



## O que é que o Barato tem?

Rodrigo Queiroz de ANDRADE<sup>1</sup>  
José Riverson Araújo Cysne RIOS<sup>2</sup>  
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE.

**RESUMO:** O presente artigo estuda quais fatores foram e são responsáveis pelo sucesso do site cearense de compras coletivas Barato Coletivo. Diante da forte concorrência no mercado local, procura-se analisar como esse serviço alcançou destaque a ponto de se tornar um dos maiores do gênero no país em poucos meses de implementação. A análise foi feita a partir de autores como Raquel Recuero, Philip Kotler, James Engel e Regina Blessa.

**PALAVRAS-CHAVE:** Compras coletivas, consumidor, serviço, *site*, motivação.

### 1 INTRODUÇÃO

Desde o primeiro computador à válvulas, criado na década de 40, até o surgimento da internet, não se imaginavam as profundas mudanças econômicas e culturais (para não citar outras) promovidas pela grande rede<sup>3</sup>. Essas mudanças, impulsionadas não só pela capacidade de gerar informação e transmiti-las praticamente em tempo real para todo o planeta, mas também permitir a compra e venda de produtos e serviços sem que o cliente precise sair de casa.

O *E-commerce*<sup>4</sup>, definido por Albertin (2001, p.40) como sendo “a realização de toda a cadeia de valores dos processos de um negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias da comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio”, já não é uma tendência, mas uma realidade que movimenta bilhões a cada ano e se consolida como imprescindível às grandes empresas. Esse modelo de negócio é muito vantajoso para os consumidores. Isso se dá pela maior facilidade em encontrar produtos e serviços mais baratos, dada a possibilidade de comparar preços de mercado, a chance de poder pesquisar a qualquer hora do dia, a interação com outros consumidores a fim de trocar experiências e informações mais detalhadas sobre os mais diversos produtos de forma rápida (Turban *et al* 2004, p.161).

---

<sup>1</sup> Estudante de graduação do 6º semestre do curso de Comunicação social, com habilitação em habilidade em publicidade e propaganda, da UFC. E-mail: [rodrigopublicidadeufc@gmail.com](mailto:rodrigopublicidadeufc@gmail.com)

<sup>2</sup> Orientador do trabalho. Professor Doutor do Instituto de Cultura e Arte da UFC. E-mail: [riversonlebon@gmail.com](mailto:riversonlebon@gmail.com)

<sup>3</sup> A World Wide Web, como também é conhecida a internet .

<sup>4</sup> Abreviatura para Electronic Commerce, ou comércio eletrônico.



A desconfiança em relação as compras virtuais parece estar diminuindo cada vez mais. Segundo informações da E-bit<sup>5</sup>, o setor faturou R\$ 14,8 bilhões em 2010 através de aproximadamente 23 milhões de consumidores, que gastaram, em média, R\$ 373. A E-bit prevê um crescimento de 4 milhões de consumidores para esse ano e um faturamento de R\$ 20 bilhões. Os destaques de preferência nas compras online são os eletrodomésticos (14%), livros, assinaturas de revistas e jornais (12%) e saúde, beleza e medicamentos (12%)<sup>6</sup>.

Especificamente, o presente artigo trata apenas do *Business-to-consumer* (B2C), que é a possibilidade de o consumidor final adquirir um produto ou apenas ter condições de obter todas as informações sobre ele através dos *shoppings online*, como *ebay.com*, *amazon.com* e etc.

A logística que envolve a implementação de um serviço desse tipo, em especial para os *sites* de compra coletiva, tema deste artigo, requer envolvimento e comprometimento, e com o crescimento desse tipo de negócio, a criatividade e diferenciação são imprescindíveis para conquistar os clientes virtuais (KOTLER 2000). Por exemplo, no que tange as formas de pagamento, algumas modalidades são disponibilizadas, como dinheiro (*e-cash*), cheque eletrônico (*e-check*), cartões de crédito, cartões inteligentes (*smart cards*), cartões de débito, entre outros. O destaque vai para os pagamentos via cartão de crédito/débito, com ampla aceitação. Além disso, os sites têm de disponibilizar o cupom virtual para aqueles que compraram o serviço/produto em média, em 48 horas. Para um site que vende milhares de cupons, esse modelo não é nada simples.

As compras online permitiram uma variação do seu modelo em um serviço que virou um fenômeno de implementação e aceitação no país: as compras coletivas. Entretanto, o objetivo desse trabalho está em identificar e entender os fatores responsáveis pelo rápido crescimento do site Barato Coletivo, o primeiro do estado do Ceará, atualmente presente em nove capitais brasileiras.

## 2 Novidade importada

---

<sup>5</sup> Empresa com informações sobre comércio eletrônico fundada em 1999.

<sup>6</sup> Fonte: <http://g1.globo.com/economia/noticia/2011/03/faturamento-do-comercio-eletronico-sobe-40-e-fecha-2010-em-r-148-bi.html>



Os *sites* de compra coletiva surgiram em 2008, nos EUA<sup>7</sup>, com o Groupon, por Andrew Mason, jovem de 29 anos, porém a novidade só chegou ao Brasil em maio de 2010, com o Peixe Urbano<sup>8</sup>, através de Julianno Vasconcelos, também de 29 anos. O conceito é simples: é a venda de um serviço de ótima qualidade (pelo menos assim se apresentam), por um preço bem abaixo do mercado e, se possível, promovido por uma grande marca, que ofereça maior credibilidade.

Essa nova modalidade de venda online também faz parte da promoção de vendas, definida por Kotler (2000 p.616) como “um conjunto de ferramentas de incentivos, a maioria em curto prazo, projetada para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade.”

Segundo levantamento realizado pelo Ibope<sup>9</sup> Nielsen Online divulgado em novembro de 2010, os 18 principais *sites* de compra coletiva somam 7,4 milhões de visitantes únicos em todo o país, 32% a mais que em setembro quando tinha 5,4 milhões de visitantes. Claro, o crescimento já não é mais tão avassalador quanto no início, porém percebe-se estabilidade na expansão, que estava em torno de 30% até dezembro do ano passado. A pesquisa é bastante esclarecedora, definindo o público de 25 a 34 anos como o principal visitante (37%), predominantemente homens (ainda que por uma margem pequena, 53%), cujo o maior responsável por divulgar o serviço, segundo observado, é o *Facebook*<sup>10</sup> (20%). Tendo em vista o número de internautas brasileiros com algum acesso a *internet*<sup>11</sup>, 67,5 milhões de pessoas, esse mercado ainda tem muitos clientes a conquistar. Como disse o analista do Ibope Nielsen Online, José Calazans ao site IDG Now!<sup>12</sup>, “O que vemos é crescimento”, e, diante dos números, a afirmação a não poderia ser outra.

Thiago Peixoto, sócio do *site* Barato Coletivo, em entrevista concedida ao Ponto Marketing em janeiro desse ano<sup>13</sup>, comenta que as grandes vantagens para os anunciantes nesse tipo de promoção estão no fato de a empresa pagar o anúncio com seu próprio produto, não precisando investir altas quantias em publicidade, gastando apenas

---

<sup>7</sup> Fonte: <http://oglobo.globo.com/economia/mat/2010/07/20/compras-coletivas-nova-febre-de-consumo-da-internet-917192270.asp>

<sup>8</sup> Fonte: <http://www.cursodeecommerce.com.br/blog/compras-coletivas-tendencias/>

<sup>9</sup> Instituto Brasileiro de Pesquisa e Estatística.

<sup>10</sup> Rede social de alcance mundial e maior concorrente do Orkut no Brasil, conquistando cada vez mais adeptos.

<sup>11</sup> Em casa, trabalho, escola e *lan house*, telecentros ou outros ambientes.

<sup>12</sup> Site de informações sobre tecnologia, internet, segurança e mercado.

<sup>13</sup> Um dos maiores sites de marketing do país. A entrevista encontra-se disponível em: <http://www.pontomarketing.com/internet/site-de-compras-coletivas-o-lado-b-parte-1>



com consumidores convertidos em clientes, ou seja, aqueles que visitaram o *site* e efetuaram a compra. Soma-se a isso a possibilidade de dar visibilidade ao seu serviço para pessoas que, mesmo não efetuando a compra de imediato, tornem-se clientes potenciais e repassem as qualidades da empresa a amigos e familiares.

Os *sites* são na verdade o elo entre empresa-consumidor e as vantagens para eles em relação a comodidade e preço são convertidas em visibilidade para as empresas que oferecem os serviços e, por fim, para os *sites*, uma porcentagem sobre as vendas. Entretanto, como esse valor é variável, não é possível determiná-lo de maneira exata. Assim, enquanto marcas renomadas divulgam novos serviços ou procuram atrair um maior número de consumidores, as novas empresas encontram, nessa modalidade, a maneira mais rápida e barata para atrair clientes.

Até fevereiro de 2011, segundo levantamento do Bolsa de Ofertas<sup>14</sup>, o Brasil tinha em torno de 1025 *sites* especializados no serviço de compra coletiva<sup>15</sup>, mas poucos são aqueles que oferecem um serviço que inspire confiança ou um serviço que os diferencie dos demais e permita que se destaque. Para Alberto Valle<sup>16</sup>, consultor e instrutor do Curso de E-Commerce<sup>17</sup>, para obter sucesso, é preciso identificar as estratégias que mais atraem vendas e o treinamento de pessoal capaz de explicar o funcionamento do mecanismo de venda nesses *sites*, o que ainda é um empecilho para o público recém apresentado ao serviço.

### **3 Aproveite, pois é por tempo limitado**

A idéia pode ser brilhante, as ofertas podem ser ótimas e a divulgação pode ser ampla, mas a consolidação do sucesso só se dará se o consumidor apostar na novidade. O consumidor tornou esse mercado uma realidade, mas ele tem uma característica muito comum em promoções: o tempo limitado para compra.

No varejo nacional, os consumidores são expostos a publicidade dos descontos, mas com a peculiaridade de ser por um curto espaço de tempo. Os descontos, aliás, são considerados por Zenone e Buairide (2005, p.112-113), como uma das ferramentas da promoção de vendas. Mais especificamente, os descontos em compras coletivas são

---

<sup>14</sup> Portal de informações voltado para compras coletivas.

<sup>15</sup> Fonte: <http://www.bolsadeofertas.com.br/brasil-ja-tem-mais-de-1000-sites-de-compras-coletivas/>

<sup>16</sup> Administrador de empresas e desenvolvedor de sistemas formado pelo Instituto Infnet, com especialização na área de varejo on-line. Atua como consultor no desenvolvimento, implantação e divulgação de lojas virtuais.

<sup>17</sup> Site que oferece curso sobre E-commerce online.



feitos na forma de menor preço a partir de certa quantidade e oferta por tempo limitado. Essa estratégia tem mostrado eficácia ao longo das décadas e não é a toa que ela também faz parte dos descontos coletivos que invadiram a internet. Primeiro, porque para aquelas ofertas que não estabelecem um limite máximo de vendas para um serviço ou um produto, os consumidores não parariam de comprar aquela promoção e a empresa não teria capacidade de atender tamanha demanda. Segundo, porque gera ansiedade e oferece pouco tempo para que o consumidor possa analisar racionalmente a necessidade daquela compra. Aliás, a pressão do tempo reduz a possibilidade de o consumidor apurar suas buscas por informações sobre o produto ou serviço, favorecendo a compra por impulso.

Assim como consumidores interessados em usufruir um produto ou local por um bom preço são atraídos por *sites* de compra coletiva, pensando conscientemente a economia e a necessidade daquela aquisição, outros acabam sendo influenciados pela publicidade, amigos, e até pela emoção do momento. Alguns desses, menos racionais, são compradores por impulso e, em casos mais extremos, compradores compulsivos. É importante diferenciar esses dois conceitos para evitar erros de interpretação. Para esses, a tensão irresistível de comprar, segundo a psicanalista e consultora de gestão psico-econômica, Vera Rita de Mello Ferreira, que gera uma espécie de vício que preenche, por um curto período de tempo, o vazio que essas pessoas sentem. Para os compradores por impulso, o conceito é menos assustador. Nesse caso, são pessoas que num lampejo de desejo desenfreado de consumir, acabam por comprar algo que não necessitavam<sup>18</sup>. Para ficar mais claro, esse perfil de comprador não possui problemas de baixa auto-estima ou de depressão moderada, como é o caso daqueles.

A tensão entre o estado real (o que você possui) e o estado que você deseja (o que você deseja possuir), gera a condição do impulso. Essa necessidade, seja ela fabricada pela sua mente ou não, pode ser utilitária, quando é possível perceber os atributos que aquele produto ou serviço oferece e seus benefícios ou pode ser hedonística, em que a experiência ou sensação de possuir tal serviço lhe dá satisfação, ainda que aquilo não fosse de imediata utilidade (Engels *et al* ,2000, p.67). A compra por impulso está presente de uma forma tão intensa, que Blesca (2005, p.65) afirma que

---

<sup>18</sup> Fonte: <http://dinheiro.br.msn.com/guias/comprador-compulsivo-ou-impulsivo-qual-a-diferen%C3%A7a-entre-eles>



ela representa cerca de 85% das compras em lojas de auto-serviço<sup>19</sup>. Obviamente, ainda não há como precisar a porcentagem de compras feitas sem planejamento especificamente para os *sites* de compra em grupo, porém os números de Blessa servem de referência, já que os consumidores apenas se deslocam do mundo físico para o mundo virtual nesse tipo de compra. Para esses, segundo Adriana Spacca<sup>20</sup>, do site *dinheirama*<sup>21</sup> o que inicialmente parece uma vantagem, acaba se tornando mais uma novidade capaz de ultrapassar os limites do seu orçamento, pois com as promoções, a sensação de economia gera um pensamento de que você pode comprar mais com o mesmo valor que você tem disponível e, por outro lado, empresários acabam podendo frustrar seus planos de conquistar clientes fiéis em grande escala, visto que parte desses, por conta do endividamento, não teriam condições econômicas para se tornar clientes fiéis àquele espaço.<sup>22</sup>

Segundo estimativa do site *E-commerce News*, 30% dos *vouchers*<sup>23</sup> não são utilizados<sup>24</sup>, seja por esquecimento, falta de tempo em utilizar, perda do prazo para consumo ou perda do interesse devido a compra por impulso, por exemplo. Percebendo a grande fatia desse mercado que ficava inutilizada, os engenheiros Jorge Miranda e Vinícius Dornela criaram o Regrupe<sup>25</sup>, site de alcance nacional que permite aqueles que por algum motivo não poderão utilizar seus cupons, mas ainda na validade, desejam revendê-los seja por um preço igual, inferior ou até superior ao que compraram. Para facilitar, o site é o responsável pela operação financeira, feita por carta de crédito, garantindo por 30 dias que qualquer problema que o consumidor tiver com a utilização do cupom poderá ser reembolsado. O site, em contrapartida, recebe 8% do valor de cada transação mais R\$ 0,99 centavos.

Esse modelo é positivo em vários aspectos, como permitir que as empresas continuem a serem divulgadas, evitar que os cupons fiquem ociosos e a empresa deixar de receber futuros clientes, além de manter o estímulo de compra desse serviço de

---

<sup>19</sup> Serviço de compra direta em que o consumidor não necessita do intermédio de qualquer funcionário para realizar a compra. O conceito foi adaptado ao modelo de compras coletivas por acreditar que se encaixa no conceito de Blessa.

<sup>20</sup> Economista com foco em Psicologia Econômica.

<sup>21</sup> Empresa voltada para educação financeira dos cidadãos.

<sup>22</sup> Disponível em: <http://dinheirama.com/blog/2011/04/27/compra-por-impulso-bom-para-quem/>

<sup>23</sup> Sinônimo de cupom, é um título com valor monetário, que deve ser utilizado em razões específicas e para produtos específicos

<sup>24</sup> Fonte: <http://ecommercenews.com.br/noticias/lancamentos/compra-coletiva-30-dos-vouchers-nao-sao-utilizados-diz-empresa>

<sup>25</sup> [www.regrupe.com.br](http://www.regrupe.com.br)



compras coletivas, visto que o consumidor sabe que tem uma alternativa caso desista do serviço.

## 4 O Barato Coletivo

### 4.1 Crescimento Rápido

Genuinamente cearense, o Barato Coletivo, através de Liege Xavier (Free Lancer Produções), em parceria com Milena e Sérgio Miranda e a Quintto Comunicação, foi lançado no dia quatro de novembro de 2010, no Degusti Bar e Restaurante<sup>26</sup>, o que viria a ser o primeiro e maior site de compras coletivas do estado e um dos maiores do Brasil. Não à toa, o referido local de lançamento foi o primeiro parceiro de vendas do *site*, aplicando desconto em suas pizzas a partir daquele dia para aqueles que dispusessem do cupom promocional.

Com pouco mais de seis meses de existência, o serviço já atua em 13 cidades brasileiras, entre elas, nove capitais, como Recife, Goiânia e Porto Alegre. São 2,5 milhões de *page views*<sup>27</sup>, com pico de 36 mil acessos em um só dia. A média diária é de 30 mil acessos. O *site* possui mais 80 mil clientes cadastrados e 180 mil cupons promocionais vendidos<sup>28</sup>. Um crescimento semelhante ao dos outros principais *sites* de compra coletiva brasileiros.

Rodrigo Parente, atendimento da Quintto Comunicação, concedeu uma entrevista por e-mail entre os dias 23 e 27 de maio desse ano. Conforme dito por ele, para se ter noção do crescimento do site, a empresa possui 16 funcionários, entre *webdesigners*, programadores, comerciais, financeiros, atendimento e gerente de expansão.

Quais fatores poderíamos atribuir, então, ao sucesso desses *sites*, em especial, o Barato Coletivo? Como, diante de tanta concorrência, conseguiram ser vistos pelo público?

Yang *et al* (2004), através de uma pesquisa feita com uma amostra significativa de clientes de banco *online*, estabeleceu seis dimensões capazes de se encaixarem perfeitamente nos mais variados objetos de estudo, não apenas bancos. São eles: resposta rápida, competência, confiabilidade, facilidade de usar e portfólio de produtos.

---

<sup>26</sup> Localizado na rua Vilebaldo Aguiar, no Bairro da Aldeota, centro gastronômico de Fortaleza

<sup>27</sup> Cada acesso ao site é contado como um *pageview*, que nada mais é que a visualização de cada página visitada, não importando se esta já foi vista anteriormente ou não pelo mesmo usuário.

<sup>28</sup> Fonte: <http://sabrinaortacio.blogspot.com/2010/04/midia-barato-coletivo-inicia-operacoes.html>



Pois bem, partindo desse pressuposto, assumimos tais dimensões como, se não as únicas, as principais responsáveis pelo sucesso de um serviço online, bem como uma referência para a análise do site tema desse artigo.

Temos que entender quais eram as atuações dos sócios do *site* Barato Coletivo no estado antes da sua criação. A *Free Lancer* Produções, representada por Liege Xavier, atua no mercado local desde 1985 como produtora de eventos, assim, alguns eventos musicais, de dança e de teatro são de responsabilidade dessa empresa. É possível inferir, então que o site tem maior facilidade em ofertar ingressos para shows numa proporção que seus concorrentes não conseguem alcançar devido o contato direto com seus parceiros, porém, há de se esclarecer que, segundo Parente, as ofertas para esses eventos culturais não são captados exclusivamente pela *Free Lancer* Produções, já que eles conseguem ofertar eventos de outras produtoras também. Em segundo lugar, a Quintto Comunicação, agência de publicidade responsável pelas contas de alguns grandes anunciantes do site<sup>29</sup>, como o Sputnik<sup>30</sup>, o Mucuripe Club<sup>31</sup> e a Yozenn<sup>32</sup>. Dessa forma, ainda que essas empresas anunciem de forma esporádica, geram credibilidade ao site quando visto pelos clientes como notoriamente confiáveis no mercado. Essa avaliação positiva se dá a partir do valor agregado conquistado por elas e o posicionamento de marca dessas empresas, que é voltado e para as classes A e B de Fortaleza.

Em entrevista concedida ao jornal O povo em fevereiro desse ano<sup>33</sup>, Liege Xavier esclarece que um dos segredos para o reconhecimento é o estudo prévio das empresas que desejam ter sua oferta veiculada no site. Com o crescimento desse segmento de mercado, Liege conta que é preciso fazer uma seleção de ofertas, optando sempre por empresas que atuam no mercado há bastante tempo, ou no caso de uma empresa pouco conhecida, procuram ir até o estabelecimento e verificar se aquele espaço conseguirá atender a demanda a partir das promessas da oferta. Dentre as principais ofertas, estão serviços voltados à gastronomia e à estética. Parente afirma ainda que tal escolha não é por acaso, pois perceberam que serviços “tem uma margem

---

<sup>29</sup> Fonte: [www.quintto.com.br](http://www.quintto.com.br).

<sup>30</sup> Restaurante voltado para jovens, que na última oferta realizada no site, dia 16 de maio de 2011, alcançou mais de 7000 compras.

<sup>31</sup> Casa de shows tradicional da capital Cearense e responsável por alguns dos grandes show na cidade.

<sup>32</sup> Empresa de alimentos do tipo iorgute congelado adicionado de frutas.

<sup>33</sup> A entrevista, concedida no dia 12/02/2011, pode ser acessada em:

<http://www.opovo.com.br/app/opovo/economia/2011/02/12/noticiaeconomiajornal.2101357/barato-coletivo-expande-vendas.shtml>



melhor para trabalhar descontos pelo fato da fidelização e indicação de novos clientes. Trabalhar descontos grandes em cima de produtos é bem mais complicado, diz ele. Em linhas gerais, ele está querendo dizer que o produto tem um período de utilização que não se encerra em algumas horas, como a ida a um restaurante ou a uma clínica de beleza. Dessa forma, o custo-benefício para o empresário seria negativo, pois até que aquele cliente volte a sua empresa em busca de um produto similar, muito tempo terá se passado.

Rodrigo afirma também que a equipe de prospecção de clientes procura avaliar se o que está sendo oferecido é realmente uma promoção ou se a empresa elevou o preço real do produto e forjou uma redução, afim de enganar os clientes.

#### **4.2 Aparência jovem, porém madura**

O Barato Coletivo possui um site bastante funcional e simples de usar, semelhante aos maiores *sites* de compra coletiva do país. Para Ladwein (2000), isso é essencial. Segundo ele, quando se trata de compra online, a ergonomia do site é primordial na decisão do cliente. Além disso, apesar de não ter sido o primeiro site nacional com o perfil de compras coletivas, foi o primeiro no estado, como dito anteriormente, o que de alguma forma se mostrou inovador para o público local. O percurso percorrido pelo Barato Coletivo para conseguir se disseminar e conquistar adesão do público é chamado por Rogers (2003) de processo de difusão. Os responsáveis por tal processo são os pioneiros que primeiro utilizaram o serviço e geraram conforto para aqueles que também virão a adotá-lo. Adotar, para ele, significa utilizar o serviço de forma integral e regular.

A predisposição pelas inovações, vista por Blake *et al* (2003) como fundamental responsável pela quantidade e qualidade de compras na internet também pode ser encarada como complementar ao processo de difusão. Na verdade, o gosto pela inovação parece ser uma causa de tal processo. A princípio, não podemos negar que a existência desse serviço é novidade no país, então temos aqui uma constatação viável.

Todas as ofertas são enviadas via *e-mail* aos cadastrados no site, além da divulgação das novidades no *Twitter*<sup>34</sup> e *Facebook*. No período compreendido entre os dias 10 de abril e 10 de maio de 2011, analisou-se a utilização desses canais de

---

<sup>34</sup> Rede social que tem como principal característica a limitação de caracteres para postagens de 140 caracteres.



comunicação e foi possível perceber que o *site* os utiliza de forma complementar um em relação ao outro. No caso do *Twitter*, o perfil<sup>35</sup>, bastante atualizado durante todo o dia, faz um pequeno resumo do serviço, principalmente aqueles voltados à beleza, tentando explicar a importância daquela oferta aos seus seguidores: (“A Nanoqueratinização é perfeita p/cabelos q passaram por stress químico e é possível recuperar os fios em uma aplicação <http://pqnin.in/il><sup>36</sup>” (*sic* - @baratocoletivo em cinco de maio de 2011). O perfil do *Facebook*, entretanto, limita-se a divulgar apenas o *link* do Barato do dia<sup>37</sup> juntamente com a foto reduzida do que está sendo divulgado. Além disso, o Barato Coletivo divulga seu *site* na sessão de ‘anúncios patrocinados’ assim como outros *sites* do gênero. Esses canais são importantes por dois motivos principais: O *site* está presente nos ambientes virtuais em que seus clientes se encontram, além de ser uma forma gratuita de divulgar o serviço que oferecem. Adaptando o discurso de Raquel Recuero para a utilização dos perfis do Barato Coletivo, as redes sociais ampliaram não só a capacidade de conexões como também de difusão da informação (Recuero In: SPYER, 2009, p. 25). Diante disso, é possível afirmar que utilização dos perfis do Barato Coletivo está atingindo o seu propósito de acordo com as reflexões.

Gade (2006) conceitua motivação como um estado ativado que gera um comportamento direcionado. As redes sociais são, pode-se afirmar, aproveitadas como uma forma de motivar o consumidor que esqueceu de consultar o *site* naquele dia sobre as ofertas disponíveis. Quanto ao que é dito sobre o *site* no *Twitter*, não foi identificada, no período analisado, nenhuma crítica ao serviço prestado, pelo contrário, cinco pessoas foram retuitadas<sup>38</sup> com depoimentos positivos diretamente ao *site*, entre eles: “Aqui no Ceará, só tem um que realmente pode competir com Groupon, Peixe Urbano e afins: O ‘Barato Coletivo’”. (@danielsilverio no dia nove de maio de 2011). Replicar as mensagens positivas referente ao serviço ajudam a encorajar aqueles que já conhecem o serviço e aqueles que são clientes potenciais a passarem a consumir. A boa reputação, vale lembrar, é facilitada pelos *softwares* sociais, que permitem maior controle das informações que queremos transmitir. Além disso, é construída cognitivamente à medida que o autor molda a sua imagem intencionalmente e também é relacional, pois é consequência das conexões estabelecidas. (Recuero, 2009)

---

<sup>35</sup> @baratocoletivo

<sup>36</sup> Link comprimido que redireciona a oferta a que se refere para o *site*.

<sup>37</sup> Identificação dada pelo *site* às ofertas do dia.

<sup>38</sup> Mecanismo disponível no *Twitter* que replica a mensagem direcionada a você para os seus seguidores.



## 5 Quem poderá me ajudar?

No Barato Coletivo, assim como em qualquer outro *site* do gênero, há, para cada oferta, um regulamento que versa sobre as formas de utilizar os cupons a serem utilizados pelos compradores. Nesse regulamento, estão, em geral, informações sobre data de vencimento do cupom, os dias da semana e a hora em que ele poderá ser utilizado e, claro, a descrição completa do que está incluso no serviço.

Se em varejistas multinacionais há clientes insatisfeitos, no modelo de compras coletivas, que é um serviço novo, mas com centenas e até milhares de compradores, é de se esperar que haja contra-tempos e assim é necessário mostrar rapidez e competência ao resolver o problema do cliente ou todo aquele trabalho de divulgação a favor da marca será revertido em publicidade negativa rapidamente.

Thiago Peixoto, citado anteriormente, revela ainda que é comum que haja problemas principalmente entre anunciante e comprador, pois esse já faz sua aquisição com expectativa de ser tratado diferente (para pior) em relação a um consumidor assíduo do local por estar se utilizando de um cupom promocional, por isso, esse cliente se torna mais exigente que o habitual. É sugerido à empresa que, ao optar por anunciar em um site dessa categoria, trate seus novos clientes com a mesma qualidade de serviço, pois essa é a possibilidade de fidelizar o consumidor e fazê-lo consumir outras vezes mesmo sem a tarifa promocional. Entretanto, quando isso não acontece, segundo Thiago, o cliente aborrecido deverá entrar em acordo com a empresa diretamente e, caso o problema não seja resolvido, o *site* poderá intermediar um acordo entre as partes até que a solução para o caso seja encontrada. Entre as maiores reclamações estão a demora no atendimento ou o serviço oferecido estava aquém do descrito no regulamento.

No Barato Coletivo, as redes sociais (*Twitter e Facebook*) são as possibilidades de reclamação diante de um problema, além do canal de atendimento ao consumidor direto do site. Porém, apesar dessas possibilidades, faltava um mecanismo que permitisse ao consumidor consultar os estabelecimentos que já prestaram serviços ou fazer reclamações ou elogios após a utilização do serviço. Mais que isso, não existia uma forma de o consumidor ser visto por todos, a não ser o contato direto com a empresa, ou seja, elogios ou reclamações não poderiam ser visto por outras pessoas (em caso de comunicação via e-mail) ou, se feito em redes sociais, o site ou estabelecimento não tinha condições de responder para os seguidores/amigos da pessoa citada a não ser que a conexões entre eles fossem as mesmas.



Para isso, foi criada a Ouvidoria Coletiva<sup>39</sup>, um *site* que publica relatos positivos ou negativos das experiências vividas pelos consumidores na utilização do serviço de compras coletivas. Nele, é possível efetuar uma pesquisa por estado, cidade, site de compras, categoria e estabelecimento. Além disso, os internautas têm acesso ao Código de Defesa do Consumidor, dicas para efetuar uma compra com maior segurança e tranquilidade e notícias que saíram na mídia a respeito desse serviço. Esse consumo racional, em que há busca por informações, é chamado de risco percebido, que é o grau de perda na escolha errada de um produto, que pode ser do tipo financeiro, de obsolescência, psicológico, social ou de desempenho (Seth *et al* 2001). Os detalhes de cada um, no entanto, não são necessários para a compreensão do caso aqui estudado.

O Barato Coletivo, até o dia 14 de maio de 2011, era o segundo colocado em relatos no site (40), perdendo apenas para o Peixe Urbano<sup>40</sup> (42). Entretanto, em uma análise mais aprofundada, foi possível perceber que, do total, 25% (10) são de reclamações dos usuários referentes aos produtos ofertados e que apenas uma vez o site foi citado (2,5%). O relato foi feito no dia 20 de abril de 2011 por Luciana Leão, segundo ela, profissional de *marketing*:

“...Os *sites* de compra coletiva também são responsáveis por averiguar a veracidade das ofertas anunciadas e o site Barato Coletivo está caindo muito no meu conceito, pois essa não é a 1ª vez que isso acontece...” (Luciana Leão)

A consumidora estava reclamando que a oferta anunciada no site não era tão generosa quanto ela havia presenciado na clínica que ela visitara. Na ocasião, o site anunciou um desconto de 76% em um tratamento estético, porém ela argumenta que o desconto real do tratamento feito com um produto similar e fixado em cartazes promocionais pela clínica seria de apenas 30%, sentindo-se, assim, lesada por publicidade enganosa.

O Ouvidoria Coletiva conta com uma assessoria jurídica e um canal de resposta do site prestador do serviço e ambos retornaram a consumidora. A assessoria sugeriu não só a ela, bem como a todos os usuários desse tipo de serviço, que a tela da promoção comprada seja salva no computador a fim de comprovar a validade da sua reclamação. Sobre publicidade enganosa, o código do consumidor é bastante claro:

---

<sup>39</sup> [www.ouvidoriacoletiva.com.br](http://www.ouvidoriacoletiva.com.br)

<sup>40</sup> Um dos maiores sites de compras coletivas do Brasil.



Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. (Lei nº 8.078. Código de Defesa do Consumidor)

Além disso, pela primeira vez, O Barato Coletivo respondeu a uma reclamação sobre algo anunciado no seu site. Talvez, por ter seu nome citado em um caso pela primeira vez, tenha sido necessário prestar esclarecimento. Em contrapartida, o *site* lamenta e afirma não poder impedir que qualquer estabelecimento pratique suas próprias promoções. Segundo eles, o valor real, quando comparado ao desconto ofertado, realmente correspondia a 76%, garantindo a lisura do *site* e disponibilidade caso algum novo problema seja percebido. Em relação aos elogios, o site foi citado poucas vezes e os relatos, como esperado, eram em menor quantidade, sendo apenas de agradecimento.

A priori, é comum pensar que os únicos afetados por um espaço como esse são os estabelecimentos comerciais que têm seus nomes citados diariamente, porém, indiretamente, os *sites* também são afetados, pois foi por opção dele e com demonstração de qualidade do que estava sendo ofertado. Assim, uma vez que o consumidor se sinta ludibriado pelo local que utilizou o cupom, também poderá passar a não confiar naquele *site* em virtude de uma má experiência com um dos anunciantes.

A confiança, sem dúvidas, é essencial para uma negociação bem sucedida e a possível repetição dela posteriormente somente acontecerá se o cliente tiver passado uma boa primeira experiência. Milena Miranda, sócia do Barato Coletivo, em entrevista<sup>41</sup> ao programa Papo na Rede<sup>42</sup>, sabe disso e afirma que o rápido crescimento do *site* não seria possível se as pessoas não confiassem no sistema, principalmente no que tange aos pagamentos online e a inclusão de dados pessoais nesses *sites*. Quanto a isso, não foi identificado qualquer reclamação por parte dos clientes. Como dito anteriormente, os *sites* utilizam o sistema PagueSeguro, um suporte para segurança dos usuários com custo elevado para os contratantes do serviço, mas quase obrigatório, visto a credibilidade que ele tem diante das pessoas.

---

<sup>41</sup> Acessível em: <http://blog.jangadeiroonline.com.br/tag/barato-coletivo/>

<sup>42</sup> Programa ao vivo e online transmitido as quintas-feiras, 17 horas, pelo Sistema Jangadeiro



A crença do consumidor é proveniente do conhecimento e das conclusões que o consumidor tem em relação ao objeto, além de seus atributos e benefícios inseridos nele (Mowen e Minor 2003, p.143). Dessa forma, é inevitável perceber o quão importante o serviço de ouvidoria coletiva ou a utilização do Pague Seguro são importantes no processo de compra do consumidor. Se tratarmos apenas da Ouvidoria Coletiva, concordamos que ela é um dos fatores que Monsuwé *et al* (2004) afirma que influenciam a decisão de compra: Experiências anteriores de consumo *online* (ainda que essas experiências não sejam suas), além das características do produto, percepções e situação.

## 6 Considerações finais

Os números demonstram que as compras *online* ainda estão em ascensão, e em específico para as compras coletivas, esse crescimento é ainda maior. Ainda que a tendência seja de estabilização, o Barato Coletivo ainda atingirá níveis maiores, visto o objetivo dos sócios da empresa em atender a todas as principais cidades do território nacional.

Os sócios do *site* têm a experiência de mercado a seu favor. Por não ser o primeiro investimento de cada um deles e pelo conhecimento do mercado cearense, sabem os direcionamentos corretos que o serviço deve ter. O gerenciamento do *site* parece ter atingido em um pequeno espaço de tempo a maturidade necessária para se destacar a marca diante da concorrência

A atenção aos clientes, resposta rápida e eficácia na escolha dos serviços ofertados são atributos presentes e percebidos pelo público. Como consequência, o *site* é referenciado nas redes sociais como sinônimo de confiança e sucesso. Além disso, a boa utilização das redes sociais é um atributo capaz de solidificar a marca e mostrar que ela reconhece os ambientes em que seu público se encontra.

## 7 Bibliografia e referências webgráficas:

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Negócios Na Era Digital: A Evolução do Comércio Eletrônico no Brasil**. In. GESTÃO EMPRESARIAL: Oito Propostas para o Terceiro Milênio. RAE – 40 anos. Ed. Atlas, São Paulo: 2001

BLAKE, B. F.; NEUENDORF, K. A.; VALDISERRI, C. M. *Innovativeness and variety of internet shopping*. **Internet Research**. Volume 13, 3; p. 156-164, 2003.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2005



BRASIL. CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.** Lex: Coletânea de Legislação e Jurisprudência. São Paulo, v. 74, out. 2010

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor.** 8. Ed. Rio de Janeiro: LTC 2000

GADE, C. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda.** São Paulo: Editora Pedagógica Universitária, 2000

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.  
LADWEIN, Richard. *Le webdesign et l'ergonomie de sites de e-commerce.* Lille: **Les Cahiers de la Recherche.** CLAREE (Centre Lillois d'Analyse et de Recherche sur l'évolution de enterprise. (2000).

MONSUWÉ, T. P.; DELLAERT, B. G. C.; DE RUYERT, K. *what drives consumers to shop online? A literature review.* **International Journal of Service Industry Management.** Toller Lane Bradford England: Emerald Group, n. 1. Volume 15 p. 102-121, 2004.

MOWEN, J.C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre, Sulina, 2009

ROGERS, E. M. **Diffusion of Innovations.** New York: Free Press. 2003 – 5<sup>th</sup> ed.

SHETH J. N.; MITTAL B, NEWMAN B I. **Comportamento do cliente:** Indo além do comportamento do consumidor. Atlas 2001

TURBAN, E. MCLEAN, E. WETHERBE, J. **Tecnologia da informação para gestão.** Transofrmando os negócios na economia digital. 3 ed. Porto Alegre. Bookman 2004.

YANG. Z.; JUN, M.; PETERSON, R. T. *Measuring customer perceived on line service quality.* **International Journal of Operations & Production Management.** London Toller Lane Bradford England: Emerald Group, N° 11 Volume 24, p.1149-1114, 2004.

ZENONE, Luiz Cláudio e BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da Promoção e Merchandising:** Conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas. São Paulo: Thomson, 2005

Barato Coletivo . Disponível em:  
[www.baratocoletivo.com.br](http://www.baratocoletivo.com.br). Acesso em 12/05/2011

GASPARIN, Gabriela. **Faturamento do comércio eletrônico sobe 40% e fecha 2010 em R\$ 14,8 bi.** Disponível em:  
<http://g1.globo.com/economia/noticia/2011/03/faturamento-do-comercio-eletronico-sobe-40-e-fecha-2010-em-r-148-bi.html>. Acesso em 12/05/2011

Ouvidoria Coletiva . Disponível em:  
<http://www.ouvidoriacoletiva.com.br/webapp/site/>. Acessado em 14/05/2011