as empresas de turismo a re-intermediação de sua distribuição. Em relação ao posicionamento estratégico das operadoras de turismo que utilizam tal ferramenta, percebeu-se que não existe um entendimento único de como utilizar os sites de vendas coletivas, mas que o mesmo pode ser benéfico em distintos aspectos: seja por promoção de venda de estoque ou divulgação e visibilidade ou sendo unanime é que reflete uma ferramenta positiva para as operadoras. Dada às características de perecibilidade e sazonalidade do turismo, os sites de compras coletivas têm contribuído de forma a aumentar ou potencializar a oferta e demanda na gestão de seus respectivos inventários. Como divulgação e visibilidade, também apresentou-se positiva dada a capilaridade e inserção dos sites junto aos consumidores. A diminuição do custo em esforços em vendas, a maior visibilidade e alcance de mercado e a consequente alavancagem das vendas em curto prazo determinado, demonstra a conveniência dos operadores a arriscarem sua imagem diante das oportunidades de vendas em sites de compras coletivas. Compreender as necessidades dos consumidores e se adequar na oferta do melhor produto e serviço a ser entregue, no formato desejado é fundamental para manter-se competitivo no contexto atual.

Todavia, a pesquisa teve um recorte pontual de análise de um site específico de viagens, e assim analisando as operadoras parceiras do mesmo, não podendo assim servir de regra e generalização para o setor, mas sim como uma perspectiva inicial do setor nacional dada a relevância das empresas e site pesquisado. A restrição de número de entrevistados frente a disponibilidade dos mesmos também deve ser ressaltado. Compreendendo da importância da ferramenta de sites de compras coletivas, que torna-se assim um novo canal de distribuição para as operadoras que utilizam, recomenda-se a título de futuras pesquisas, impacto que as promoções de vendas possam causar na percepção de imagem e reputação das empresas que utilizam tal estratégia; bem como estudos aprofundados em outras áreas da cadeia produtiva do turismo como agências de viagens, hotel, locadoras.

Referências

- COOPER, C. [et al.].(2007). *Turismo: princípios e práticas*. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman.
- COLE, R. e Robinson, M.(2009). *Web 2.0 in the Hospitality*. HITEC Conference.
- CROSS, R.(1997). *Launching the revenue rocket*. Cornell Quarterly.
- E-COMMERCE (2012). Disponível em <<http://www.e-commerce.org.br/compra-coletiva.php>>. Acesso em 31 de Maio de 2012.
- FELIPINI, D. (2011). *Compra Coletiva: Um guia para o comprador e o empreendedor*. Rio de Janeiro: Brasport.
- FLICK, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Artmed.
- GUIMARAES, A.(2008). *E-turismo: Internet e negócios do Turismo*. São Paulo: Cengage Learning.
- GRONROOS, C.(2009). *Marketing: gerenciamento de serviços*. Rio de Janeiro: Campus.
- GOELDNER, C. et al.(2002). *Turismo: Princípios, Práticas e Filosofias*. 8ªEd. São Paulo: Bookman.
- INTERNET WORLD STATS (2012). Disponível em <<http://www.internetworldstats.com>>. Acesso em 31 de Maio de 2012.
- KOTLER et al.(2005). *Principles of Marketing*. Prentice Hall. Edinburgh: Fourth European Edition.
- PEREIRA, G.(2011). *Artigos científicos: como redigir, publicar e avaliar*. Rio de Janeiro: Koogan.
- POON, A.(1993). *Tourism, Technology and competitive Strategies*, Wallingford.UK.
- LUMSDOM, L.(1996) *Tourism Marketing*. United Kingdom : International Thomson Business Press.
- REEDY, J; SCHULLO, S e ZIMMERMAN, K. (2001) *Marketing eletrônico*. Bookman. Porto Alegre.
- MINISTÉRIO DO TURISMO (2012). Disponível em <<http://www.turismo.gov.br/turismo/home.html>>. Acesso em 31 de Maio de 2012.

ROSENBLOOM, Bert. (2001). Canais de marketing e distribuição. In: Czinkota, Michael R. *Marketing: as melhores práticas*. Porto Alegre: Bookman.

SAMPIERI, R.; Collado, C.; Lucio, P. (2006). *Metodologia da pesquisa*. São Paulo: McGraw Hill.

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/RJ.

SHETH, J. ESHGHI, A., KRISHNAN, B. (2002). *Marketing na Internet*. Porto Alegre. Bookman.

_____. (2009). *Hábitos de Consumo do Turismo Brasileiro*. Brasília: Ministério do Turismo.

_____.(2010). *Portrait of American Travelers*. Travelhorizons. EUA.

ZACCARELLI, S.(2000). *Estratégia e Sucesso nas Empresas*. São Paulo: Ed. Saraiva.