



Sites de Compras Coletivas: Estratégias de Divulgação e a Perspectiva de Atrair Novos Consumidores¹

Gustavo David Araújo FREIRE²
Edjane Meneses de QUEIROGA³
Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

O desenvolvimento da Internet proporcionou novas formas de negócio em tal ambiente, o que culminou chamar de *e-commerce*. Muito recentemente uma dessas formas foram os sites de compras coletivas. Baseado na perspectiva de ofertar produtos ou serviços para um número mínimo pré-estabelecido de consumidores, levou as empresas a pensar em tal ambiente como mais uma opção de estratégia de marketing. Tendo como base esse contexto, o presente artigo apresenta uma reflexão acerca das estratégias de divulgação utilizada pelos sites de compras coletivas e os fatores que as empresas devem levar em consideração na perspectiva de atrair novos clientes por meio de tal parceria.

PALAVRAS-CHAVE: E-commerce; compras coletivas; e-mail marketing; sites de redes sociais; marketing estratégico.

INTRODUÇÃO

A prática do desenvolvimento de novas estratégias comunicacionais na perspectiva de atrair novos consumidores nunca foi vista tão intensamente como atualmente pelas empresas. Um posicionamento organizacional proporcionado sobre tudo pelas novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs).

Nesse sentido, o comércio de produtos e serviços que antes se restringia à relação direta, face-a-face entre empresa e consumidor, agora se constrói também por meio de sites no ciberespaço. Conhecido por *e-commerce*, o comércio eletrônico cresce vertiginosamente a cada ano, assim como suas mudanças se faz presente de acordo com as necessidades do mercado. Recentemente, umas das grandes novidades no *e-commerce* são os sites de compras coletivas. Estes oferecem para um número mínimo pré-estabelecido de consumidores ofertas de produtos/serviços com grandes descontos que os atraem.

Como estratégia de divulgação das ofertas, os sites de compras coletivas utilizam dentre outras, o e-mail marketing e os sites de redes sociais. Estes se caracterizam como

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

² Estudante de Graduação 10º. semestre do Curso de Relações Públicas da UFPB, email: gugadavid88@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 10º. semestre do Curso de Relações Públicas da UFPB, email: edjane_queiroga@hotmail.com



estratégias de divulgação rápida e direta no contato com o consumidor. Além, de ser uma ótima ponte com vista no relacionamento.

Enxergando os sites de compras coletivas como um meio de estabelecer ligação com novos consumidores e de divulgação da marca, as empresas cada vez mais fazem parceria com tais. Uma estratégia mercadológica que antes de ser executada, deve ser bem discutida e planejada. Pois, erros e falhas podem causar o efeito reverso, afastando possíveis novos consumidores e ainda ter sua imagem retratada negativamente.

Face à “febre” dos sites de compras coletivas, este artigo tem por objetivo refletir sobre os meios em que estes constroem as estratégias de divulgação das ofertas, assim como, fazer apontamentos a cerca de fatores que as empresas devem levar em consideração na perspectiva de atrair novos consumidores quando investem em tal modalidade de *e-commerce*. A construção de tal reflexão tem por base a pesquisa bibliográfica.

E-Commerce e os Sites de Compras Coletivas

Como todo produto, seja este tangível ou não, resultante do processo tecnológico e de interesse por parte de alguns, sofre constantes alterações para atender as necessidades emergidas. E não obstante, aconteceu com a conhecida Internet de hoje, que desde o seu surgimento na década de 60 do século XX passou por muitas mudanças, até que em 1990 se transformasse no *WWW (World Wide Web)* na perspectiva de fácil navegação e de que pudesse ser explorada comercialmente. Assim, no Brasil a exploração comercial da Internet se deu a partir de 1995.

E-commerce

O mundo em que a Internet se popularizou é acima de tudo uma era de serviços e da informação, e o comércio eletrônico é sinônimo de comodidade e de descontos. Este último é resultante entre tantos fatores devido ao fato de que muitos dos custos que seria com funcionários e a própria estrutura física são dispensáveis. Para Limeira (2003, *apud* Martins, Stolt, Freire, 2010), o comércio eletrônico consiste na realização de negócios por meio da Internet, incluindo a venda de produtos e serviços físicos, entregues *off-line*, e de produtos que podem ser designados e entregues *on-line*, nos segmentos de mercado consumidor, empresarial e governamental.

Comércio eletrônico, também chamado de *e-commerce*, é um termo que generaliza o comércio das transações de compra e venda de produtos e/ou serviços no ambiente virtual.



[...] o impacto do *e-commerce* está acontecendo em etapas. Na sua primeira etapa (1994-1997), o comércio eletrônico dizia respeito à presença: assegurar-se de que todos tivessem um *site* na Web, [...]. A segunda fase (1997-2000) tratou das transações – comprar e vender no meio digital [...]. Hoje, o comércio eletrônico está entrando na terceira fase (2000-?), com o foco em como a Internet pode influenciar a lucratividade. E lucratividade não significa aumentar a receita bruta, mas aumentar as margens totais. (KALAKOTA, ROBINSON, 2002, p. 24)

A terceira fase percebida e descrita pelos autores na citação acima ocorrera no momento da construção da obra, e que por isto, não pudera colocar um ano que fechasse tal fase. Do ano de 2001 para cá, muitas foram as transformações e mudanças na forma de enxergar o posicionamento organizacional e os negócios, e ainda mais quando aquelas foram proporcionados pelas TICs.

A última fase é chamada de *e-business* levando em consideração as aplicações e processos de uma empresa na realização de uma transação de negócios. Assim, Kalakota e Robinson (2002, p. 24) dizem que “não trata apenas de transações de comércio eletrônico ou de compras e vendas pela Internet. É uma estratégia global de redefinição dos antigos modelos de negócios, com o auxílio de tecnologia, para maximizar o valor do cliente e os lucros”.

Dessa forma, podemos considerar que mesmo com as mudanças e transformações ocorridas num espaço de tempo de aproximadamente uma década, continuamos vivenciando a terceira fase do *e-commerce*. Isso, pela visão ampla de enxergar o uso e intermediação da tecnologia nos processos organizacionais. E, ainda mais quando reconhece-se que tão importante quanto os lucros é o cliente.

A abertura de canais e a prática da “comunicação simétrica” requerem uma nova filosofia organizacional e a adoção de perspectivas mais críticas, capazes de incorporar atitudes inovadoras e coerentes com os anseios da sociedade moderna. (KUNSH, 2002).

Sites de Compras Coletivas

Uma nova modalidade de *e-commerce* é feito por base no que é convencionalmente chamado de compras coletivas. A idéia de promover um ambiente *on-line* que oferecesse para um número mínimo pré-estabelecido de consumidores por oferta, produtos/serviços, surgiu do americano Andrew Mason. Há cerca de três anos, especificamente em novembro de 2008, ele fundou o Groupon⁴ – Clube Urbano, site de compras coletivas. No Brasil, o site pioneiro foi o Peixe Urbano⁵ que surgiu em março de 2010.

⁴ <<http://www.groupon.com>>

⁵ <<http://peixeurbano.com.br/>>



Inicialmente o interesse em ofertar produtos/serviços no site de compras coletivas surgia tanto por parte dos organizadores do próprio site, como pelas empresas que queriam se tornar parceiras.

Os sites de compras coletivas têm um funcionamento simples, através de cadastro, os clientes recebem quase que diariamente, por e-mail marketing, as ofertas com descontos que geralmente variam de 50% a 99% em serviços/produtos. Tais ofertas ficam a disposição para compra por um dado período, normalmente de um a três dias. Cada oferta tem em sua descrição as regras que a rege, inclusive o prazo para fazer seu uso.

O grupo de compradores em geral, se forma a partir da divulgação da oferta nos sites de redes sociais (SRS) como o Twitter, Facebook, Orkut, entre outros. Após a ativação da compra, que somente acontece caso a oferta tenha atingido um número mínimo de compradores, estes recebem um *voucher* (cupom) com um código através do seu e-mail.

A prática de fazer compras em coletivo para se obter desconto não é recente. No mundo *off-line* além de ter que dispor de um considerável tempo para a compra, também se faz necessário o conhecimento de pessoas que tenham interesses em comum. Com o surgimento dos sites de compras coletivas, a oferta fica à disposição para que as pessoas interessadas adquiram o cupom, uma atividade que leva poucos minutos e que conta com as facilidades de pagamento pelo cartão de crédito.

Os sites de compras coletivas são hoje uma modalidade de *e-commerce* consolidada. Prova disso, são os dados das pesquisas que trazem consigo números otimistas com relação ao retorno financeiro proporcionado pelas ofertas.

O site E-commerce News⁶ especializado em comércio eletrônico traz no *post* intitulado de “Compras Coletivas Segmentadas – novo nicho de mercado”, que 2010 foi o grande ano das compras coletivas no Brasil, com faturamento de R\$500 milhões e mais de 1.000 sites cadastrados. E ainda, que a previsão de faturamento para as compras coletivas no ano de 2011 é de R\$ 1 bilhão.

Segundo o portal Valor Online⁷ os sites de descontos ou compras coletivas em 2010 atingiram 5,5 milhões de usuários em setembro, expansão de 27% em relação a agosto, quando somou 4,3 milhões, de acordo com dados do Ibope Nielsen Online.

⁶ <<http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/compras-coletivas-segmentadas-%E2%80%93-novo-nicho-de-mercado>>
Acesso em: 14 jul. 2011.

⁷ <<http://www.valoronline.com.br/online/internet/50/333521/sites-de-compras-coletivas-alcancam-56-milhoes-de-usuarios-diz-ibope>> Acesso em: 14 jul. 2011.



Recentemente uma nova tendência vem tomando conta dos sites de compras coletivas, e consiste na perspectiva de que os consumidores também podem propor as ofertas, e a partir daí, os sites negociam com as empresas para entrar em parceria.

Estratégias de Divulgação - E-mail Marketing e Sites de Redes Sociais

O e-mail marketing é uma ferramenta de comunicação bastante usada pelos sites de compras coletivas como estratégia de divulgar aos seus consumidores as ofertas disponíveis. Apesar de caracterizar outros apontamentos como o relacionamento, é naquela perspectiva que a abordagem mais fortemente se constitui. Como o próprio nome já se explica, o e-mail marketing se constrói no sentido de que um dado conteúdo possa ser recebido pelo público de interesse da melhor maneira possível, se fazendo de estratégias do marketing e tendo o e-mail como canal.

Ao acessar boa parte dos sites de compras coletivas é verificável que é necessário colocar o e-mail como forma de *login*, e nos sites de amplitude nacional, também se faz necessário colocar o local de acesso. Isto, porque as ofertas variam de acordo com a localidade.

Assis (2003, p.17) diz que “não é por acaso que o e-mail é um tópico tão importante: quando bem planejado e segmentado, é a ferramenta de resposta direta mais eficiente disponível no momento”. No caso dos sites de compras coletivas, se confirma como uma das melhores estratégias utilizada, devido ao curto prazo de disponibilidade das ofertas para compra.

De acordo com uma pesquisa entre consumidores da Jupiter Communications, o tipo de informação que eles querem receber de empresas com que já tiveram contato são promoções e ofertas (68%), informação sobre o site e produtos (47%), informações úteis (24%) e informação sobre entretenimento. (ASSIS, 2003, p. 26)

Tomando por base os dados da pesquisa acima citado, estes vêm reforçar que a estratégia de usar o e-mail marketing como meio de divulgar ofertas se constitui positivamente. Ainda que, uma pesquisa específica e atual pudesse trazer dados mais precisos.

Para a produção do e-mail marketing, é necessário levar em consideração algumas regras básicas de usabilidade na *WEB*. Segundo Kendzerski (2009, p.158) são eles: “clareza na arquitetura da informação; facilidade de navegação; simplicidade; relevância do conteúdo, consistência e padrão; tempo de recebimento suportável; foco no usuário; links e navegação”.

O recebimento do e-mail marketing vai do consentimento do consumidor, e este pode informar do desejo de não recebimento, solicitando assim, a desabilitação do serviço quando



lhe for conveniente. O que não seria agradável para o site de compras coletivas e seus parceiros, tendo em vista que se trata de “uma ferramenta de marketing direto, ou seja, de comunicação direta com o consumidor” (Torres, 2009, p. 182).

Um cuidado relevante que se deve ter é com relação ao envio de mensagens comerciais não solicitadas, conhecidas por SPAM. Para Assis (2003) a prática de SPAM é comumente reconhecida por desmotivar os consumidores ou, ainda pior, faz com eles se voltem contra a empresa que enviou a mensagem não solicitada.

Segundo o site [emailmanager](http://www.emailmanager.com/br/site/1/email-marketing.html)⁸ muitas são as vantagens quando se trata do e-mail marketing, dentre elas destacam-se: Agilidade; mensurabilidade; customização em massa e segmentação.

Conteúdo é tudo em um mundo onde há sobrecarga de informações, as pessoas buscam ler o que realmente é do seu interesse, por isso é essencial que as empresas tenham conteúdo relevante a oferecer. No caso dos sites de compras coletivas, é ideal que o e-mail marketing de divulgação da oferta se adeque ao perfil do consumidor, enviando ofertas de seu interesse. Isso fará com que o consumidor dê mais relevância aos e-mails das ofertas na sua caixa de entrada, evitando a exclusão sem sua prévia conferência. E ainda, passar de simples receptor a dissipador, o chamado comportamento viral.

Outra forma de comunicação significativamente utilizada pelos sites de compras coletivas se dá por meio dos Sites de Redes Sociais (SRS). Estes “são os espaços utilizados para expressão das redes sociais na Internet” (RECUERO, 2009, p. 102). Levando em consideração o ciberespaço como fomentador de agregações sociais potencializado pelos SRS e percebendo o aumento vertiginoso de usuários partícipes em tais, os organizadores dos sites de compras coletivas veem nesses ambientes um meio de divulgar as ofertas disponíveis e ainda de manter um contato mais próximo dos consumidores.

Para Torres (2009, p.114) os SRS são “sites ou recursos que permitem a interação e troca de informações entre pessoas, ou melhor, das redes de pessoas formadas por meio dos recursos dos sites que participam”, assim, ao anunciar nas redes sociais, os sites divulgam suas ofertas e faz com que as pessoas interessadas em tais se engajem, divulgando em suas redes. Dessa forma, a divulgação das ofertas pode ter um alcance maior do que o esperado, e gerar resultados que agrade ao consumidor, ao site e o parceiro.

Cada vez mais as mídias sociais se infiltram nos negócios empresariais. Com o intuito de fornecer subsídios para o desenvolvimento dos novos modelos de negócios baseados na colaboração, elas oferecem uma série de recursos que visam agregar valor intangível às marcas e, com esse

⁸ <<http://www.emailmanager.com/br/site/1/email-marketing.html>>. Acesso em: 03 mar. 2011.



diferencial, gerar rentabilidade econômica para as empresas. (Dourado, 2010, p. 121).

Um ponto relevante a se ressaltar é que “o conteúdo gerado pelo usuário muitas vezes alcança melhor os consumidores porque é mais relevante e mais acessível” (Kotler, 2010, p. 12). Pois, quem fala não é a marca ou o próprio site, e sim, possíveis consumidores que já tiveram algum contato e diante de sua rede, tendo em vista o grau dos laços, o conteúdo postado pode ter maior credibilidade. É o bom e velho “boca a boca” no ambiente do ciberespaço, onde geralmente as pessoas confiam e dão mais crédito ao que um “amigo” fala, do que a própria empresa discursando sobre si ou a respeito do seu produto/serviço.

Além da praticidade, agilidade, e tantas outras vantagens de construir a divulgação por meio do e-mail marketing e dos Sites de Redes Sociais, a possibilidade de avaliar e mensurar cada estratégia aplicada é possível no ambiente do ciberespaço. Para tanto, são utilizadas as ferramentas de monitoramento, diversificando em *softwares* livres e pagos.

Dessa forma, se uma estratégia ou dado conteúdo informativo não rendeu bons resultados, ou se ainda, os consumidores falam do site de compras coletivas de maneira negativa, as informações coletadas podem e devem ser levadas em consideração na elaboração do plano estratégico organizacional.

Parceria: Um Olhar na Divulgação e na Busca de Atrair Novos Consumidores

As empresas cada vez mais fazem uso da Internet para reforçar os negócios. Os diversos meios que proporcionam tal espaço, constantemente sofrem mudanças seguindo a lógica de mercado, tecnológica e a dinâmica do ciberespaço.

Os sites de compras coletivas é sem dúvida um modelo de negócio que vem beneficiar a si, aos consumidores e não diferentemente aos parceiros que colocam à oferta seus produtos/serviços. É evidente que nem sempre o modelo de negócio construído em tal ambiente traga resultados significativos. O resultado esperado é resultante de um processo complexo que envolve além da relação dos atores (site, consumidor, parceiro), fatores intangíveis como motivação e interesse.

O desejo por parte da empresa em se tornar parceiro de um site de compra coletiva e colocar à oferta seu produto/serviço tem entre tantos objetivos, a divulgação da marca. Se pensado estrategicamente, a parceria pode render além disso, novos clientes.

Para fazer uma boa oferta num site de compra coletiva, o empresário tem que conhecer bem seu negócio, saber que o fluxo de consumidores poderá aumentar repentinamente e avaliar se o estabelecimento terá capacidade para gerenciar tudo isso. Caso contrário, o que



poderia ser uma estratégia com foco no benefício, passa a render prejuízo de imagem e financeiro, podendo gerar crise.

Fruto da relação entre conceito e imagem, a reputação é um valor de difícil mensuração percebida pelo olhar dos públicos sobre a organização. Dourado (2010) diz que tal influencia na recomendação entre seus clientes, melhora os ratios de captação e fidelização dos mesmos, além de promover a retenção e motivação do capital humano. Assim, a reputação é um indicativo a ser avaliado no momento do planejamento ao desejar entrar em parceria com um algum dos sites em questão.

Prestar mal atendimento a um consumidor que adquiriu a oferta no site de compra coletiva é o mesmo que dar um passaporte para que ele compartilhe sua insatisfação com sua rede de amigos, inclusive por meio dos SRS. Tratar a oferta como uma estratégia de marketing, levando em consideração o valor do cliente é um ponto crucial para se obter sucesso nesse investimento.

Segundo o blog Curso de E-Commerce⁹, em uma ação de marketing em sites de compras coletivas é necessário que se mantenha o foco na satisfação do cliente. E que a oferta divulgada seja cercada de cuidados especiais, pois ela irá servir como referência do parceiro.

Outra pontuação a ser feita é que muitos dos consumidores compram devido a fatores intrínsecos a si, como a compulsividade. “A compra por impulso ocorre quando consumidores sentem um desejo repentino, sempre forte, e um desejo emocional persistente de comprar imediatamente” (ARNOULD, PRICE E ZINKHAN, 2004, p. 678, *apud* ARAÚJO, 2008). Isso faz com que a empresa possa atingir consumidores que não tenham interesse pelo produto/serviço ofertado, cabendo aí, a percepção desses no momento de avaliação.

Um dos benefícios para o parceiro ao investir nesse novo negócio é a possibilidade de atrair novos consumidores por meio de uma estratégia em que os esforços são concentrados e direcionados a uma única ação, e, que se bem trabalhado o retorno temporal de curto prazo, pode ser uma constante a partir do valor percebido do cliente.

Uma oferta de marketing para o mercado tem um valor agregado entregue ao consumidor, resultado do valor total esperado (conjunto de benefícios) e o custo total para o consumidor, e que pode ser interpretado como o lucro do consumidor na transação de troca. (KOTLER, 1998, *apud* DOMINGUEZ, 2000, p.54)

Dessa forma, a percepção do custo total por parte dos consumidores nos sites de compras coletivas é algo inerente ao princípio do processo, isto é, quando o consumidor toma

⁹ A escolha dos parceiros em compras coletivas. Disponível em <http://www.cursodeecommerce.com.br/blog/escolha-parceiros-compras-coletivas/> Acesso em 14 julho 2011.



conhecimento da oferta. E esta, já é um atrativo pelo valor promocional do produto/serviço. A relação deste com o valor total esperado são aspectos da ótica do consumidor, entretanto, se a empresa souber aproveitar o momento oportuno, poderá construir um relacionamento na perspectiva de que os consumidores passageiros, se transformem em clientes ativos. Caso contrário, será apenas mais uma ação com reflexos marcados a se perder no tempo.

Considerações Finais

A busca por novos negócios que tragam resultados imediatos é uma constante por muitas empresas. Como uma nova modalidade do *e-commerce*, os sites de compras coletivas proporcionam tal anseio, e pode-se dizer que já é um modelo de negócio consolidado no Brasil. Numa visão organizacional estratégica, as empresas do novo tempo veem em ações pontuais uma oportunidade de alavancar seus negócios e “brigar” por espaço num mercado tão competitivo.

Investir em ações de marketing com foco em ofertar produtos/serviços em sites de compras coletivas, exige antes de tudo, amadurecimento organizacional. Palavras como pesquisa, planejamento e avaliação devem-se fazer presente no processo como um todo.

Além disso, o primeiro contato com o consumidor proporcionado pela oferta deve ser regido com muita cautela, pois as primeiras impressões podem ou não contribuir para o objetivo maior estabelecido. Assim, o sucesso e o fracasso andam lado a lado, e o atingir deles dependem e muito das ações e medidas tomadas.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Gustavo Porpino de. Compra por impulso: uma análise teórica. **Memes Gestão**, [S.l.]: 25 jul. 2008. Disponível em: <<http://www.memesgestao.com.br/jportal/portal.jsf?post=6304>>. Acesso em: 14 jul. 2011.

ASSIS, Gustavo. **Guia de e-mail marketing**. São Paulo: Ibrasa, 2003. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=U7pkHmRtj3cC&oi=fnd&pg=PA38&dq=e-mail+marketing&ots=2Wy6ZCiQH8&sig=Erfqkx6YBZVzrgcWgNpNicb0go0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 14 jul. 2011.

DOMINGUEZ, S. Vasques. **O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes**. São Paulo, Caderno de Pesquisas em Administração, v. 07, n° 4, outubro/dezembro 2000. Disponível em:



<<http://www2.ifes.com.br/webifef/conhecimento/Files/ESTRAT%C9GIA%20e%20MARKETING/V%20Percebido%20e%20Lealdade%20dos%20Clientes.pdf>>. Acesso em: 13 jul. 2011.

DOURADO, Danila (Org.) **#Mídias Sociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões**. [S.l.], Paper Cliq, 2010.

EMAILMANAGER. **Email marketing**. Disponível em:
<<http://www.emailmanager.com.br/site/1/email-marketing.html>>. Acesso em: 13 jul. 2011.

GROUPON. Disponível em: <<http://www.groupon.com>>. Acesso em: 14 jul. 2011.

KALAKOTA, R.; ROBINSON, M. **E-business: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. Disponível em: <<http://migre.me/5gcqR>>. Acesso em: 13 jul. 2011.

KENDZERSKI, Paulo R. **Web Marketing e Comunicação Digital**. [S.l.: s.n.], 2ª Ed. 2009. Disponível em:
<http://books.google.com.br/books?id=ne03DrRU4I4C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 13 jul. 2011.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Edição revista, ampliada e atualizada. São Paulo: Summus, 2003.

MARTINS, D. ; STOLT, V. ; FREIRE, Robson. **Comércio eletrônico: um enfoque baseado no comportamento de compra dos acadêmicos da Univali**. In: VII Simpósio Nacional de Excelência e Gestão em Tecnologia, Resende, 2010. Disponível em:
<http://www.aedb.br/seget/artigos10/252_ARTIGO%20SEGET%202010%20-%20AUTORES.pdf>. Acesso em: 13 jul. 2011.

MELLO, Magda. Compras coletivas segmentadas – novo nicho de mercado. **E-commerce News**, [S.l.], 03 jun. 2011. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/compras-coletivas-segmentadas-%E2%80%93-novo-nicho-de-mercado>>. Acesso em: 14 jul. 2011, 19:44.

PEIXE URBANO. Disponível em: <<http://peixeurbano.com.br/>> Acesso em: 14 jul. 2011.

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



RODRIGUES, Camila. A escolha dos parceiros em compras coletivas. **Curso de E-commerce**, [S.l.], 13 jul. 2011. Disponível em: <<http://www.cursodeecommerce.com.br/blog/escolha-parceiros-compras-coletivas/>>. Acesso em: 14 julho 2011.

SCHNOOR, Tatiana. Sites de compras coletivas alcançam 5,6 milhões de usuários, diz Ibope. **Valor ONLINE**, São Paulo, 08 nov. 2011. Disponível em: <<http://www.valoronline.com.br/online/internet/50/333521/sites-de-compras-coletivas-alcancam-56-milhoes-de-usuarios-diz-ibope>>. Acesso em: 14 jul. 2011.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital**: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.