



## **O Mix de Marketing no Ambiente Digital: A Classificação dos *Sites* de Compras Coletivas de João Pessoa/PB na Visão das Empresas<sup>1</sup>**

Acsa LIMA<sup>2</sup>

Lucila SANTIAGO<sup>3</sup>

Valessa AIRES<sup>4</sup>

Jacielly de Almeida FARIAS<sup>5</sup>

Tayná Morais SIMÕES<sup>6</sup>

Cândida NOBRE<sup>7</sup>

Instituto de Educação Superior da Paraíba, João Pessoa, PB

### **RESUMO**

Diante do crescimento das opções de *sites* de compras coletivas na cidade de João Pessoa, optamos por desenvolver uma pesquisa sobre tal fenômeno na capital paraibana. Neste sentido, traçamos como objetivo geral, averiguar como se classificam estes *sites* em relação ao composto de marketing. Optamos por realizar uma pesquisa de campo, aplicando formulários para 40 empresas que disponibilizaram ofertas em 20 *sites* de compras coletivas, buscando entender, a partir do olhar das mesmas, qual seria a classificação das compras coletivas. Esta pesquisa junto aos estudos bibliográficos nos permitiu compreender que os *sites* de compras coletivas podem se configurar como agregadores de produtos/serviços; como estratégia de preço, na visão do consumidor, e como estratégia de promoção no ponto de vista da empresa que oferta.

**PALAVRAS-CHAVE:** Composto de marketing; *Sites* de compras coletivas; Empresas.

---

<sup>1</sup>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, desenvolvido por alunos Integrantes do Grupo de Discussão em Publicidade e Cibercultura – Publiciber (email: publiciber@googlegroups.com): Acsa Lima, Lucila Santiago, Valessa Aires, Luanna Batista, Jusseli Inácio, Jacielly Farias, Tayná Simões e Wesley Gomes, sob orientação dos Professores e Coordenadores do Publiciber: Ana Flávia de Luna Camboim, Cândida Nobre, José Maria Mendes e Luciana Lima

<sup>2</sup>Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do IESP, email: acsaslima@gmail.com

<sup>3</sup>Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do IESP, email: lucila.msantiago@hotmail.com

<sup>4</sup>Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do IESP, email: valessaaires2@gmail.com

<sup>5</sup>Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do IESP, email: jaciellyfarias@hotmail.com

<sup>6</sup>Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do IESP, email: taymorais.tms@gmail.com

<sup>7</sup>Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda do IESP, email: candidanobre@gmail.com



## INTRODUÇÃO

Os *sites* de compras coletivas têm apresentado um crescimento constante desde o aparecimento dos primeiros *players* no Brasil. Pesquisa realizada pelo Ibope Nielsen em 2010 revelou que 7,4 milhões de brasileiros acessaram *sites* dessa natureza apenas no mês de outubro e que o mercado cresce, em média, 30% ao mês. A perspectiva era de terminar o ano de 2010 com faturamento de 500 milhões de reais (FAUST, 2010).

Os números publicados na revista Exame revelam uma estratégia mercadológica, a princípio, simples: um *site* disponibiliza ofertas de um determinado produto/serviço a um valor abaixo do preço de mercado e precisa de uma quantidade mínima de pessoas comprando para que a oferta seja ativada, ou em outras palavras, para que a transação se torne rentável para o anunciante e o *site* que estabelece a mediação entre este e o consumidor.

Percebemos que há um trabalho diferenciado em relação aos elementos do mix de marketing: a *promoção* que divulga o *preço* acessível de determinado *produto/serviço* propõe uma compra por impulso, apesar do consumidor não estar no *ponto de venda* no ato da compra. Nesta dinâmica, torna-se imprescindível para diversos produtos e serviços a necessidade de uma regionalização das ofertas, uma vez que é necessário ir ao PDV para resgatar a compra efetivada *online*.

A cidade de João Pessoa (Paraíba) já conta com quase trinta *sites* dessa natureza<sup>8</sup>, apesar do baixo índice de pessoas conectadas – apenas 15% dos lares paraibanos possuem internet, segundo dados do IBGE de 2009 (BARBOSA, 2010) – um dos fatores que nos chamou atenção para propor esta pesquisa. Diante do crescimento dos *sites* de compras coletivas mesmo em um cenário a princípio controverso, optamos por desenvolver uma pesquisa sobre o fenômeno na capital paraibana.

Neste sentido, traçamos como objetivo geral, averiguar como se classificam os *sites* de compras coletivas da cidade de João Pessoa em relação ao mix de marketing. Optamos por realizar a pesquisa a partir do olhar das empresas que promovem as ofertas nos *sites* de compras coletivas, uma vez que tínhamos a curiosidade em entender como estas classificariam as CC a partir do composto de marketing.

Traçamos ainda como objetivos específicos abordar o *mix* de marketing a partir do conceito de cybermarketing e analisar, conforme resultados de pesquisa, como se

---

<sup>8</sup> Último levantamento feito pelo grupo de discussão Publiciber em maio de 2011.



classificam os *sites* de compras coletivas em relação ao mix de marketing segundo o ponto de vista das empresas. Para atingir os objetivos propostos, aplicamos um formulário com 40 empresas que disponibilizaram ofertas em 20 *sites* de compras coletivas, no sentido de compreendermos de que maneira eles tem percebido como essa nova estratégia mercadológica pode contribuir para o seu negócio.

## **O MIX DE MARKETING NO AMBIENTE DIGITAL**

Geralmente, a palavra marketing é usada para tratar da divulgação de algo (produto, serviço ou pessoa). Porém, tal conotação, de certa forma, limita o universo do marketing, que na verdade é bem mais amplo, envolvendo processos desde a criação do produto até seu descarte pelo cliente. Assim, propomo-nos a refletir sobre o assunto a partir de autores que o compreendem na sua complexidade.

Segundo Kotler (2000, p. 30), “marketing é um processo social por meio dos quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros”, abrangendo bens, pessoas, idéias, serviços, locais (turísticos), escolas e até mesmo igrejas.

Quanto à objetivação do marketing, Drucker (*apud* KOTLER, 2000, p. 64-65) nos diz que seu intuito:

[...] é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível.

McCarthy (1997), por sua vez, propõe o modelo dos 4P's, também denominado composto mercadológico ou *mix* de marketing. Constituído pelo conjunto de ferramentas estratégicas, com a finalidade de orientar as decisões adotadas para a oferta: Produto – características do produto, embalagem e desenvolvimento; Preço – custo do produto para o consumidor e formas de pagamento; Praça – ponto de venda e distribuição, e Promoção – comunicação, veiculação de propaganda e venda pessoal.

Deste modo, pode-se dizer que o composto de marketing tem uma ligação estreita com o consumidor e que as organizações/anunciantes usam desta estratégia para atingir seus objetivos.



## CYBERMARKETING

A evolução das tecnologias digitais proporcionou o início de um novo espaço de comunicação colaborativa, que surge da interconexão mundial dos computadores: “o ciberespaço”. Neste contexto, a cibercultura é “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LÉVY, 1999, p. 17).

Lemos (2004, p. 257) destaca que a sociedade evoluiu junto com as tecnologias digitais e que “a cibercultura é fruto de novas formas de relação social”. O autor ainda afirma que:

[...] esta caracteriza-se por uma atitude social de apropriação criativa (vitalista, hedonista, presenteísta) das novas tecnologias. Exemplos desta atitude estão entre nós: a febre dos jogos eletrônicos, a efervescência das agregações sociais no ciberespaço, o ativismo político de tecnoanarquistas, o hedonismo das *raves*, a potência dos vírus e o erotismo do cibersexo, entre outros (LEMOS, 2004, p. 259).

Através do desenvolvimento dos meios digitais ocorreu uma mudança, da parte do usuário, na forma de consumir informação: ele passou a opinar sobre o conteúdo e isso só foi possível mediante dispositivos eletrônicos que viabilizaram uma comunicação autônoma, ou seja, sem os filtros midiáticos.

O termo *web 2.0* foi criado por Tim O’Reilly, que em sua primeira definição, não muito precisa, postula que é um conjunto de princípios e práticas que agregam um verdadeiro “sistema solar” de *sites*, todos contendo alguma forma de ação participativa<sup>9</sup>.

Objetivamente, Saad (2003, p. 149) nos diz que:

[...] a *web 2.0* potencializa a ação do usuário na rede por meio da oferta, quase sempre gratuita, de ferramentas que permitem a expressão e o compartilhamento com outros usuários de opiniões, criações, desejos, reclamações, enfim, qualquer forma de comunicação interpessoal.

Então, podemos afirmar que o usuário não só tem autonomia sobre o conteúdo do seu consumo, como também podemos afirmar que ele é criador de conteúdos, fazendo uso de *blogs*, *sites*, *wikis* e redes sociais, para mixar, transformar, acrescentar e, de uma forma colaborativa, interagir com conteúdos de outros usuários.

---

<sup>9</sup> O’REILLY, Tim. **What is Web 2.0:** design patterns and business models for the next generation of software. Disponível em: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acesso em: 24 abr. 2011.



Os meios de comunicação e a sociedade vêm se digitalizando dia após dia, deste modo, faz-se necessário usar de processos estratégicos compatíveis com esta nova realidade, para que as necessidades e os desejos sejam supridos. Surge, então, o marketing digital que faz uso das novas plataformas de mídia em suas ações. Caracterizado pela sua amplitude, ele engloba não só o marketing na internet, mas também, na TV digital, celulares, entre outros dispositivos.

Trataremos aqui das estratégias de marketing na internet como cybermarketing. Este é, “tal como no mundo real, uma estratégia mercadológica, elaborada em função de objetivos bem definidos e composta, harmoniosa e coerentemente, de políticas específicas de produto, preço, distribuição e comunicação” (KARSAKLIAN, 2001, p. 70), integrando ainda dois Ds: diálogo e *data base* (KARSAKLIAN, 2001, p.33).

O diálogo e o *data base* têm grande importância para o cybermarketing. É através das informações dos usuários que as empresas conseguem entrar em contato com os mesmos, e assim, estabelecer um diálogo com a finalidade de conhecer seus desejos e necessidades. Isso orienta as empresas a segmentar a demanda de informações de acordo com o perfil do usuário. Pesquisar o cybercliente também é importante para fazer o acompanhamento da eficácia da comunicação para saber se houve êxito na estratégia de marketing ou não.

A personalização que vem das relações mercadológicas ocorridas através do *e-commerce* acaba refletindo na concepção do produto. Os benefícios oferecidos pela internet ao consumidor propiciam, desde a busca de informações até mesmo a participação na produção, customizando o produto de acordo com suas preferências. Esta relação que a empresa desenvolve com o consumidor tem como objetivo agilizar o atendimento, satisfazer e segmentar o público-alvo, visto que as suas preferências já são de conhecimento da empresa.

## **O MIX DE MARKETING NAS COMPRAS COLETIVAS**

Quando a internet passa a ser usada como ferramenta de marketing, é necessário repensar o composto mercadológico para que este venha a se adaptar ao meio. Alguns dos principais motivos para que isso venha a ocorrer são: as mudanças demográficas e no estilo de vida; o excesso de novos produtos, serviços e lojas; a propaganda e o surgimento de outras mídias (VILHA, 2002).



É exatamente neste contexto de mudança de paradigmas em relação ao composto mercadológico que se enquadra a relação entre os *sites* de compras coletivas e as empresas que os utilizam. Tratando-se do composto “produto”, vê-se que tais *sites* funcionam como agregadores de produtos e serviços de outras empresas, pois eles não vendem produtos ou serviços próprios, e sim de empresas parceiras. Por esse motivo, os *sites* de compras coletivas podem ser enquadrados como um serviço. Um serviço de “ponte” entre a empresa que quer ofertar e o consumidor que procura ofertas, sendo o produto ou serviço entregue a este através de cupons, que apenas efetivaria o consumo, no ponto de venda da empresa.

Se não há dúvidas em relação a esse papel agregador de ofertas dos *sites* de compras coletivas para com os consumidores, do ponto de vista das empresas a realidade pode ser outra. Estes *sites* tanto podem ser pensados como estratégias enquadradas como promoção, quanto preço ou praça, dependendo da intenção ou necessidade da empresa contratante.

## O PREÇO NAS COMPRAS COLETIVAS

O componente do mix de marketing “preço” é mais do que a quantidade de dinheiro que o consumidor desembolsa; compreende também as condições e a flexibilidade de pagamento, além de tudo aquilo que o cliente tem que sacrificar para adquirir um bem ou serviço. O preço, como parte da estratégia de marketing, está diretamente relacionado ao lucro da empresa e é um dos responsáveis diretos pela receita de vendas, além de ser fundamental na avaliação que o comprador-alvo faz do custo envolvido na troca, na percepção de valor do que está sendo adquirido.

Qualidade e preço estão ligados diretamente, visto que a impressão e a expectativa de qualidade ou não no cliente são criadas por esse binômio. A qualidade, portanto, é crucial para a determinação do preço.

Portanto, o preço deve ser: alto para ser relacionado à qualidade e gerar lucro, mas não demasiadamente, pois pode desestimular ou impossibilitar a compra; baixo a ponto de ser atrativo, mas não o suficiente para depreciar o produto aos olhos do cliente ou ainda debilitar o lucro. Para o escoamento do estoque ou adquirir novos clientes, as empresas utilizam-se de descontos e preços promocionais, como descontos de quantidade, para revendedores ou sazonais, pagamento antecipado, à vista ou mediante o recebimento da mercadoria (COBRA, 1997).



Erroneamente confundidos, preço e valor são elementos distintos. Valor é o sentimento que o cliente tem com a marca ou produto, é uma relação entre a qualidade e o custo, é o que ele deseja do que comprou. Já preço é, entre outros fatores, o dinheiro que foi pago na transação comercial.

Dentro do composto de marketing, segundo Karsaklian (2001), preço é o que sofre menos alterações quando se trata de cybermarketing, mas ainda assim tende a ser mais barato devido a *sites* de comparação de preços, a diminuição dos gastos com diversos pontos de venda e a isenção de impostos da internet. Há, porém, fatores que tendem a aumentar o preço dos produtos: logística e distribuição, que custam caro, comissões pagas aos *sites* de busca, leilões e investimentos em propaganda, que devem ser maiores que no mercado real.

Segundo Vilha (2002, p. 66), “toda a composição de preço de um produto é consequência das atividades que uma empresa desempenha para produzir, vender e entregar”. A internet possibilita mais objetividade para a formação do preço. O contato direto com os fornecedores e clientes otimiza o processo de comercialização, reduzindo os custos administrativos e gerando competitividade. Porém, não quer dizer que haja um repasse desta redução de custos para o consumidor final.

No *site* de compra coletiva, o preço não só cai, às vezes, torna-se irrisório, devido à proposta de vendas em grande escala. Também não há custos de logística ou distribuição, já que o cliente se locomove ao ponto de venda com um cupom. Assim como não há leilões ou investimentos de propaganda. Tais vantagens explicam o preço baixo e fixo. Além disso, a definição do preço nesses *sites* é geralmente definida por uma “regra” que o Groupon, o primeiro do gênero no Brasil, criou, sendo o preço ofertado em tais sítios com um desconto de no mínimo 50%.

Oferecendo seus produtos por um preço tão baixo, geralmente, não é possível gerar lucro apenas com a alta demanda. Dessa forma, as ofertas não visam lucro, mas divulgação, pretendendo que o cliente volte lá por conta própria após o uso do cupom para uma ou mais compras sem os descontos imensos ofertados.

Tomemos como exemplo, a oferta anunciada pelo *site* Peixe Urbano, em ocasião de seu primeiro aniversário: o sanduíche Whooper Jr. com queijo de R\$ 6,99 foi ofertado a um centavo na rede em todo o Brasil. Em entrevista realizada com Ricardo Udson<sup>10</sup>, o objetivo da ação foi divulgar o produto e a marca da hamburgueria. Tal

---

<sup>10</sup> Entrevista realizada por e-mail com o gerente regional do Burger King nos estados de Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte e Ceará em 24 de Abril de 2011.



objetivo se cumpriu com o retorno de 38 mil ofertas vendidas, além de um milhão de tentativas de compra e mais de 4 milhões de visualizações. O retorno também foi satisfatório para o Peixe Urbano que, segundo Ricardo Guedes<sup>11</sup>, triplicou a sua base de clientes cadastrados com a referida oferta.

## A PRAÇA NAS COMPRAS COLETIVAS

Segundo Las Casas (1997, p. 215), “um bom produto e um preço adequados não são suficientes para assegurar vendas. É necessária também a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais”. Praça é um dos compostos de marketing que faz parte da combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização (CHURCHILL & PETER, 2000).

Praça, pontos-de-venda (PDV) ou canais de distribuição podem ser descritos como sendo uma rede composta por órgãos e instituições que realizam as funções necessárias para estabelecer uma ponte entre os fabricantes e usuários finais, permitindo o uso ou acesso do serviço ou produto ao cliente da maneira mais simples e cômoda de ser adquirido (TULESKI, 2011).

Segundo Karsaklian (2001), no comércio eletrônico, a distribuição é a diferenciação da empresa em relação aos concorrentes, pois depende dela a rapidez em que o produto é entregue ou o serviço é efetuado. Do mesmo modo, a autora ao analisar o contato entre vendedor/comprador e consumidor/PDV, compreende que a internet é um meio de transação comercial e o PDV, a página na internet. Diferente das transações *offline*, as virtuais não possuem um ponto de venda físico (praça), daí o foco na distribuição.

No comércio eletrônico, a venda e a compra não são simultâneas. A venda é efetuada no momento em que o pedido é feito e o pagamento realizado. A compra ocorre quando o produto é recebido pelo cliente. Por isso, o sistema de distribuição pode designar, em parte, a credibilidade de uma empresa, ou seja, ele deve administrar a demanda de pedidos personalizados com eficiência e presteza.

No *e-commerce* tradicional, uma vez comprado um determinado produto no *site*, o sistema de correio é o intermediário. Não acontece o mesmo com as compras coletivas. O anunciante oferece o produto ou serviço, o cliente efetua a compra,

---

<sup>11</sup> Entrevista realizada por e-mail com o representante do Peixe Urbano na Paraíba em 04 de Maio de 2011.



imprime o cupom e vai até o PDV receber o produto. As compras coletivas do ponto de vista do composto “praça” seria, para a empresa que se utiliza deste tipo de serviço da internet, uma importante ferramenta de “distribuição” ao contrário, ao invés de levar o produto/ serviço ao cliente, levaria o cliente até o PDV para o consumo de tais artigos.

## A PROMOÇÃO NAS COMPRAS COLETIVAS

A Promoção, levantada como um dos 4P's abrange algumas ferramentas essenciais para a comunicação entre marca e público-alvo. Ela atua, portanto, como peça principal na divulgação da marca. Para vender é preciso anunciar, não adianta apenas ter um bom produto, com preço justo e acessível, se o público com potencial para comprá-lo não souber que ele existe. A promoção é o componente que possui essa função, e engloba a promoção de vendas, propaganda, venda pessoal, relações públicas e marketing direto (KOTLER, 2004).

Esse componente do composto de marketing tem na propaganda uma das suas principais ferramentas, que utilizava, principalmente, os meios de comunicação de massa para divulgar sua mensagem para o maior número de pessoas, de forma unidirecional, “um fluxo centralizado de informação com o controle editorial do pólo da emissão” (LÉVY; LEMOS, 2010, p. 48), sendo o centro editor do conteúdo, no caso da comunicação mercadológica, a empresa.

A promoção na internet começa também de forma unidirecional. Segundo Pinho (2001), ela tem início com os próprios portais virtuais das empresas, propondo aos seus consumidores o conhecimento do produto, sendo estes apenas informativos, não permitindo a troca com o consumidor, servindo apenas para visualizar o produto e promovê-lo.

Porém, a evolução da internet como instrumento de comunicação, permite percebê-la não apenas meio unidirecional de divulgação de informações, mas um meio de interatividade e conversação. Tal “mutação” no universo das mídias é o que Lévy e Lemos (2010) caracterizam como “função pós-massiva”. Essa maior interatividade também impacta a forma como as empresas trabalham o composto de marketing “promoção”. Ao contrário de uma propaganda no rádio ou na TV, a internet traz ao consumidor uma quantidade ampla de informações sobre o produto em um ambiente 2.0 que lhe permite interagir com a empresa, pesquisar com facilidade e efetuar a compra no mesmo instante. Em síntese, o ambiente *online* permite uma maior participação do



consumidor em um cenário de ampliação das formas de contato e troca de informações entre este e as empresas, assim como, entre este e outros consumidores.

Os *sites* de compra coletiva estão inseridos nessa realidade de crescente participação. A lógica de que um maior número de pessoas levaria a um decréscimo no valor de determinados produtos é explorada pela organização destes consumidores em redes de contato. Através de *sites* de redes sociais como *Orkut*, *Facebook*, de *microblog* como *Twitter*, ou até mesmo do quase “pré-histórico” *e-mail*, vários consumidores podem, em conjunto, fazer que para uma empresa possa ser viável vender o mesmo produto a um preço menor.

Por outro lado, do ponto de vista da empresa, tal “vantagem” pode não ser tão evidente. À “regra” dos produtos ofertados a no mínimo 50% de desconto, já bem abaixo do mercado, é adicionada a participação do *site* de Compras Coletivas, em torno de 50% desse valor de venda, como forma de pagamento pela visualização e compra de sua oferta. Ou seja, em termos financeiros, o retorno pode não ser tão direto. Vê-se, então, que utilizar esses *sites* é uma estratégia pertencente ao composto de marketing “promoção”, exatamente por que sua função principal é divulgar uma empresa para seus potenciais consumidores, mais do que gerar lucro.

## **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A necessidade de classificar os *sites* de compra coletiva dentro do composto de marketing, sugerido por McCarthy (1997), conduziu-nos pelo caminho da pesquisa exploratória e bibliográfica em autores como Lévy (1999), Lemos (2004), Saad (2003) e Karsaklian (2001), os quais trouxeram à luz as temáticas da cibercultura e do cybermarketing, além de Kotler (2000), Cobra (1997), Vilha (2002), Las Casas (1997) e Churchill & Peter (2000), no que concerne às questões do marketing e seu composto.

Nossos estudos ultrapassam os limites do teórico e buscam, na abordagem quantitativa, a pesquisa descritiva, tendo em vista que esta defende a observação, o registro, a análise de fenômenos com precisão, a partir do procedimento de coleta de dados. Para tanto, utilizamos o formulário como técnica de coleta de dados, composto por 10 questões, sendo 3 abertas, 4 semi-abertas, 2 de múltipla escolha e 2 fechadas. Todas elas buscaram compreender, na visão das empresas que ofertaram seus produtos/serviços nos *sites* de compra coletiva, como as mesmas analisaram tal experiência.



O campo de pesquisa foi a cidade de João Pessoa, representada por 40 empresas que contrataram os serviços de 20 *sites* de compras coletivas que atuam na cidade, dentre eles: Barganhada, Imperdível, Compra em Rede, Vale Mais a Pena, Clube do Acesso, Jampa Ofertas, Mega Desconto, Que Mania, Ofertonas, Polvo Pirata, Regateio, Pechincha do Dia, Clube da Mamata, Compras Coletivas PB, Batux, Preço Arretado, Peixe Urbano, Groupon, Pechincha Real, Deguste Aqui<sup>12</sup>. As respostas ao formulário aplicado auxiliaram-nos na observação e análise deste novo modelo de compras virtual que vem ganhando espaço na rede.

## ANÁLISE

Analisando os *sites* de compras coletivas percebemos que eles vêm investindo cada vez mais em segmentos específicos. Em nossa pesquisa constatamos que os segmentos dos produtos/serviços ofertados mais presentes nesses tipos de *sites* são da área de alimentos (bares, restaurantes) e estética (salões, clínicas, SPA de beleza), mas também, encontramos os ramos de saúde, automóvel e lazer.

Notamos que há um forte interesse do público pessoense em adquirir as ofertas anunciadas de restaurantes, pois estas dão a oportunidade aos consumidores de experimentar novos pratos, por exemplo. Também identificamos que algumas empresas novas nesse mercado anunciam para tornar seus produtos/serviços conhecidos; e os da área de estética em que os consumidores são seduzidos pela queda de preços, que geralmente são de alto custo.

Em um dos itens de nossa pesquisa, propusemo-nos a saber como as empresas caracterizam os *sites* de compra coletiva e obtivemos um maior resultado (53%) na alternativa em que elas os caracterizam como um meio de tornar um determinado produto/serviço mais conhecido. Muitas empresas ainda não conhecidas na região utilizam-se dos serviços oferecidos pelos *sites* de compras coletivas para que o seu produto/serviço atinja um maior número de pessoas, possibilitando assim, aumentar as vendas mesmo posteriormente à ação.

Destacamos que empresas de médio ou grande porte, ao lançar um novo produto/serviço também recorrem às compras coletivas para atrair os consumidores, sem ter a preocupação imediata do retorno financeiro, e sim para divulgá-lo.

---

<sup>12</sup> *Sites* acessados no período compreendido entre os dias 26 de março e 25 de abril de 2011.



No questionário aplicado às empresas, 47% delas caracterizaram o serviço das compras coletivas como uma maneira de levar o consumidor ao PDV, principalmente em serviços ofertados do ramo alimentício visto que é comum o consumo de outros produtos oferecidos no cardápio.

Para anunciar uma oferta, os *sites* de compras coletivas buscam as empresas e oferecem o seu serviço. Dentre as empresas entrevistadas observamos que o Groupon e o Peixe Urbano – já conhecidos nacionalmente – são os *sites* que mais prospectam clientes na cidade de João Pessoa para publicar suas ofertas. Eles buscam as empresas obedecendo à necessidade de se manterem atualizados constantemente na rede com novas ofertas. Há ainda, outros *sites* que vêm se destacando com atuação na cidade como o Klikon, Compra em Rede e o Quimania. Quanto mais ofertas e maiores forem os descontos diante do preço habitual do produto/serviço há a tendência de popularização do *site*, afinal este também, possui benefícios com o processo de mediação na divulgação das ofertas.

Outro fator importante em nossa pesquisa foi identificar dentre as empresas pesquisadas qual foi o retorno recebido em números de ofertas vendidas após a ação: constatamos que 54% das empresas tiveram o seu retorno dentro de suas expectativas, fazendo com que alcançassem a meta mínima de vendas. No entanto, destacamos que 20% delas obtiveram o retorno acima das expectativas, tendo o número de vendas superior ao que esperavam. O grupo de empresas que teve sua expectativa abaixo e muito abaixo da média somou 15% das entrevistadas. Neste caso, as ofertas não se efetivaram.

Identificamos ainda, que não há uma tendência marcante de fidelidade quanto aos *sites* onde as empresas optam por inserir suas ofertas. Aquelas que afirmaram ter ofertado em mais de um *site* de compra coletiva somaram 43% em contraponto aos 57% que responderam ter ofertado em apenas um deles. Dentre os que ofertaram produtos/serviços em mais de um *site*, perguntamos também em quais *sites* foram disponibilizadas tais ofertas e os mais citados foram Peixe Urbano, Groupon, e Pechinha do dia, tendo também outros como o Vale Mais a Pena, Compra coletiva PB, Preço Arretado, KlikOn e o Compra em Rede.

Observamos que os *sites* citados anteriormente como aqueles que mais prospectam empresas para criação de ofertas são os mais citados, o que demonstra um retorno ao esforço dos *sites* em busca constante de clientes, abrangendo uma gama maior de empresas no seu portfólio para anúncios de novas ofertas. Questionamos



ainda, em qual dos *sites* onde foram inseridas as ofertas as empresas obtiveram mais retorno em número de ofertas vendidas e destacaram-se o Groupon, o Vale mais a Pena e o Pechincha do Dia.

Quanto à variedade do produto/serviço ofertado por cada empresa, chegamos ao resultado de que 62% delas ofertaram apenas um produto/serviço em *sites* diferentes e 38% propuseram mais de uma oferta. A estratégia de oferta em vários *sites* tem por objetivo ampliar o alcance da mesma, e conseqüentemente, o retorno em venda, tendo em vista que cada *site* pode conter uma base de clientes distinta.

Questionadas acerca da possibilidade de novos anúncios em *sites* de compras coletivas, 87% das empresas confirmaram seu interesse, enquanto 13% relataram que não anunciariam novamente. Percebemos, neste ponto, uma relação na forma como as empresas caracterizam os *sites* de compras coletivas, na medida em que estes se fundamentam como um meio de tornar um determinado produto/serviço mais conhecido, apresentando-se como um dos principais motivos relatados por elas na possibilidade de divulgação de uma nova oferta.

Outro fator importante colocado em questão foi em relação à obtenção de um lucro que as mesmas tiveram, dentre os 13% das empresas que negaram o retorno financeiro satisfatório, os motivos expostos foram principalmente o baixo número de vendas e, conseqüentemente, um lucro abaixo das expectativas. Estas últimas questionaram a pouca popularidade dos *sites* em que anunciaram.

No que concerne à possibilidade de futuros anúncios no mesmo *site* de compras coletivas, 80% das empresas responderam afirmativamente, visto que atingiram o objetivo de retorno financeiro e divulgação do produto/serviço. Verificamos, ainda, que os *sites* possuem credibilidade, transferindo confiança aos consumidores no ato da compra. Finalmente, vale salientar que a divulgação dos *sites*, por sua vez, é um dos pilares para que o número de ofertas vendidas seja satisfatório juntamente com o preço baixo da oferta, havendo uma satisfação dos três elementos envolvidos no processo: mediador (*site*), empresa (ofertante) e consumidor.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As compras coletivas estão crescendo cada vez mais e as empresas estão associando-se a esse novo meio de compras virtual. É notório que os consumidores são



atraídos pelos altos descontos e, apesar de não estarem no PDV, são levados a uma compra por impulso que as mídias tradicionais, por exemplo, não são capazes de oferecer aos seus anunciantes. Neste ciclo – anunciar com preços baixos, persuadir o consumidor e aumentar o número de vendas – as empresas conseguem de uma nova forma divulgar seu produto/serviço e propagar sua marca.

Os *sites* de compra coletiva chegaram como uma opção às estratégias convencionais e têm conquistado espaço. As divulgações dos *sites* que oferecem este tipo de serviço estão não apenas no ambiente virtual como também em formatos tradicionais de publicidade como os VTs e os spots, o que reforça a necessidade de se pensar não mais em *online* e *offline*, mas em formas integradas de atingir os objetivos propostos por determinado produto ou serviço.

Vimos que as empresas que anunciaram ofertas em sua maioria tiveram o seu objetivo alcançado e ficaram satisfeitas, comprovando que esse novo modelo de compra tem sido bem aceito pelo público consumidor. Identificamos, apesar de em menor parcela, algumas insatisfações das empresas por não ter tido um retorno de vendas ou financeiro esperados. Acreditamos que o motivo de não obter êxito na ação consiste no fato de que os pilares para um resultado satisfatório de uma ação em um *site* de compra coletiva é a sua boa popularidade e uma oferta “irresistível” com preços abaixo do habitual, causando assim o impacto capaz de persuadir o consumidor a uma compra por impulso.

Observamos ainda a presença de muitos *players* (quase 30 até o mês de maio de 2011) em uma praça pequena como é o caso de João Pessoa. Neste sentido, há uma tendência de apenas poucos *sites* se firmarem no mercado como alternativa sustentável de negócio. Nossa pesquisa aponta para a permanência das grandes marcas do segmento como o Groupon e o Peixe Urbano, uma vez que o trabalho de comunicação aliado ao de prospecção tem sido intenso na capital paraibana.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Cacá. Brasil ganhou 12 milhões de internautas em 2009, segundo IBGE; na PB são 167 mil. **Linkpb**, 2010. Disponível em: <http://linkpb.net/?p=4231>. Acesso em: 28 mai. 2011.

CHURCHILL, G. A. & PETER, P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**: uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.



DRUCKER, P. **Management: Tasks, Responsibilities and Practices**. New York: Harper & Row, 1973.

FAUST, André. A histeria das compras coletivas. **Exame.com**, 2010. Disponível em: [http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0983/noticias/a-histeria-das-compras-coletivas?page=1&slug\\_name=a-histeria-das-compras-coletivas](http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0983/noticias/a-histeria-das-compras-coletivas?page=1&slug_name=a-histeria-das-compras-coletivas). Acesso em 28 mai. 2011.

KARSAKLIAN, Eliane. **Cybermarketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY, Pierre; LEMOS, André. **O futuro da Internet: em direção a uma ciberdemocracia**. São Paulo: Paulus, 2010.

McCARTHY, E. Jerome. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

TULESKI, Yumi Mori. **Mix de Marketing: 4 P's (Produto, Preço, Promoção e Praça)**. Disponível em: <http://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Marketing/mix-de-marketing-4-pas-produto-preco-promocao-e-praca.html>. Acesso em: 30 mai. 2011.

PINHO, José B. **Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.

\_\_\_\_\_. **Comunicação em Marketing: princípios da comunicação mercadológica**. Papirus: São Paulo, 2001.

SAAD, Beth. **Estratégias para a mídia digital: Internet, informação e comunicação**. São Paulo: Editora SENAC, 2003.

VILHA, Anapátricia Morales; DI AUGUSTINI, Carlos Alberto. **E-marketing para bens de consumo**. Rio de Janeiro, RJ: FGV, 2002.