



Compras Coletivas: Estudo de Caso sobre o Site Alguns Trocados em Aracaju¹

Aline Lisboa da SILVA²
Eloy dos Santos VIEIRA³
Andreza Lisboa da SILVA⁴
Matheus Pereira Mattos FELIZOLA⁵
Universidade Federal de Sergipe, UFS, SE

RESUMO

O universo das compras coletivas é considerado ainda um campo vasto a ser descoberto pelos pesquisadores do e-commerce. O presente trabalho tem como objetivo compreender e analisar esse universo, desde o âmbito mundial e nacional até chegar a uma visão mais particular do mercado sergipano, através do estudo de caso do site *Alguns Trocados*, pioneiro desse modelo de negócio em Sergipe. A pesquisa, de cunho exploratório descritiva, serve também de base para futuros estudos acerca desse tema com relação ao mercado local, já que a existência de fontes que abordem sobre o assunto é bastante incipiente, dificultando assim o desenvolvimento de pesquisas na área. Por fim, conclui-se que o mercado das compras coletivas em Aracaju está na fase introdutória, embora demonstre uma crescente expansão.

PALAVRAS-CHAVE: Alguns Trocados, Aracaju, Compras Coletivas, E-commerce.

1. Introdução

Tema novo e praticamente inédito no meio científico, os sites de compras coletivas, tomando como foco o mercado sergipano, se constituem como objetos de análise do presente trabalho. Eles se classificam como um modelo de comércio eletrônico, mas que se diferenciam das demais, pois é necessário a saída do produto em grande quantidade para efetivação da venda, além de necessitar de um serviço de divulgação massivo, geralmente utilizado pelas redes sociais, para garantir o máximo de

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Artes Visuais da UFS, email: enilalisboa@gmail.com

³ Estudante de Graduação 5º semestre do curso de Jornalismo da UFS, e-mail: eloy.jor@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 7º semestre do curso de Jornalismo da UFS, e-mail: andreli969@hotmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da UFS, email: aracaju@infonet.com.br



clientes possíveis durante o tempo em que a oferta do produto ou serviço está à disposição dos usuários, ou ativo dentro do site.

O desenvolvimento e as modalidades de negociação presentes nos sites de compras coletivas são os objetivos principais do trabalho. A dificuldade de encontrar fontes bibliográficas mais específicas sobre o assunto exigiu a utilização de entrevistas com donos de site e empresa anunciante, como forma de obter algumas repostas que ajudassem na compreensão sobre como de fato funcionam as operações comerciais nestes sites. Além disso, a opinião de especialista e reportagens voltadas especificamente para o tema também se constituíram como alternativas para suprir a falta de fontes em livros e documentos de rigor científico.

O pioneirismo no assunto torna este artigo como pesquisa de caráter exploratória, realizadas por alunos participantes do Grupo de Pesquisa em Marketing da Universidade Federal de Sergipe. Ainda mais se considerarmos o mercado sergipano, em que esse modelo só aparece no final do ano passado, poucos meses depois que este negócio surge efetivamente no Brasil. O método estudo de caso permitiu uma melhor compreensão do fenômeno investigado por aprofundar as relações e o desenvolvimento do processo das compras coletivas, a partir da perspectiva de um caso em particular, o site Alguns Trocados. A escolha desse site é justificada por ele representar como o primeiro modelo eletrônico de compras coletivas a despontar no mercado sergipano, inaugurando e sendo parâmetro para os outros sites que posteriormente surgiram no âmbito local.

O uso de entrevistas abertas em profundidade permitiu a elucidação de questionamentos pertinentes ao modo de funcionamento dos sites e as relações de negócios estabelecidos entre eles e as empresas, que se constituem como os objetivos finais da pesquisa. Por isso, entre os meses de maio e junho de 2011, foram aplicados questionários para o proprietário do site Alguns Trocados, Lucas Augusto Carvalho, assim como para o dono do restarurante e chopperia Chopp 13, Marcos Dantas, na tentativa de compreender o desenvolvimento das negociações pelo ponto de vista de cada um dos participantes envolvidos diretamente no processo. Além do posicionamento dos donos dos sites e empresários, também foi necessário compreender a lógica que permeia todo o processo, a partir da visão da especialista em compras



coletivas, Sueli Bacelar, que forneceu informações e um breve panorama sobre o contexto do setor de comércio eletrônico de Aracaju, no tocante às características e tendências apresentadas pelos sites de compras coletivas.

Um breve histórico, as características básicas e o contexto em que estão apoiados os sites de compras coletivas são os principais assuntos abordados na primeira parte do artigo. Ainda são destacados os tipos de produtos mais comercializados, os números de sites existentes e já são apresentados os aspectos mais comuns nos sites de compras coletivas do mercado sergipano. Entretanto, na segunda parte do trabalho é que fica melhor compreensível como se estabelece as formas de negociação e o relacionamento firmado entre os sites e anunciantes, a partir de uma reflexão mais crítica das informações divulgadas pelos próprios empresários envolvidos diretamente nesse tipo de comércio. Para isso, utilizou-se o posicionamento dos donos do site Alguns Trocados, pioneiro no estado de Sergipe, para contextualizar todo o processo e ainda prever a possibilidade de uma projeção sobre o desenvolvimento das compras coletivas eletrônicas no estado.

2. Sites de Compras Coletivas: Um Modelo de E-commerce

As compras coletivas através de sites na web são uma das modalidades do e-commerce, uma vez que se enquadram diretamente na definição de ANDAM (2003, p. 6): “e-Commerce é qualquer forma de transação de negócios no qual as partes interagem eletronicamente ao invés de ter transações fisicamente ou contatos físicos diretos” (tradução nossa). A mesma autora ainda complementa dizendo que a noção de e-commerce geralmente está associada ao simples fato de comprar ou vender produtos através da Internet, apesar de popular, esta noção é muito simplória e não abrange o e-commerce em sua completude. Por isso, ANDAM complementa dizendo que:

E-commerce is the use of electronic communications and digital information processing technology in business transactions to create, transform, and redefine relationships for value creation between or among organizations, and between organizations and individuals (Andam, 2003, p. 6)



É interessante notar também que, os termos e-commerce e e-business são freqüentemente utilizados com o mesmo significado, mas são essencialmente diferentes quando entramos no conceito trazido por ANDAM (2003). Segundo defende o autor, enquanto o e-commerce utiliza as Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC's) para mediar as transações B2B ou B2C e C2C⁶, o e-Business se utiliza das mesmas ferramentas para agregar valor num negócio que já existe, que pode ser processo produtivo, no relacionamento com o cliente e até mesmo no gerenciamento interno da organização.

O ano de 2010 foi marcado pelo boom dos sites de compras coletivas em todo o Brasil. Segundo matéria publicada no site Bolsa de Ofertas, especializado na área de economia, até o dia 8 de Dezembro de 2010, foram registrados mais de 400 sites⁷ deste gênero. Já em outra matéria do mesmo veículo, foram contabilizados o registro de 620 novos sites entre 8 de Dezembro de 2010 e 31 de Janeiro de 2011, ou seja, no começo deste ano eles já ultrapassavam a marca dos 1000 sites, representando um crescimento de 153% em menos de 60 dias.⁸ (ver gráfico 1).

A fim de compreender melhor este modelo de negócio, fizemos um pequeno apanhado histórico. O primeiro site deste gênero surgiu nos Estados Unidos, mais precisamente na cidade de Chicago em 2008. Fundado por Andrew Mason e Eric Lefkofsky, o GroupOn já espera faturar mais de US\$ 1 bilhão em 2011 (assim entraria para a história do mundo corporativo como a que mais rápido ultrapassou o primeiro bilhão). Em entrevista à revista Exame (2011), Mason falou sobre a fundação da sua empresa:

Eu e o Eric (Lefkosky), o cofundador, começamos um site chamado The Point. A idéia inicial era criar mobilização social com o mesmo princípio do Groupon: a partir de um determinado número de adesões. [...] As pequenas empresas nunca tiveram uma maneira eficiente de chegar aos consumidores. Existem muitas pérolas escondidas. O

⁶ Em tradução livre podemos considerar o seguinte: B2B (business to business) empresa para empresa; B2C (business to consumer) empresa para consumidor e C2C (consumer to consumer) consumidor para consumidor. Disponível em: <http://www.midiatismo.com.br/o-marketing-digital/o-que-e-b2b-b2c-c2c-e-o-que-isso-tem-a-ver-com-midias-sociais>

⁷ Disponível em <<http://www.bolsadeofertas.com.br/brasil-ja-tem-mais-de-400-sites-de-compras-coletivas/>>. Acesso em 20 de Junho de 2011.

⁸ Disponível em <<http://www.bolsadeofertas.com.br/brasil-ja-tem-mais-de-1000-sites-de-compras-coletivas/>> Acesso em 20 de Junho de 2011.



Groupon coloca essas empresas no mapa e as ajudam a atrair centenas, milhares de novos clientes. E nós oferecemos uma maneira de medir o sucesso da promoção. (TEIXEIRA, 2011)

O princípio básico deste modelo é tirar proveito de duas características do comportamento do consumidor na internet: 1) a pesquisa por barganhas e 2) a participação em redes sociais. Veja infográfico 1.

O Groupon procura parceiros interessados em divulgar sua marca e que se disponham a oferecer um produto ou serviço a um preço baixo. A oferta é anunciada durante 24 horas no site, por meio do qual também se faz a transação para a compra. [...] O negócio só se concretiza se um número mínimo de pessoas, indicado no site, efetuar a compra. Um link que conecta o site com redes sociais como Twitter e Facebook faz com que cada oferta logo seja disseminada. O Groupon ganha uma comissão de 50% sobre o valor do produto vendido. [...] Quando a oferta não atinge o número mínimo de clientes, o dia é tido como perdido: o cliente não recebe o produto, o site não ganha a comissão e o estabelecimento não vende. (Todeschini, 2010)⁹

Para o consumidor, os sites de compras coletivas são vistos como uma forma de aproveitar os descontos ofertados, para quem anuncia, eles são vistos como mais uma forma de investimento. Para BACELAR (2011), “O dinheiro investido nas ofertas seria um dinheiro que está deixando de ser investido em publicidade, sobretudo para mostrar um serviço que não é o forte da empresa.”, ou seja, o objetivo de anunciar nestes sites não é necessariamente fazer as ofertas, mas sim utilizá-los como meios para publicizar as ofertas que forem interessantes às empresas anunciantes.

A simplicidade e facilidade de se criar um site de compras coletivas fez com que este modelo de comércio eletrônico se proliferasse pelo mundo todo, aqui no Brasil não foi diferente. Em Março de 2010 o Peixe Urbano trouxe este mesmo modelo de negócio para cá. Já no final do mesmo ano, o Groupon também entrou no mercado brasileiro e no início de 2011 foi o ClickOn que chegou até aqui, inclusive ele foi o primeiro site brasileiro a expandir-se para outro país, com presença em mais 18 cidades argentinas e com pretensão de alcançar os mercados uruguaio, chileno e colombiano. Em entrevista ao ReadWriteWeb, o CEO do ClickON, Marcelo Macedo, afirmou que

⁹Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI177066-16363,00-ELE+INVENTOU+A+COMPRA+COLETIVA.html>. Acesso em 20 de Junho de 2011.



apenas nos últimos quatro meses de 2010, o mercado de compras coletivas no Brasil atingiu R\$ 190 milhões.

Até hoje não se sabe exatamente quantos sites deste gênero existam no país, até Janeiro de 2011 o Bolsa de Ofertas estimava mais 1000 sites (vide gráfico 1). A edição 994 da Revista Exame estimou que até Junho deste mesmo ano os sites que clonaram o modelo do Groupon já ultrapassavam a marca dos 1800. Outros números também impressionam: são 35 cupons vendidos por minuto, 1,5 milhão por mês e o faturamento já alcançou o patamar de 1 bilhão de reais. Dentre os setores que mais se destacaram nas vendas, Beleza (31%), Hotéis e Viagens (30%) e Gastronomia (17,5%) são os primeiros no ranking.

Assim como um *boom* surpreendente em pouco tempo, este modelo de negócio começou a sofrer um declínio já este ano, como reporta o site AdNews: “Cerca de 20% dos sites de compras coletivas no Brasil que operavam até o final do ano passado após o *boom* do setor foram extintos. Um ano após a chuva desses sites da web, 250 de 1200 páginas já saíram do ar.”¹⁰

O mesmo site ainda atribui este decréscimo no segmento a falta de preparo para fazer parcerias e movimentar as vendas. Em entrevista ao AdNews, Gastão Mattos defende que isto seria previsível: “O alto índice de mortalidade não surpreende. Muitos acharam que portais de compra trariam resultados rápidos e com pouco esforço, mas perceberam que não é a lógica”. Sueli Bacelar (2011), graduada em Análise de Sistemas, especialista em Ciências da Computação e uma das principais consultoras sobre compras coletivas no estado de Sergipe, complementa quando fala sobre o mercado de Aracaju:

Ainda existe muito amadorismo, muitos só querem ganhar dinheiro sem pensar na sobrevivência da empresa (...), para isto ainda é preciso reconhecer a concorrência. O perigo de ter muita concorrência é que os donos desses sites podem arruinar com o segmento por completo,

10

http://www.adnews.com.br/internet/114836.html?sms_ss=facebook&at_xt=4dbec54cb3f9ba40%2C0



ainda mais numa cidade como Aracaju, que, com uma simples crise pontual pode quebrar o segmento inteiro.

Em Aracaju, esta modalidade negócio só surge no final de 2010, com o site Alguns Trocados, foi a partir dele que centramos nossa análise para compreender o funcionamento de um site do segmento em Aracaju uma vez que os parâmetros para o mercado de compras coletivas foram lançados por eles no cenário sergipano.

3. O mercado das Compras Coletivas em Aracaju: O Case Alguns Trocados

Até o primeiro semestre de 2011, os sites deste segmento, já somam 18 ativos e 5 inativos, principalmente concentrados na capital, Aracaju. Para Sueli Bacelar, especialista em compras coletivas, o cenário sergipano de compras coletivas ainda é embrionário e não tem estabilidade, isto explicaria o fechamento de alguns sites com pouquíssimo tempo de execução. Outra característica do cenário local de compras coletivas é que os sites de Aracaju concorrem diretamente com os sites a nível nacional, como o Groupon, Clickon e Peixe Urbano, por exemplo.

Com o intuito de compreender como de fato funciona esse modelo de e-commerce na cidade de Aracaju, o trabalho em questão buscou analisar o site de compras coletivas pioneiro na capital sergipana: o *Alguns Trocados*. Fundado em dezembro de 2010, em Aracaju, a idéia da criação do primeiro site deste segmento em Sergipe surgiu quando Arthur Verona, diretor comercial do Alguns Trocados, leu uma notícia sobre o sucesso das compras coletivas no Brasil e percebeu então uma oportunidade de integrar esse modelo de negócio ao mercado local. Segundo VERONA (2011) pode-se afirmar que “o site é importante não só pelas compras em si, mas como ferramenta de divulgação de marcas, movimentação de lojas em dias ociosos, além de divulgar seus produtos e ofertas, possivelmente criando um leque maior de clientes”. Para o mercado local, essa inovação comercial, representou também um aquecimento nas vendas de produtos e serviços que já tinha um público cativo, mas por outros eram ainda desconhecidos.

Outro sócio do *Alguns Trocados*, Lucas Augusto Carvalho, diz que, mesmo sendo um mercado ainda pouco explorado, agora as empresas sergipanas já estão mais conscientes do são os sites de compras coletivas, por isso a necessidade de prestação de



uma consultoria vem caindo. “Muitas vezes precisamos prestar consultoria. Desde a ajuda na escolha da oferta, até na explicação de que uma oferta em um site de compra coletiva deve ser considerada como uma estratégia de marketing, e não visar o lucro imediato”. (2011). Ele ainda descreve como se dá a relação entre o *Alguns Trocados* e o ‘parceiro’:

Hoje em dia recebemos muitas ligações e e-mails de empresas querendo fazer ofertas no site. Primeiramente, nós falamos ao empresário do que se trata as compras coletivas, caso ele não conheça. Falamos da nossa comissão sobre as vendas. E todo o processo de pagamento e de como será a campanha de marketing da oferta no *Alguns Trocados*. O parceiro mantendo o interesse agendamos uma visita para fechar a oferta e agendar uma data prevista para a oferta entrar no site. Após a venda da oferta, enviamos ao parceiro a lista de todos os cupons vendidos. O próprio parceiro faz o controle sobre a utilização desses cupons. Caso ele deseje, fornecemos um meio digital para esse controle. E em média em até 20 dias úteis fazemos o repasse ao parceiro do valor cabível a ele (descontando nossa comissão). (CARVALHO, 2011).

É importante frisar que quando uma empresa adere a esse sistema, torna-se imprescindível não apenas aumentar o volume de vendas do produto ou serviço, como também torná-lo conhecido, agregando assim novas possibilidades com outros consumidores. Foi o que aconteceu com o Chopp 13, uma das chopperias e restaurantes mais conhecidos da cidade de Aracaju, cujo investimento em sites de compras coletivas tem acontecido desde fevereiro de 2011 e desde então, segundo Marcos Dantas (2011), proprietário do local, o resultado tem sido bastante positivo:

No início houve certo receio em apostar nesse novo formato de comércio que estava surgindo, mas depois percebi que valia a pena arriscar e não deu outra, já conseguimos faturar no site de compras coletivas muito mais do que vendas em off-line. Além disso, novos clientes começaram a aparecer, isso é ótimo pro negócio. Sai lucrando todo mundo no fim das contas.

Percebe-se desta forma que os sites de compras coletivas funcionam como uma espécie de potencializador dos chamados 4Ps – produto, preço, praça e promoção – à medida que cria alternativas diferenciadas para o produto; distribui este por outras vias, que não as convencionais; reduz o preço facilitando o aumento no volume de vendas e proporciona maior visibilidade do produto através dos meios de divulgação.

Primeiramente, para adotar este canal em sua estratégia de Marketing, a empresa deve ter claro o seu objetivo: aumento da base de clientes?



Manter o equilíbrio da demanda em épocas de baixa procura? Aumento das vendas? Todos estes objetivos podem ser atingidos com o uso de sites de compras coletivas, desde que o planejamento inclua outros pontos, como qual é a continuidade desta ação, cálculos do retorno sobre o investimento, e formatação da oferta para verificação de alocação de recursos. (GARRIDO, 2011).

Tendo em vista os benefícios gerados para a empresa pelos sites de compras coletivas, considera-se salutar destacar as vantagens propiciadas ao consumidor final, as quais dentre elas está o fato de poder desfrutar de produtos e serviços diferenciados pagando muito menos do que o valor convencional. Em Aracaju a aceitação das compras coletivas acabou superando as expectativas, de acordo com os especialistas locais, “pois segundo eles, o perfil de consumidor do estado é conservador e uma inovação como essa, poderia não ser bem aceita pela população, mas não foi o que aconteceu.” (MENEZES, 2011).

O papel das redes sociais também possui um forte destaque diante das ações promocionais do *Alguns Trocados*, especialmente o *Twitter* e o *Facebook*. Entretanto, segundo Lucas Augusto do *Alguns Trocados*, o E-mail Marketing é que apresenta melhor resultado na conquista e retenção de clientes. Ainda segundo ele as ofertas variam de acordo com o *feedback* do público, “ultimamente estamos investindo mais em serviços de estética, mas a área de alimentação com bares e restaurantes também é bastante vantajosa”. O sistema de divisão dos lucros da oferta acontece de forma simples: o site cobra da empresa de 30% a 40% sobre o valor de cada cupom pago, isso é feito desde o primeiro momento num acordo contratual. Em alguns casos, quando a demanda ultrapassa o limite da capacidade possível da empresa, a oferta pode ser retirada do ar antes do tempo previsto. Algumas questões legais também influenciam diretamente nesse tipo de negócio, onde o consumidor é amparado de forma plena pelo Código de Defesa do Consumidor e dentre um dos seus direitos está a desistência em até 07 dias da compra e o recebimento integral do valor pago.

O comércio eletrônico e a publicidade são as palavras-chave que formam o modelo de negócio dos sites de compras coletivas. Segundo Mason (2011), “o modelo é fácil de copiar, mas não de executar”; é dessa premissa básica que Lucas Augusto e seus sócios do *Alguns Trocados* compartilham o mesmo pensamento, “acredito que a principal diferença entre o *Alguns Trocados* e os demais sites de compras coletivas em



Aracaju é o fato de sempre buscarmos a inovação e trabalhar o marketing one-to-one, afinal mesmo fazendo um monitoramento à distância o cliente precisa se sentir único.”

4. Conclusão

No pouco tempo de funcionamento dos sites de compras coletivas no mundo, menos de quatro anos, vários empresários do ramo comercial eletrônico acreditaram no potencial da ferramenta como forma de atrair diversos tipos de segmentos comerciais que não teriam chances de divulgarem seus produtos e serviços, de forma massiva e em pouco tempo, como acontece através dos canais de publicidades desses sites. Embora tenha sofrido um leve declínio, depois do *boom* verificado pelo setor no ano passado, o diferencial das compras coletivas é que as empresas podem investir na divulgação de ofertas menos conhecidas pelos seus clientes, além de captar uma nova safra de consumidores atraídos pelos preços baixos das ofertas e que, ocasionalmente, em situações regulares não poderiam ou não se interessariam em conhecer o estabelecimento, sem o lançamento das promoções.

Outra inovação possível por esse modelo de negociação é que os consumidores assíduos de um site acabam se tornando consumidores também das empresas que costumeiramente divulgam suas ofertas no mesmo site. Uma espécie de fidelização de ‘clientes por tabela’, em que por anunciar frequentemente em determinados sites, as empresas conseguem conquistar os clientes que utilizam os serviços específicos desses sites e torná-los também seus próprios clientes. Sem contar que, não só as empresas lucram com essa regularização de ofertas, como também os próprios sites que conseguem associar para o cliente que só eles possuem exclusividade na divulgação das ofertas de determinado estabelecimento. Realçando assim, as relações de acordo ou contrato entre aquela empresa e o site no imaginário dos seus consumidores.

O mercado de compras coletivas em Aracaju passa por uma fase de introdução observada pelo fechamento e declínio de muitos sites que, segundo constata a especialista Sueli Bacelar, ainda vivem um período de amadorismo por não entenderem como de fato devem se posicionar frente à concorrência, além de não compreenderem a lógica do negócio que, mesmo se concretizando em níveis eletrônicos, deve ser



alimentado e estruturado em uma empresa como qualquer outra. Além disso, os donos do site ainda estão experimentando as ferramentas estratégicas que são possíveis com esse modelo de *e-commerce*, como novas formas de divulgação, distribuição de serviços mais amplos e os melhores tipos de ofertas a serem disponibilizados para o público.

O conhecimento de todas as etapas envolvidas no processo das compras coletivas ainda são desconhecidas por muitas empresas sergipanas, porém, conforme explica os proprietários do Alguns Trocados, muitos empresários já estão se familiarizando com o processo e não estão mais precisando do auxílio de consultorias. Pelo menos, uma coisa é certa, a profissionalização e contínuo planejamento logístico dos sites locais começam a ganhar notoriedade. Inclusive, até para as empresas que utilizam estes canais, como é o caso do estabelecimento Chopp 13, que já percebem o aumento no número de vendas das suas ofertas, quando estabelecem parcerias e conseguem divulgar seus produtos dentro desses sites. De certa forma, na visão dos empresários, o público do meio *online* consegue se firmar como um novo nicho de clientes a serem prospectados e, conseqüentemente, retidos para o consumo de outros produtos do mesmo estabelecimento.

Com a perspectiva de crescimento e expansão do mercado de compras coletivas em Aracaju, o objetivo é dar continuidade a novas pesquisas na área. Aliás, o próximo objetivo é conversar e entender as perspectivas do público consumidor desses serviços. Saber um pouco mais sobre seus anseios com relação ao negócio, os motivos de utilizarem os serviços dos sites e o que esperam de mudanças no setor local. A próxima etapa da pesquisa, ainda em processo inicial, será planejada como forma de dar continuidade a este trabalho que, na verdade, constitui-se como uma análise preliminar sobre o assunto, realizada por alunos da Universidade Federal de Sergipe, membros do Grupo de Pesquisa de Marketing dessa instituição.

5. Anexos



Fonte: FUSCO, Camila. Sites de compras coletivas faturam US\$ 500 milhões em 2010. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/844527-sites-de-compras-coletivas-faturam-us-500-milhoes-em-2010.shtml>.

REFERÊNCIAS

ANDAM, Zorayda Ruth. **e-Commerce and e-Business**. e-Asean Task Force. UNDP-APDIP. 2003. Acesso em 05 de junho de 2011. Disponível em: <http://www.apdip.net/publications/iespprimers/eprimer-ecom.pdf>

BACELAR, Sueli Dantas. Entrevista concedida dia 14 de maio de 2011.

BENDRAM, Diogo. **ClickOn Investindo Pesado em Expansão pela América Latina**. ReadWriteWeb Brasil. 2011. Acesso em 5 de junho de 2011. Disponível: <http://readwriteweb.com.br/2011/02/10/clickon-com-planos-de-expansao-pela-america-latina>.

CARVALHO, Lucas Augusto. Entrevista concedida dia 14 de junho de 2011.

DANTAS, Marcos. Entrevista concedida dia 24 de maio de 2011.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de marketing**. São Paulo, SP: Thomson, 2006. 681 p.



FUSCO, Camila. **Sites de compras coletivas faturam US\$ 500 milhões em 2010.** Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/844527-sites-de-compras-coletivas-faturam-us-500-milhoes-em-2010.shtml>.

GARRIDO, Regina. **Sites de compras coletivas como estratégia de marketing.** Acesso em 10 de junho de 2011. Disponível em: <http://www.conexaomercado.com.br/wp/index.php/2011/03/sites-de-compras-coletivas-como-estrategia-de-marketing/>

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

MENEZES, Daniele; SOUZA, Aldaci de. **Sites de compras coletivas chegaram a Aracaju.** Acesso em 15 de junho de 2011. Disponível em: <http://www.infonet.com.br/economia/ler.asp?id=108264&titulo=especial>.

TEIXEIRA, Sérgio Jr; FAUST, André. **O novo jeito de vender.** Revista Exame. Edição 994. Ano 4. p. 22-34. 2011.

TEIXEIRA, Sérgio Jr. **Com vocês, o pai das compras coletivas, Andrew Mason.** Exame.com. 2011. Acesso em 07 de junho de 2011. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0994/noticias/como-nao-pensaram-nisso-antes-diz-andrew-mason>

TODESCHINI, Marcos. **Ele inventou a compra coletiva.** Época Negócios. 2010. Acesso em 01 de junho de 2011. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI177066-16363,00-ELE+INVENTOU+A+COMPRA+COLETIVA.html>

VIANA, Mariana. **Sergipanos aderem à onda das compras coletivas.** Contexto Online. 2011. Acesso em 13 de junho de 2011. Disponível em: <http://jornal-contexto.blogspot.com/2011/05/compras-coletivas-conquistam-sergipanos.html>.