

Turismo por Apenas um Clique: Estudo de Caso sobre a Atuação do Hotel Urbano no Mercado de Compras Coletivas

Alessandra Correa de Sales
alecorreia20@hotmail.com
UFRRJ

Orientadora: Janaina Nascimento Simões de Souza
jananss@yahoo.com.br
UFRRJ

Resumo: O presente trabalho tem como objetivo analisar a nova ferramenta de vendas coletivas como instrumento de comercialização de produtos relacionados ao turismo, através do estudo de caso da empresa Hotel Urbano, a primeira no mercado a se dedicar integralmente à venda de hospedagens em hotéis através do formato vendas coletivas online. Foram descritos os principais desafios enfrentados nesse segmento, as vantagens deste negócio, seus os problemas centrais, além das características dos clientes deste site. A principal dificuldade experimentada neste mercado em ascensão é manter-se em desenvolvimento e não cair em desuso por seus usuários. Percebe-se que o consumidor deste produto tem o seguinte perfil: jovem-maduro, morador da região Sudeste, e em sua maioria feminino.

Palavras Chave: Consumo - Compras Coletivas - Turismo - e-commerce - Hotel Urbano

1. INTRODUÇÃO

O propósito deste trabalho é analisar o fenômeno das vendas coletivas aplicada concretamente em relação ao mercado de turismo. Neste sentido, o site especializado Hotel Urbano será o estudo de caso escolhido para a investigação aqui proposta. A eleição deste site específico se deu em razão de ser o primeiro portal neste segmento que está voltado inteiramente para a venda coletiva de pacotes turísticos, sendo este seu segmento.

A tendência de compra virtual baseada na lógica da venda com descontos coletivos, segundo informações divulgadas pela revista eletrônica Web Shoppers¹, originou-se nos Estados Unidos entrando com força expressiva no mercado brasileiro no ano de 2010 logrando grande êxito em nosso país. Conforme ressalta a mencionada revista já existem mais de 1200 sites deste tipo no Brasil e a expectativa é que este número apenas tenda a crescer considerando o enorme sucesso deste mercado. A satisfação do cliente que efetua este tipo de compra é um fator crucial para os resultados positivos neste novo setor, visto que 74% dos participantes de pesquisa de satisfação feita pelo E-byte declaram estar no mínimo satisfeitos com sites de compras coletivas. Este é um número bastante expressivo que comprova a boa aceitação do público em geral com esta moderna ferramenta de aquisição de produtos e serviços².

Neste sentido, se torna evidente a importância do estudo mais cuidadoso deste fenômeno aplicado ao setor de turismo, considerando que esta nova ferramenta de vendas pode significar um aumento significativo no número de clientes potenciais de pacotes turísticos, podendo gerar aquecimento deste mercado e crescimento deste setor em destinos antes não tão explorados. Ou seja, a possibilidade do oferecimento de ofertas de turismo que chegam ao cliente através de um email ou da simples visita a uma página web, sem sair de casa, e ainda com o atrativo de um preço bem abaixo do normal e com possibilidades de parcelamento pode servir como um incentivo decisivo para a aquisição do produto, ainda que esta compra seja realizada por impulso, gerando posteriormente a não utilização do voucher adquirido.

Desta forma, é exatamente a possibilidade de êxito desta nova estratégia de vendas em turismo que é o objeto de pesquisa deste trabalho. Através do estudo do Hotel Urbano é possível verificar as dificuldades experimentadas neste mercado em ascensão e os números de crescimento e margem de lucro deste negócio. Sendo assim, o objetivo é verificar a aceitação e o sucesso da compra coletiva de pacotes turísticos como nova ferramenta de vendas em turismo.

Se a tendência é que esta moderna modalidade de mercado cresça exponencialmente, está claro que o setor de turismo também deva se aproveitar desta onda de consumo para aumentar o número de seus consumidores e chegar a pessoas com diferentes perfis e hábitos de consumo. Segundo a revista Web Shoppers a previsão é que o setor do comércio eletrônico fature cerca de 20 bilhões de reais em 2011. Esse número corresponde a um crescimento nominal de 30% em relação ao ano de 2010, cujos valores de faturamento chegaram à marca de 14,8 bilhões de reais. Assim, mais do que clara é a importância deste novo segmento e seu impacto econômico.³

Apesar do enorme êxito alcançado no ano de 2010 em relação ao mercado de compras coletivas na internet algumas dúvidas ainda pairam sobre o segmento. A inquietação está

¹ Disponível em: <http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/webshoppers23.pdf>. Acesso em: 25 de abril de 2011, p. 16.

² *Ibidem*.

³ *Ibidem*, p. 25.

centrada principalmente no questionamento se esta nova onda de consumo não é apenas um modismo passageiro, uma moda que não chegue a resistir ao tempo e caia em desuso pelo público em geral. As pesquisas indicam o aquecimento deste mercado, entretanto, algumas dificuldades devem ser levadas em consideração. Muitos dos seus consumidores podem comprar por impulso, gerando frustração posterior e arrependimento da compra, gerando maior cautela no próximo consumo, podendo comprometer uma nova aquisição através desta ferramenta.

Além disso, existem obstáculos referentes à legislação do consumidor e até questões logísticas. Uma vez que trata-se de vendas coletivas podem surgir graves problemas quando um grande número de clientes, em uma quantidade superior a capacidade do negócio resolve usufruir de seu produto ou serviço na mesma época. Sendo assim, o mau planejamento ou falta de capacidade de atender ao grande número de vendas oferecidas, pode comprometer a fiabilidade do cliente em relação a esta ferramenta de compra e pode diminuir seu crescimento ou mesmo causar o aniquilamento deste mercado. Sendo assim, surge, então o problema desta pesquisa. O questionamento se realmente é esta uma tendência definitiva, concreta, consolidada de consumo, ou apenas mais um modismo, que, como todos, terminará por perder seu atrativo e deixará de ser o sucesso que prometia ser no ano de sua explosão. Em que medida as vendas coletivas virtuais podem ser consideradas um padrão de consumo estável, seguro e com um futuro tão promissor quanto aparenta ser até o momento?

Para a compreensão do futuro das compras coletivas, faz-se importante saber quem é o cliente que usufrui deste segmento. Neste sentido, a descrição deste caso visa, justamente, responder tais questões, tendo como objetivo analisar, através de estudo do Hotel Urbano, os principais problemas e sucessos enfrentados por este estabelecimento, na sua relação com o consumidor. A fim de compreender o futuro deste mercado. Também são objetivos específicos deste estudo: examinar o perfil socioeconômico do consumidor que realiza compra no site de vendas coletivas no Hotel Urbano; descrever o padrão de gastos efetivados pelos clientes Hotel Urbano durante o período de dezembro de 2010 até setembro de 2011, pacotes turísticos mais vendidos e número de acessos ao site; e verificar a porcentagem de utilização dos vouchers adquiridos no mencionado site.

Considerando o fenômeno das vendas coletivas e seu impacto sobre o mercado de consumo na internet, pode-se dizer que isso representa atualmente um ponto de grande destaque na estratégia de vendas. Desta forma, se mostra relevante para o estudo de ferramentas de vendas voltadas para o turismo a análise mais aprofundada deste processo de inovação, pois essas novas estratégias podem dinamizar o mercado e aumentar consideravelmente o consumo nesta área.

Além disso, o impacto econômico desta tendência de mercado, chegando a atingir 14,84 bilhões de reais de faturamento no ano passado demonstra a importância prática do estudo mais minucioso desta matéria, pois pode revelar um novo perfil de consumidores e um moderno padrão de consumo aplicado à venda especializada de pacotes turísticos através da internet que fuja dos modelos padrões de abordagem ao cliente em turismo.

Tratou-se de uma pesquisa exploratória que utilizou o levantamento de dados secundários para o desenvolvimento do estudo de caso no período de dezembro de 2010 até junho de 2011, fornecendo assim dados qualitativos, proporcionando a descrição direta da experiência e um levantamento de dados primários através de uma entrevista com o Diretor Comercial da empresa.

⁴ *Ibidem*, p. 11.

2. SOBRE COMPRAS COLETIVAS

Conforme definição feita no site da e-commerce⁵, pode-se entender compras coletivas na internet como sendo um sistema no qual anunciantes oferecem seus produtos com grandes descontos de forma a atrair os consumidores. A oferta é publicada e divulgada por um site de compra coletiva durante um tempo determinado e se, durante esse período, o número mínimo estabelecido for alcançado, todos os compradores recebem um cupom do site dando direito a compra com o desconto. A compra coletiva é a mais nova estratégia de promoção no e-commerce.

O sistema de compras coletivas é muito recente. Uma das primeiras empresas a utilizar o sistema foi o GroupOn, no ano de 2008. Essa empresa já atinge um valor de mercado superior a U\$ 1,2 bilhão, o que pode ser considerado com uma medida do sucesso desse modelo de negócio. No Brasil, já temos mais mil empresas atuando nesse mercado. Algumas delas são: Groupon, Peixe Urbano, ClickOn, Imperdível, Oferta Única, dentre outros.⁶

Considerado como um dos precursores deste novo segmento, o Groupon foi fundado nos Estados Unidos em 2008, por Andrew Manson, um jovem empresário de 29 anos que já foi capa da revista Forbes. Presente em mais de 1.000 cidades, em 29 países, o Groupon apresenta diariamente ofertas atraentes em seu site para seus usuários cadastrados. Os parceiros comerciais têm a oportunidade de atingir milhares de pessoas por meio da venda de vouchers que trazem descontos significativos através da compra coletiva, possibilitando assim, o contato direto entre empresas e clientes.⁷

Piaskowy⁸ destaca que a expansão internacional desta empresa começou em abril de 2010 quando a Groupon comprou a empresa européia MyCityDeal, unindo suas operações nos dois continentes. Em junho do mesmo ano, a Groupon iniciou suas operações na América Latina ao comprar uma empresa chilena. Na mesma época fundou o Clube Urbano no Brasil. A primeira venda de vale-compras foi do restaurante Forneria Don'Ana, na zona sul de São Paulo, que oferecia vouchers no valor de R\$ 125 por R\$ 50. Em meados de 2010, o Groupon tinha 900 funcionários na sua sede em Chicago, cerca de 2.500 funcionários mundo afora. A empresa estava avaliada em 1,3 bilhão de dólares. Ao final do mês de outubro a empresa já era cotada em 3 bilhões de dólares, e o site contava com mais de 20 milhões de adeptos, contabilizando mais de 12 milhões de vouchers vendidos no mundo e um faturamento global de mais de US\$ 500 milhões. É importante ressaltar que durante os primeiros 18 meses de vida o Groupon proporcionou uma economia de outros 500 milhões de dólares aos seus clientes.

De maneira geral, os sites de compras coletivas têm uma maneira de operar praticamente idêntica. A forma de funcionamento normalmente da mesma maneira que a operação feita no site do Groupon: o comerciante contrata um site de compra coletiva para divulgar a sua oferta de produto com um expressivo desconto; o site de compra coletiva divulga a oferta para seus usuários cadastrados, que também ajudam a divulgar convidando conhecidos para as ofertas e os interessados começam a se inscrever. Quando se atinge o número mínimo de interessados, a oferta é validada e todos os compradores recebem um cupom para adquirir o seu produto com desconto. A promoção continua até atingir o prazo de validade estabelecido.⁹

⁵ E-commerce.org. Compra coletiva: nova estratégia de e-commerce. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/compra-coletiva.php>. Acesso em 30 de maio de 2011.

⁶ *Ibidem*.

⁷ PIASKOWY, Marcus S. Groupon: liderança em compras coletivas. São Paulo: ESPM, 2010, p. 5.

⁸ *Ibidem*, p. 6.

⁹ E-commerce.org. Compra coletiva: nova estratégia de e-commerce. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/compra-coletiva.php>. Acesso em 30 de maio de 2011.

Através de um sistema de funcionamento simplificado, a comercialização de produtos e serviços por vendas coletivas tem sido bem recebida pelos internautas por possibilitar a compra de inúmeros produtos a um preço diferenciado o que traz um bom volume de compradores para os anunciantes.

Considerando as principais características deste segmento, chega-se a conclusão de que a principal vantagem da compra coletiva para o comerciante é a possibilidade de alcançar consumidores que não atingiria em condições normais e trazê-lo para conhecer o seu produto em promoção e, eventualmente adquirir outros produtos. Além disso, a exposição da marca nos anúncios é grande e chega a um número de consumidores relevante, bem como existe ainda a possibilidade de se fidelizar os novos clientes e maximizar o resultado da campanha.¹⁰

Marina Araujo¹¹, ao retratar os fatores que geram o crescimento deste segmento, afirma que os sites de compra coletiva mexem com um fator que é fundamental na hora da compra: o tempo. O relógio está correndo e o consumidor faz a compra por impulso. Muitas vezes, ele não precisa tanto daquilo que está levando, mas ele compra. A promoção está lá, vai durar muito pouco e, na dúvida, muitos escolhem aproveitar, pois é difícil resistir a ofertas tão tentadoras.

Felipini destaca ainda outros fatores para o sucesso deste segmento, para ele, existem várias razões que levam ao sucesso de um novo negócio na Internet, mas aquelas que representam fatores críticos são a facilidade de uso e a geração de benefícios reais aos consumidores. Em princípio o sistema de compra coletiva atende a essas duas necessidades. Ele é simples para o usuário na medida em que requer apenas uma inscrição no site de compra coletiva e a manifestação de interesse em algum produto que esteja em oferta. Ao mesmo tempo, possibilita a aquisição de produtos a um custo sensivelmente menor, com descontos que podem chegar até a 70%, ou mais, do preço normal, o que, sem dúvida, é um benefício real.¹²

3. HOTEL URBANO: HISTÓRICO

Pode-se entender a empresa HotelUrbano como sendo uma plataforma na web, que faz uso do conceito de compras coletivas para impulsionar o mercado hoteleiro. O portal, único especializado no segmento, foi desenvolvido para oferecer um plano de ação e uma estratégia de marketing sob medida para seus estabelecimentos parceiros.

Seus usuários recebem diariamente ofertas de estadias nacionais com descontos que vão de 40% a 70%. Dessa forma, visa atrair consumidores que adquirem produtos com preços muito mais vantajosos do que poderiam conseguir com compras avulsas.

Os estabelecimentos parceiros são promovidos através de uma estruturada campanha, onde suas marcas são expostas nos maiores portais da internet, em redes sociais e nos melhores veículos de comunicação do país. Entretanto, nada é comprado por essa estratégia de marketing, pois o HotelUrbano apenas auferir lucros através do desconto de porcentagem sobre o valor dos pacotes vendidos.

Em entrevista para o site “*How to be a King*”¹³ os fundadores do HotelUrbano deram detalhes sobre a origem do HotelUrbano e de seu funcionamento. Paulo César Garcia Junior,

¹⁰ *Ibidem*.

¹¹ ARAUJO, Marina. Compra coletiva: nova febre de consumo. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/artigos/compracoletiva.php>. Acesso em: 02 de junho de 2011.

¹² FELIPINI, Dailton. Compra coletiva, oportunidades e riscos. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/artigos/compra-coletiva.php>. Acesso em 02 de junho de 2011.

¹³ <http://www.howtobeking.com/blog/hotel-urbano-how-we-got-nearly-1m-subscribers-in-under-5-months/>. Acessado em 10 de junho de 2011.

José Eduardo Rangel e João Ricardo Mendes são os fundadores do negócio. João Ricardo é também proprietário da empresa ApetreXo, um site que vende diversos produtos importados por internet. O HotelUrbano entrou em operação em 01 de dezembro de 2010 e já alcançou um número considerável de clientes.

Seus proprietários afirmaram recentemente em outra entrevista concedida para o site Os coletivos sobre a origem da idéia de fundar o HotelUrbano:

A ideia do Hotel Urbano surgiu de pontos que se ligam: Ainda não existia no Brasil uma empresa capaz de oferecer descontos agressivos em hotéis e pousadas. Temos agências de turismo tradicionais que montam os pacotes, parcelam em 10 vezes etc. Mas o Hotel Urbano vai além. Oferece mais do que a oportunidade do parcelamento. Ele concede oportunidades reais para que os brasileiros possam explorar melhor o seu país. Outra visão, foi que o modelo de compra coletiva estaria tendo espaço para alguns nichos e então, resolvemos entrar na segmentação do turismo, já que um país como o Brasil, só tende a crescer. Temos uma Copa e uma Olimpíada nos próximos cinco anos, o acesso ao crédito não para de crescer, nunca tivemos classes C e D tão fortes, o brasileiro está descobrindo que pode viajar para hotéis, resorts e pousadas maravilhosas sem gastar muito!¹⁴

Segundo informações fornecidas pela assessoria de marketing do HotelUrbano, essa empresa já conta com mais de 500 mil cadastrados, aos quais são enviados diariamente e-mails com marketings das promoções disponíveis. Contam com uma taxa de crescimento de cadastrados de 1% ao dia, tendo sido conquistados mais de 300 mil cadastrados ao longo dos primeiros noventa dias de funcionamento do site. A respeito do rápido crescimento de acesso, João Ricardo Mendes destaca que:

Somos o 6º em tráfego no geral. Site com qualquer segmento específico ou segmentados em Turismo somos o 1º desde o segundo mês de operação. Acredito que nosso rápido crescimento está diretamente ligado ao conhecimento que temos de internet em geral, trabalhamos com e-commerce há quatro anos diferente da grande maioria dos profissionais de compra coletiva que apostaram num segmento sem barreira de entrada. Outro ponto positivo foi a escolha do “nicho” certo, fizemos uma pesquisa e vimos que mais de 30% da receita do living social, por exemplo, vem de hotéis, apostamos nesse nicho e deu certo.¹⁵

A estratégia para rápido o aumento de cadastrados foi a utilização de uma importante ferramenta de marketing: o Google (*paid search*), isto é, contrataram o serviço pago disponibilizado pelo Google para que seu figurasse como um dos primeiros links a partir da busca por produtos de turismo. De acordo com Paulo César Garcia Junior, o HotelUrbano paga cerca de \$0,16 a \$0,20 por clique e cadastro em uma médio de 35%. Outra estratégia de marketing utilizada foi o lançamento de um blog com a intenção de passar aos seus clientes informações sobre seus serviços.

Atualmente esta empresa conta com uma equipe de quarenta funcionários que se dedicam quase que exclusivamente às vendas, colocando-se em contato com diversos hotéis e possíveis parceiros. Recentemente fechou uma parceria com uma das maiores agências de turismo do Brasil, a Marsans.

¹⁴ <http://www.oscoletivos.com.br/entrevista-exclusiva-com-o-hotel-urbano/>. Acessado em 16 de junho de 2011.

¹⁵ *Ibidem*.

No que diz respeito à origem dos acessos dos consumidores que compram no HotelUrbano, conforme informações obtidas junto a esse site, 5% dos visitantes que acessam o referido site, o fazem por causa da rede social Facebook, outros 15% são provenientes através de link do portal Saveme, 2% do total acessam o HotelUrbano via o site Globo.com, outros 10% do Google orgânico, e cerca de 50% provêm de links patrocinados do provedor Google.

Sobre o valor investido para início do negócio, segundo informações fornecidas pela assessoria de marketing desta empresa, foi investido, inicialmente, um valor de 500 mil reais que foi utilizado para a formação do site, aluguel de sua sede, pagamento dos primeiros meses de salários de seus funcionários, dentre outros custos.

Posteriormente, em março de 2011, houve um aporte financeiro de um grupo estrangeiro no negócio que girou em torno de três milhões de reais, esse valor está sendo investido em mídia, ações de marketing, tais como pagamento mensal na posição de destaque do portal Saveme, links patrocinados no Google, Globo.com, aluguel de um espaço maior para ampliação de sua sede, com vistas a comportar mais funcionários, e também para contratação de web design e melhores programadores de sistema. Em relação à entrada de capital estrangeiro no negócio, os donos do HotelUrbano afirmaram em entrevista:

O Hotel Urbano já negociou parte de suas ações com o Insight Venture Partners. Isso já amplia a margem de possibilidades. Foi o investimento mais rápido da história do Insight – em três semanas de operação o Hotel Urbano já havia sido contactado pelo Insight. A aplicação foi o “series A” – primeiro round pesado de investimento – mais rápido do Brasil. Ficamos muito felizes com a entrada do Insight, foi uma referência importante de que estamos no caminho certo. Para fechar esse negócio, o Insight, que é um dos fundos de venture capital mais importantes do mundo, projetou um faturamento de R\$ 100 milhões no primeiro ano de operação.¹⁶

As estratégias de marketing executadas terminaram por ter como consequência a venda de aproximadamente 30 mil cupons de pacotes hoteleiros, totalizando mais de 100 mil diárias de hotel apenas nos primeiros cinco meses de operação do negócio, conforme informou os proprietários do negócio na entrevista para Os coletivos.¹⁷

Outro dado que merece destaque é a quantidade de visitas ao site da empresa, o que demonstra sua popularidade e capacidade de chegar ao público alvo. Segundo informações divulgadas por sua assessoria de marketing, nos primeiros quatro meses de funcionamento, o site contou com mais de seis milhões de visitas únicas. Esse dado demonstra que as estratégias de marketing e divulgação desenvolvidas pela empresa, aliada a capacidade exponencial de difusão de informações pela internet é capaz de gerar um rápido alcance ao público-alvo da empresa.

Uma vez analisada a história da criação do portal HotelUrbano, suas principais características e evolução nos primeiros seis meses de fundação, é importante dar destaque aos dados de seus consumidores para que seja possível compreender o público atingido por empresas deste novo segmento.

4. PERFIL DOS CONSUMIDORES

¹⁶ *Ibidem.*

¹⁷ *Ibidem.*

Acerca do perfil do consumidor brasileiro na internet, Nascimento¹⁸ assevera que é um público majoritariamente de classe AB, em sua maioria solteiro, do sexo masculino e jovem (com média de idade de 33 anos), conforme apontado nas Pesquisas da Revista Exame e IBOPE Nielsen. Ele costuma comprar itens como assinatura de revistas, livros e eletrodomésticos através da rede. Produtos esses que também que têm uma grande expressividade quando se fala de itens mais comprados através da internet. Contudo, ainda não se pode concluir que esse consumidor compra por impulso.

O referido autor ainda destaca que o ticket médio destes consumidores vem aumentando ao longo dos anos, assim como o volume de compras através da internet no país. Isso demonstra que o brasileiro está deixando de ver a internet como um simples canal de consulta de preço, para o meio de compra efetiva. Fazendo assim, com que eles concorram com o varejo tradicional.¹⁹

Em relação a faixa etária os consumidores do HotelUrbano seguem o perfil tradicional de compradores pela internet de modo geral, conforme pode ser verificado no quadro abaixo. A grande maioria de seus usuários estão na faixa de 25 a 34 anos, correspondendo a quase 49% do total de consumidores. Pode-se dizer que a fatia principal de clientes do HotelUrbano está entre pessoas de 25 a 55 anos, um público maduro, que normalmente já alcançaram uma estabilidade financeira e são capazes de consumir produtos com valor mais elevado. Vale destacar que os dados dos clientes apresentados abaixo dizem respeito à amostra colhida entre dezembro de 2010, data de fundação do referido site, e junho de 2011.

Faixa etária consumidores		
Até 18 anos	3	0,03%
18 a 24 anos	1.582	15,32%
25 a 34 anos	5.018	48,59%
35 a 44 anos	1.993	19,30%
45 a 55 anos	1.239	12,00%
acima de 55 anos	492	4,76%
Total	10.327	100%

Fonte: Dados fornecidos pelo HotelUrbano. 2011.

No que diz respeito ao sexo dos seus consumidores, verifica-se uma preponderância de um público feminino, em contra posição a tendência apresentada nos dados levantados por Nascimento da pesquisa do público de e-commerce em geral. No HotelUrbano nota-se que são as mulheres que se destacam como a maioria das compradoras, ainda que, deve-se dizer, a diferença não chega a ser muito grande, havendo, assim, apenas uma ligeira diferença entre os sexos. O que demonstra um perfil equilibrado de consumidores no que diz respeito ao gênero destes.

Gênero		
Masculino	8.420	43%
Feminino	10.993	57%
	19.413	100%

Fonte: Dados fornecidos pelo HotelUrbano. 2011.

¹⁸ NASCIMENTO, Rafael Moraes. *E-commerce no Brasil: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro*. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2011, p. 70.

¹⁹ *Ibidem*.

A tendência de crescimento do consumo feminino no âmbito do e-commerce não parece ser um fato singular apenas do HotelUrbano. Segundo informações levantadas pela revista Webshoppers²⁰, atualmente 49% dos e-consumidores pertencem ao público feminino e, dos novos entrantes em 2010, 55% são pertencentes ao mesmo gênero. Para se ter uma idéia do crescimento, as mulheres representavam 42% das vendas do comércio eletrônico em 2005. Em relação à idade das e-consumidoras, o relatório da mencionada revista aponta que as mulheres com idade superior a 50 anos passaram de 14% para 21% do total de compradoras, entre 2005 e 2010, denotando um aumento da senioridade das compradoras virtuais.

O levantamento de 2010 feita pela Webshoppers também revelou que as mulheres que compram pela internet estão mais escolarizadas do que a fatia masculina. Ao mesmo tempo em que 53% das mulheres são, no mínimo, graduadas, 50% dos homens disseram ter o mesmo nível de escolaridade.²¹

No levantamento realizado pela equipe de vendas do HotelUrbano e que foi cedido para esta pesquisa, durante os primeiros seis de funcionamento (de dezembro de 2010 até junho de 2011), em relação às compras realizadas neste site, informam que a porcentagem de consumidores por estado de residência é a que pode ser observada no quadro abaixo detalhado.

	Estado	
AC	7	0,03%
AL	51	0,25%
AM	29	0,14%
AP	1	0,00%
BA	705	3,42%
CE	165	0,80%
DF	926	4,49%
ES	444	2,15%
GO	309	1,50%
MA	36	0,17%
MG	1.493	7,23%
MT	73	0,35%
MS	70	0,34%
PA	79	0,38%
PB	117	0,57%
PE	451	2,18%
PI	22	0,11%
PR	552	2,67%
RJ	6.791	32,90%
RN	185	0,90%
RO	10	0,05%
RR	5	0,02%
RS	543	2,63%
SC	414	2,01%
SE	92	0,45%

²⁰ Disponível em: <http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/webshoppers23.pdf>. Acesso em: 25 de abril de 2011, p. 22.

²¹ *Ibidem*.

SP	7.052	34,16%
TO	21	0,10%
Total	20.643	100,00%

Fonte: Dados fornecidos pelo HotelUrbano, 2011.

Pode-se dizer, considerando os dados acima que o maior número de clientes do HotelUrbano se concentra na região Sudeste, especialmente em São Paulo e no Rio de Janeiro, que juntos correspondem a um total de aproximadamente 67% da clientela desta empresa.

Sobre o gasto médio dos consumidores do HotelUrbano, pode-se verificar que, majoritariamente o ticket médio gira na faixa de R\$ 101 a R\$ 250, uma porcentagem de quase 67% do consumidores deste site adquirem pacotes nesta faixa de preço. Um parcela pequena de seus clientes consomem produtos com valores inferiores a cem reais, não alcançando nem mesmo a cifra de 2%. Todos os demais cupons são comprados com valores superiores a R\$ 250, o que demonstra o maior poder aquisitivo de sua clientela, comprova que o público que acessa o portal do HotelUrbano é formado por pessoas que tendem a preferir pacotes turísticos com valores mais elevados. Desta forma, pode-se dizer que a maior fatia do bolo, isto é, quase 90% das vendas desta empresa giram em torno de R\$ 101 a R\$ 400.²²

Ticket Médio		
até R\$50	136	1,29%
de R\$51 a R\$100	54	0,51%
de R\$101 a R\$250	6.982	66,40%
de R\$251 a R\$400	2.382	22,65%
de R\$401 a R\$650	504	4,79%
de R\$651 a R\$800	375	3,57%
de R\$800 a R\$1500	13	0,12%
de R\$1500 a R\$2000	27	0,26%
Acima de R\$2000	42	0,40%
	10.515	100,00%

Fonte: Dados fornecidos pelo HotelUrbano, 2011.

Nas vendas realizadas no e-commerce, em todos os seus segmentos, no ano de 2010 foram faturados R\$ 14,8 bilhões em vendas de bens de consumo no setor virtual no Brasil, o que significou um acréscimo nominal de 40% ante os R\$ 10,6 bilhões registrados em 2009. Os bons resultados podem ser atribuídos ao incremento de vendas que o ano teve em períodos específicos, como a Copa do Mundo que terminou por colaborar efetivamente para o aumento na venda televisores. Sendo assim, o ticket médio neste mercado foi diretamente afetado com esse fenômeno. Com a preferência dos consumidores virtuais em adquirirem produtos de maior valor agregado, o valor médio das compras em 2010 foi de R\$ 373. Em 2009, o número fechou em R\$ 335, um crescimento nominal, portanto de 11%.²³

No que se refere às motivações para as compras realizadas neste site, em pesquisa feita pelo próprio HotelUrbano com os clientes que adquiriram seus produtos entre dezembro de 2010 e junho de 2011, pode-se dizer que em grande parte as razões que levam a escolha de

²² Informações e dados fornecidos pela assessoria de marketing desta empresa.

²³ Disponível em: <http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/webshoppers23.pdf>. Acesso em: 25 de abril de 2011, p. 11.

compra de diárias de hotéis está vinculado à diversão e descanso, seguidos de romance e aventura.

No que se refere à personalidade e valores de consumidores que compram pela internet, Donthu e Garcia²⁴ identificaram que esses compradores davam maior importância à conveniência, eram mais inovadores e mais impulsivos que os não-compradores. Eram também menos avessos ao risco que os não-compradores. Verificou ainda que há entre eles uma maior propensão à inovação (geral e em relação à Internet), aliada a um maior envolvimento com a rede, que têm papel importante na explicação de compras e de intenção de compras *online*. Segundo o autor, esses consumidores seriam mais inovadores e aventureiros (do tipo que quer testar novas tecnologias) e os que se vêm intrigados pela Internet, vendo-a como uma curiosidade (um *gadget*), teriam maior propensão a comprar pela rede.

Ainda sobre as preferências do consumidor de internet e suas influências e comportamento, Nascimento²⁵ afirma que a prática do *e-commerce* é uma atividade ainda extremamente ligada às classes mais altas, chegando a 59% na classe A e de 5% nas classes DE. Isso se deve, em grande parte, ao maior nível de instrução, o acesso ao computador e ao cartão de crédito. Visto que essa modalidade de compra está associada à independência financeira.

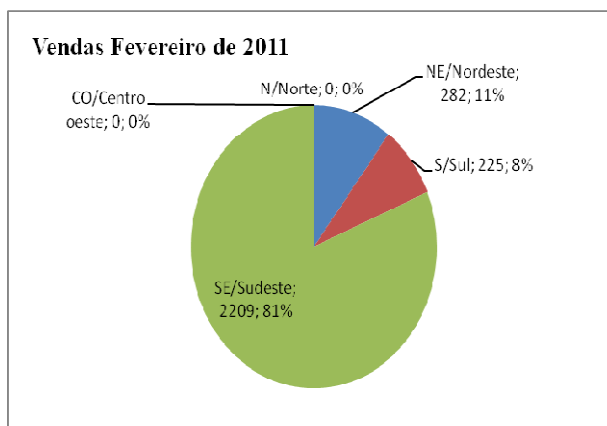
Além disso, no que diz respeito ao destino preferido de seus clientes, o destino praia se destaca como aquele que atrai mais a escolha do público, seguido de interior e serra. A viagem para localidade internacional configura-se no terceiro lugar da preferência da clientela, e as capitais em último. De qualquer forma, pode-se refletir sobre essas preferências, tendo em vista que a escolha por esses destinos pode estar associada às condições e características de um público específico da região Sudeste, especialmente do estado de São Paulo e do Rio de Janeiro.

Ainda que a maioria dos clientes tenha apontado a praia como destino predileto, o quadro geral de destinações mais vendidas tende a flutuar em razão das diferentes estações do ano. Desta forma, a equação entre procura e oferta oscila por sazonalidade. Isto pode ser comprovado através da análise das ofertas compradas em fevereiro de 2011, época do verão brasileiro, onde houve uma preponderância máxima da compra de ofertas da região Sudeste (81%), seguido do Nordeste como segunda localidade mais vendida.

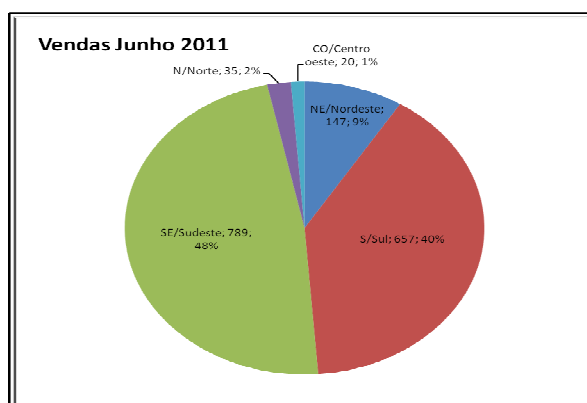
Por outro lado, dos dados de vendas de junho de 2011 fornecidos pela empresa pode-se perceber que houve um incremento substancial da venda de cupons para a região Sul, que em fevereiro correspondia a 8% e passou a ser de 40% em junho. Uma das razões para essa diferença pode ser a proximidade com o inverno e a possibilidade de realizar passeios mais interessantes em meses de tempo frio.

²⁴ DONTU; GARCIA *in* MORGADO, Maurício Gerbaudo. Comportamento do consumidor *online*: perfil, uso da internet e atitudes. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2003, p. 39.

²⁵ NASCIMENTO, Rafael Moraes. *E-commerce* no Brasil: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2011, p. 50.



Fonte: Dados fornecidos pelo HotelUrbano, 2011.



Fonte: Dados fornecidos pelo HotelUrbano, 2011.

Outro ponto que merece destaque diz respeito ao índice de utilização dos cupons adquiridos. A sistemática de funcionamento do HotelUrbano, assim como de quase todos os sites de compras coletivas, estipulam um prazo máximo para o uso do cupom vendido, sendo assim, o cliente deverá usufruir do serviço comprado até certa data. Uma vez ultrapassado esse prazo perderá o direito ao uso do cupom, e conseqüentemente, o valor pago pelo serviço que comprou.

Segundo informações fornecidas pela assessoria de marketing do HotelUrbano, em média, um número de aproximadamente 30% dos cupons adquiridos não são devidamente utilizados no prazo fixado na oferta. Essa negligência do consumidor em usufruir do serviço contratado no tempo adequado, tem como conseqüência aumentar o valor recebido pelo hotel que anunciou no HotelUrbano em 42,85%.

Dessa forma, embora o hotel disponibilize um desconto que pode ir de 40% a 70% sobre o valor das diárias, por outro lado, considerando a omissão do cliente em fazer uso de seu cupom no prazo acordado faz com que a empresa que anuncia, no fim das contas, não tenha que abrir mão completamente desses valores que são oferecidos como descontos.

Além disso, ganham também com outros produtos consumidos, tais como: taxa de serviço, atividades extras, almoço, jantar, bebidas consumidas, serviços de quarto, produtos de frigobar, dentre outros.

Sendo assim, pode-se dizer que com a utilização dessa nova ferramenta de vendas, existem vantagens importantes para todos os lados da relação comercial. 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 consumidor a principal vantagem é o preço oferecido pelo serviço, que representa uma grande diferença em comparação com o mesmo serviço oferecido por agências de viagens tradicionais. Para o site de compras coletivas, a vantagem é a possibilidade de ganhar uma porcentagem sobre o volume de vendas efetuado.

5. PERSPECTIVAS PARA O FUTURO DA COMPRA COLETIVA

Há uma preocupação em relação ao futuro das compras coletivas pela *internet*. É preciso entender se esta é uma tendência definitiva, que será consolidada no decorrer dos anos ou se seria apenas um modismo. Há o questionamento se o vertiginoso crescimento em tão pouco tempo trará resultados positivos de forma definitiva.

Muitas pessoas duvidam se ainda é um bom negócio investir em um site de compra coletiva, afinal o que adianta investir em um site que venda no máximo 100 pacotes enquanto o concorrente Peixe Urbano gera uma média de 500 compras por item.

Porém, segundo o Diretor Comercial Jose Luis Guimarães, do Hotel Urbano, a segmentação do site para a venda somente de pacotes turísticos de hotéis e pousadas é um grande diferencial, pois possibilita entender melhor o perfil do cliente criando a fidelização do mesmo, visto que um site que venda desde o serviço de depilação até a culinária japonesa terá muitas dificuldades para realizar este entendimento.

As facilidades dos cartões de créditos assim como a democratização da *internet* e a comodidade fornecida pelo serviço favoreceram para que hoje chegássemos às compras coletivas. Porém, os clientes que compram neste tipo de site sabem que, por exemplo, na estadia de um hotel a reserva é feita diante disponibilidade do mesmo, podendo aguardar até mesmo um ano a utilização do *voucher*. Por isso, é preciso que o cliente fique atento a data de validade do cupom, pois muitos compram por impulso e acabam não utilizando o serviço, já na compra diretamente no estabelecimento, o cliente não corre este risco já que pode se hospedar no mesmo momento, entretanto sem o benefício do desconto.

O Diretor Comercial desta empresa acredita que os consumidores buscam as compras coletivas devido à obtenção de descontos nos produtos, ou seja, o cliente deseja comprar o produto com a mesma qualidade na qual seria obtida na aquisição da compra diretamente no estabelecimento com a vantagem de estar adquirindo por um preço muito inferior. Jose Luis afirma que: “Os brasileiros sempre buscam preço e qualidade nas ofertas”.

Ele ainda destaca que:

o mercado das compras coletivas ainda é emergente, porém crescente, definitivo, considerando que os meios de pagamentos estão a cada dia gerando confiança nas transações financeiras e podemos afirmar que a satisfação do cliente gera ainda mais propagação dos produtos ofertados. Para nosso caso, site específico na venda de produtos turísticos, acreditamos que estamos contribuindo efetivamente ao incremento do turismo nacional, divulgando destinos antes poucos conhecidos pelos consumidores.

Para os proprietários dos hotéis terem o seu estabelecimento sendo divulgado em um site de visibilidade nacional, proporcionando, assim, uma agressiva ação de marketing sem ter custo algum para isto é um fator importante e vantajoso ao se estabelecer a parceria com o site, assim como a sua ampliação de números de clientes, através das vendas em volume, algumas ocasiões de períodos de baixa ocupação que se tornam ociosos também serão benefícios ao se vincular com site de compras coletivas, entretanto, é preciso se manter diante da grande concorrência, visto que já existem milhares de sites especializados na compra coletiva.

Outro fator primordial diz respeito à fidelização do cliente, ou seja, um consumidor satisfeito retorna ao estabelecimento após a promoção assim como o indica para seus familiares e amigos, podendo fazer novos clientes. Desta maneira, é preciso que o estabelecimento esteja capaz de suportar a demanda e crie uma política de fidelização destes.

Jose Luis Guimarães acredita que o mercado tem grandes chances de se firmar, já que hoje em dia os brasileiros tendem a se programar mais ao fazer uso de seus recursos financeiros, buscando produtos de qualidades com preços convidativos.

6. CONCLUSÃO

Pode-se dizer que existem dois fatores cruciais no marketing de turismo, o primeiro deles é a atratividade da destinação e o segundo é o grau de confiança que o cliente deposita na produção do pacote turístico em questão. Desta forma, o mercado de compras coletivas está atualmente ainda em fase de construir as bases deste atrativo e desta confiança.

O modo de pensar e o comportamento de compra do consumidor em geral normalmente são guiados por três diretrizes fundamentais, uma é a perspectiva da tomada de decisão, a outra seria a perspectiva experimental, e a terceira a perspectiva da influência comportamental. Swarbrooke e Horner²⁶, ao tratar de comportamento do consumidor em turismo, apontam o preço como sendo um dos principais fatores que pesam na decisão de compra. Para eles, o preço quase sempre parece ser uma constante, não importando o setor do turismo em questão. Isto mostra como o diferencial preço pode ser considerável para a decisão de compras em sites de compras coletivas. Pois, o atrativo principal deste negócio está centrado no fator preço.

No que diz respeito aos consumidores que utilizam a internet como ferramenta de compra, em termos de estilo de vida, Morgado explica que esses consumidores podem ser caracterizados como wired, ou seja, têm mais locais de acesso a rede internacional de computadores e estão há mais tempo utilizando a internet, além de possuírem mais bens digitais (celular, pager, palm top, lap top, computador, fax e TV por assinatura). Tratando do uso da Internet, compradores online utilizam-na mais que o grupo de não-compradores para e-mails, operações bancárias, levantamento de informações de produtos e serviços e para buscar ofertas e pesquisar preços.²⁷

A partir das diversas pesquisas feitas até o momento sobre assunto e mencionadas ao longo deste trabalho, conclui-se que, de modo geral, o perfil dos usuários da internet são jovens, com considerável poder aquisitivo, boa escolaridade e predominantemente do sexo masculino, e ainda tendem a dar mais valor à informação e respondem negativamente às mensagens dirigidas somente à venda. Eles decidem quais informações de marketing receberão, sobre quais produtos e serviços e em que condições.²⁸

O perfil dos consumidores do HotelUrbano, por sua vez, no que diz respeito ao sexo dos seus consumidores, verifica-se uma preponderância de um público feminino, em contra posição a tendência apresentada do público de e-commerce em geral. No HotelUrbano nota-se que são as mulheres que se destacam como a maioria das compradoras, ainda que, deve-se dizer, a diferença não chega a ser muito grande, havendo, assim, apenas uma ligeira diferença entre os sexos. O que demonstra um perfil equilibrado de consumidores no que diz respeito ao gênero destes.

²⁶ SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. O comportamento do consumidor no turismo. São Paulo: Editora Aleph, 2002, p. 210.

²⁷ MORGADO, Maurício Gerbaudo. Comportamento do consumidor *online*: perfil, uso da internet e atitudes. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2003, p. 42.

²⁸ *Ibidem*.

Em relação à faixa etária os consumidores do HotelUrbano seguem o perfil tradicional de compradores pela internet de modo geral. A grande maioria de seus usuários estão na faixa de 25 a 34 anos, correspondendo a quase 49% do total de consumidores. Outra fatia importante de seus clientes (19,30%) estão na faixa de 35 a 44 anos. Sendo assim, pode-se concluir que a fatia principal de clientes do HotelUrbano está entre pessoas de 25 a 44 anos, um público maduro, que normalmente já alcançaram uma estabilidade financeira e são capazes de consumir produtos com valor mais elevado.

Sobre o gasto médio dos consumidores do HotelUrbano, pode-se verificar que, majoritariamente o ticket médio gira na faixa de R\$ 101 a R\$ 250, uma porcentagem de quase 67% do consumidores deste site adquirem pacotes nesta faixa de preço. Outros 22,65% dos clientes compram vouchers com valor oscilando entre R\$ 251 e R\$ 400. Esses dados mostram que o turismo local, ou de destinos próximos, pode ser bem explorado através da fórmula de compra coletiva.

No que se refere a mecânica de funcionamento do HotelUrbano em perspectiva comparativa com outros sites de compras coletivas, pode-se afirmar que a dinâmica é basicamente a mesma. O Groupon, um dos pioneiros na estratégia de compra coletiva, funciona da seguinte forma: a empresa oferece um produto ou serviço. O Groupon anuncia o item em seu site com um desconto agressivo (em alguns casos, chega a 90%), reservando-se o direito a uma comissão sobre as vendas. Para que a transação se concretize, é necessário haver uma mobilização na rede, ou seja, um grande número de interessados no produto ou serviço.

A sistemática de funcionamento do HotelUrbano é muito parecida com essa. Seus usuários recebem diariamente ofertas de estadias nacionais com descontos que vão de 40% a 70%, visando atrair consumidores que adquirem produtos com preços muito mais vantajosos do que poderiam conseguir com compras avulsas.

Os estabelecimentos parceiros são promovidos através de uma estruturada campanha, onde suas marcas são expostas nos maiores portais da internet, em redes sociais e nos melhores veículos de comunicação do país. Entretanto, nada é cobrado por essa estratégia de marketing, pois o HotelUrbano apenas auferir lucros através do desconto de porcentagem sobre o valor dos pacotes vendidos. Estipula-se um prazo máximo para o uso do cupom vendido, sendo assim, o cliente deverá usufruir do serviço comprado até certa data. Uma vez ultrapassado esse prazo perderá o direito ao uso do cupom, e conseqüentemente, o valor pago pelo serviço que comprou.

Um dos grandes atrativos para o anunciante, além da possibilidade de ganhar destaque em publicidade e obter lucro pela compra em larga escala, é a falta de utilização dos tickets por muitos usuários. Segundo informações fornecidas pela assessoria de marketing do HotelUrbano, em média, um número de aproximadamente 30% dos cupons adquiridos não são devidamente utilizados no prazo fixado na oferta, o que proporciona um aumento da margem de lucro do anunciante.

Conclui-se ainda que a equação entre procura e oferta no HotelUrbano caracterizara-se pela oscilação por sazonalidade. Isto pode ser comprovado, por exemplo, através da análise dos números de cupons vendidos em cada mês de funcionamento do site. Se nas épocas de verão, o destino praia era o mais vendido, com a proximidade do inverno há uma inversão do quadro e há a preferência na aquisição de destino de serra.

Sobre as perspectivas de futuro deste mercado, deve-se dizer que os consumidores buscam as compras coletivas devido à obtenção de descontos nos produtos, ou seja, o cliente deseja comprar o produto com a mesma qualidade na qual seria obtida na aquisição da compra diretamente no estabelecimento com a vantagem de estar adquirindo por um preço muito inferior. Aqui se destaca primordialmente o fator preço.

Se for possível manter ao longo prazo, o equilíbrio entre qualidade e preço, aliada às vantagens da promoção de marketing dos anunciantes, o segmento de compras coletivas tem boas possibilidades de vencer a barreira do modismo e se estabelecer como uma ferramenta

definitiva de compra dentro do universo do e-commerce. Entretanto, para isso, deve haver a constante busca de destinos atrativos, preços competitivos e condições satisfatórias de atendimento pelos seus profissionais.

Há um processo de construção de realidade em curso: o da responsabilidade ecológica. Nestes processos, sempre há muito espaço para a espetacularização de eventos que deveriam ser considerados “o normal”. Nossa preocupação neste momento é compreender melhor fenômenos que, por causa deste processo de espetacularização, acontecem no mundo social de forma menos evidente que o esperado.

7. REFERÊNCIAS

- ARAUJO, Marina.** Compra coletiva: nova febre de consumo. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/artigos/compracoletiva.php>. Acesso em: 02 de junho de 2011.
- COOPER, Chris (e outros).** Turismo: princípios e práticas. 3ª edição. Porto Alegre: Editora Bookman, 2007.
- COSTA, Gilberto César Gutierrez.** Negócios eletrônicos: uma abordagem estratégica e gerencial. Curitiba: Ipbex, 2007.
- DIAS, Reinaldo; CASSAR, Maurício.** Fundamentos do marketing turístico. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- E-commerce.org.** Compra coletiva: nova estratégia de e-commerce. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/compra-coletiva.php>. Acesso em 30 de maio de 2011.
- FELIPINI, Dailton.** E-commerce, e-business. E-oque? Disponível em: http://www.e-commerce.org.br/artigos/ecommerce_ebusiness.php. Acesso em 25 de maio de 2011.
- FELIPINI, Dailton.** O e-commerce vai continuar crescendo... se o governo deixar. Disponível em: http://www.e-commerce.org.br/artigos/ecommerce_continua_crescendo.php. Acesso em: 29 de maio de 2011.
- FELIPINI, Dailton.** Compra coletiva, oportunidades e riscos. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/artigos/compra-coletiva.php>. Acesso em 02 de junho de 2011.
- FELIPINI, Dailton.** Razões para o sucesso da compra coletiva. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/artigos/compra-coletiva-sucesso.php>. Acesso em 04 de junho de 2011.
- FELIPINI, Dailton.** Como avaliar um site de compras coletivas. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/artigos/site-compra-coletiva-avaliar.php>. Acesso em 01 de junho de 2011.
- KOTLER, Philip.** Administração de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KUZAQUI, Edmir.** Marketing turístico e de hospitalidade. São Paulo: Editora Books, 2000.
- MORGADO, Maurício Gerbaudo.** Comportamento do consumidor online: perfil, uso da internet e atitudes. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2003.
- MORGADO, Maurício Gerbaudo.** Internet Users: What Are the Differences among Buyers and Just Surfers? São Paulo: Balas, 2002.
- MOTA, Keila Cristina Nicolau.** Marketing turístico. Promovendo uma atividade sazonal. São Paulo: Editora Atlas, 2001.
- MOWEN, John C.; MINOR, Michael S.** Comportamento do consumidor. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2005.
- NASCIMENTO, Rafael Moraes.** E-commerce no Brasil: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2011.
- OLIVEIRA, Antônio Pereira.** Turismo e desenvolvimento; planejamento e organização. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2002.
- PIASKOWY, Marcus S.** Grupon: liderança em compras coletivas. São Paulo: ESPM, 2010.
- RUSCHMANN, Doris.** Marketing Turístico. Um enfoque promocional. 7ª ed. São Paulo: Editora Papirus, 2001.
- SAMARA, Beatriz Santos.** Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2005.
- SWARBROOKE, John; HORNER, Susan.** O comportamento do consumidor no turismo. São Paulo: Editora Aleph, 2002.
- VICENTIN, Ivan Carlos; HOPPEN, Norberto.** A internet no negócio de turismo no Brasil: utilização e perspectivas. Disponível em: http://www.read.adm.ufrgs.br/edicoes/pdf/artigo_271.pdf. Acesso em: 01 de junho de 2011.