



Os Sites de Compras Coletivas Moldando(-se) (a)o Comportamento do Consumidor¹

Danielle Cândido da Silva NASCIMENTO²

Resumo

Os *sites* de compras coletivas transformaram o modo de consumo e apresentam números crescentes para os negócios. Por influência do mercado ou necessidade dos consumidores de diferentes gerações (X, Y Z), o ambiente *web* é a mais nova vitrine virtual que proporciona comodidade e preço baixo. Nesse contexto, o presente artigo reflete sobre a cultura do consumo, abordada por Zygmunt Bauman e Don Slater, bem como o comportamento do consumidor mediante o fascínio pelas promoções e a relação com a Teoria do Gosto, aclarada por Pierre Bourdieu. Essas reflexões utilizam-se do método teórico-reflexivo, e o *case* Descontão Arretado (AL) proporciona uma visão prática-descritiva dessa crescente ferramenta no mercado atual.

Palavras-Chave: cultura do consumo; comportamento do consumidor; ambiente web; sites de compras coletivas; *case* Descontão Arretado.

A Cultura do Consumo

Cada vez mais pessoas preferem comprar em *sites* a ir a lojas. Para Zygmunt Bauman³ (2008), conveniência e economia compõem a explicação imediata, embora parcial. Os consumidores que recorrem à *Internet* são pessoas mimadas pelo mercado de consumo amigável ao usuário, que promete tornar toda escolha segura, qualquer transação única, sem compromisso, sem custos altos, sem amarras e nenhum agente para ligar. O efeito colateral disso é a desabilitação social.

Como compradores, as pessoas foram adequadamente preparadas pelos gerentes de *marketing* e redatores publicitários a desempenharem o papel de sujeito – um faz-de-conta que se experimenta como verdade viva. Mas, na sociedade dos consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade. A subjetividade do sujeito concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável.

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

² Especialista em Comunicação Empresarial pelo Centro Universitário CESMAC, e-mail: daniellecandido@gmail.com.

³ Zygmunt Bauman é polonês, sociólogo que se tornou conhecido por suas análises das ligações entre a modernidade e o holocausto, e o consumismo pós-moderno.



Essa busca pela subjetividade do sujeito e o conceito de pseudo-liberdade são aclarados a partir da análise de diferentes gerações e seus devidos comportamentos enquanto consumidores. Primeiramente, Siegfried Kracauer⁴ (citado por Bauman, 2008) diz que, na década de 20, as mulheres berlinenses começaram a se preocupar com estética e seus gastos. Oitenta anos depois, Germaine Greer⁵ (citado por Bauman, 2008) observa que:

(...) mesmo nos rincões mais distantes do noroeste da China, as mulheres deixavam de lado seus pijamas em favor de sutiãs acolchoados e saias insinuantes, faziam permanente e pintavam seus cabelos lisos, e economizavam para comprar cosméticos. Isso era chamado de liberalização.

Meio século após Kracauer observar e descrever as novas paixões das mulheres berlinenses, outro notável pensador alemão, Jürgen Habermas, escrevendo à época em que a sociedade de produtores estava chegando ao final de seus dias, e portanto com o benefício da percepção *a posteriori*, apresentava a ‘comodificação do capital e do trabalho’ como a principal função, a própria *raison d’être*, do Estado capitalista. (GREER *apud cit* BAUMAN, 2008, p. 14).

Em meio à reificação do sujeito e à pseudo-liberdade do consumidor, há o interesse do mercado em obter: o reconhecimento e a aprovação exigidos para permanecer no jogo da sociabilidade junto aos consumidores; os quais são selecionados como os clientes potenciais para obter um melhor serviço; além de serem escolhidos os pretensos imigrantes, para que seus requerimentos sejam levados em consideração⁶.

A partir desses dados, Bauman (2008) aclarou por meio de três *cases* o significado dessas mudanças no mercado. De fato, as redes sociais deixaram de ser um grande sucesso para se tornar o sucesso do momento, visto que no cerne das redes sociais está o intercâmbio de informações pessoais – local ideal para expressar a liberdade de escolha, pois na sociedade confessional, expor publicamente o privado é uma virtude e dever público.

Ao mesmo tempo, no mercado, os sistemas informáticos são usados para rejeitar de maneira mais eficaz, dependendo do valor do consumidor para a empresa. O que se

⁴ Escritor judeu-alemão, jornalista, sociólogo, crítico cultural e teórico de cinema.

⁵ É acadêmica e escritora australiana, reconhecida internacionalmente como uma das mais importantes feministas do século XX.

⁶ Dados publicados pelo jornal britânico Guardian, em 2006. In: BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.



constitui uma forma de alimentar o banco de dados com o tipo de informação capaz de rejeitar os consumidores falhos. Em relação à imigração seletiva, na época, Charles Clarke⁷ aplicava, assim como outros, a seleção de seres humanos à regra do mercado de escolher “o melhor produto da prateleira”.

Ao elucidar sobre a sociedade de consumidores, Bauman (2008) apresenta seus membros como aqueles obrigados a seguir os mesmíssimos padrões comportamentais que gostariam de ver obedecidos pelos objetos de seu consumo.

A partir do enigma do consumismo moderno, Colin Campbell (2001) aborda as perspectivas de Galbraith, baseadas em três momentos: o instintivismo, o manipulacionismo e a perspectiva veblenesca. Respectivamente, essas fases estão relacionadas a uma necessidade e procura latente dos consumidores; os quais, na segunda proposta, são compelidos a precisar de produtos como uma consequência das ações de influências exteriores; e, por fim, o consumidor é visto como ativamente empenhado na criação de suas próprias necessidades, nas quais a preocupação e o realce do status social estão no consumo que serve para indicar o nível de riqueza.

Na visão de Don Slater⁸ (2002), a cultura do consumo é uma cultura de consumo, uma cultura de uma sociedade de mercado – organizada e derivada da prática de consumo. Historicamente, a cultura do consumo é modo dominante de reprodução cultural desenvolvido no Ocidente durante a modernidade. Caracterizada como uma cultura do universal e impessoal, a cultura do consumo teve o início da prática de consumo de massa a partir da generalização do consumo de mercadorias a toda a população. No entanto, essa é uma das manifestações de um princípio mais fundamental.

O *design*, a propaganda e o *marketing* são os responsáveis por personalizar o impessoal, especificar culturalmente o geral e o abstrato, visto que a cultura do consumo identifica liberdade com a escolha privada e a vida privada. Desse modo, a cultura do consumo representa a importância crescente da cultura no moderno exercício do poder, no qual a estrutura do *status* e do significado ficou instável, flexível, extremamente negociável. Quando as necessidades do consumidor são, em princípio, ilimitadas e insaciáveis, a cultura do consumo é um meio privilegiado para negociar a identidade e o *status* numa sociedade pós-industrial. Assim, a cultura do consumo está intimamente ligada à modernidade como um todo.

⁷ Ministro britânico de Interior.

⁸ Don Slater é americano, sociólogo e pesquisador cultural das áreas de consumo, etnografia da nova mídia e sociologia da nova mídia visual.



As reflexões de Bauman (2008) sobre a cultura do consumo trabalham com três vertentes em relação aos consumidores: a preocupação de estar e permanecer à frente; o vínculo entre velocidade e esquecimento; e o fato de escolha e liberdade terem as mesmas condições.

De modo detalhado, Bauman (2008) aclara que o consumidor tem a preocupação de estar e permanecer à frente (da tendência de estilo), expressando sentimentos de pertencas sucessivas, por meio de vínculos humanos mediados pelos mercados de bens de consumo. O sentimento de pertença é obtido pela identificação do aspirante com a tendência. O processo de auto-identificação é perseguido, e seus resultados são apresentados com a ajuda de “marcas de pertencas” visíveis – encontradas nas lojas.

Se estar à frente indica segurança e certeza – essas duas possibilidades são falsas sensações, ausentes na vida de consumo, assim como a promessa de reconhecimento, aprovação e aceitação. De acordo com a teoria das necessidades de Mary Douglas, os bens servem para mobilizar as pessoas.

O segundo ponto abordado por Bauman (2008) é o fato de que deixar o consumidor atualizado e evitar que ele fique para trás não vai durar para sempre, pois o vínculo íntimo entre velocidade e esquecimento é diretamente proporcional. Desse modo, a estagnação exclui. E, conseqüentemente, o consumidor é livre para escolher, mas:

(...) uma vez que é isso que você deve fazer, só podendo desistir ou evitar fazê-lo sob risco de exclusão. (...) Não controlamos o que nos está disponível para escolher. Da mesma forma, na cultura do consumo, escolha e liberdade são dois nomes da mesma condição, e tratá-las como sinônimas é correto pelo menos no sentido de que você só pode abstrair-se da escolha se ao mesmo tempo subjugar sua liberdade. (BAUMAN, 2008, p. 111).

A responsabilidade pelas escolhas, as ações que seguem tais escolhas e as conseqüências dessas ações recaem sobre o consumidor individual. Segundo Pierre Bourdieu⁹ (citado por FILHO e LOPES, 2008), a coerção tem sido amplamente substituída pela estimulação; os padrões de conduta antes obrigatórios, pela sedução; o policiamento do comportamento, pela publicidade e pelas relações públicas; e a regulação normativa, pela incitação de novos desejos e necessidades. Esse é o papel de uma profusão de agências comerciais, que existem e estão ávidas por apanhar as tarefas abandonadas pela grande sociedade, descobrindo as exigências da demanda silenciosa.

⁹ Importante sociólogo francês, filósofo de formação.



Nesse sentido, o verdadeiro ciclo econômico é o do compre, desfrute e jogue fora. A vida de consumo não se refere a aquisições e posse, nem a livrar-se do que foi adquirido. E sim, a estar em movimento. Para tanto, os mercados de consumo se concentram na desvalorização imediata de suas antigas ofertas. Desse modo, como bem funcionam os *sites* de compras coletivas, decisões rápidas garantem bons descontos num curto período de tempo, no qual as ofertas ficam disponíveis para fugar os consumidores.

O Comportamento do Consumidor

Os *sites* de compras coletivas surgiram para induzir o comportamento do consumidor ou está se moldando às novas exigências do consumidor? Há quem defenda esse novo mercado como um modelo que alimenta o surgimento de uma indústria do impulso, por exigir do consumidor decisões rápidas, que garantem bons descontos, agindo assim o internauta por ansiedade. O resultado é o esquecimento e a desistência como principais fatores do não consumo, principalmente com os cupons mais baratos, surgindo a necessidade da criação de empresas de revenda de cupons, a exemplo da Recupom, Regrupe, TrocaOferta e TrocaDesconto.

Para a Psicologia, há um aspecto na compra coletiva na web intrigante. Segundo a professora Rosa Maria Farah¹⁰, a primeira associação que ocorre é um aspecto na navegação que, de modo geral, gera certa condição psíquica diferente de quando se está fazendo uma compra presencial. Algo próximo da condição onírica, de certo estado alterado da consciência. Ao ver um anúncio de desconto nos *sites* de compras coletivas, o internauta, segundo a avaliação da psicóloga, pode se sentir como se estivesse usando determinado produto e serviço e é fizado pela urgência da promoção.

Isso nos remete a uma reflexão sobre, afinal, com quem estamos nos comunicando? Serão esses consumidores realmente induzidos ao consumo inconsciente ou essa plataforma surgiu para suprir uma nova necessidade do consumidor, que alia conforto (de comprar sem precisar ir à loja) e preço baixo? São esses consumidores do futuro (com atuação no presente) que fazem parte da Geração Z, que possuem influências da Y e participação da X no ato da compra.

¹⁰ Coordenadora do Núcleo de Pesquisas de Psicologia em Informática (NPPI), da PUC de São Paulo.



A Geração Z é formada por crianças e adolescentes – futuros consumidores – de até 17 anos¹¹. Mantendo algumas características dos jovens da Geração Y, a Z aparece cada vez mais preocupada com a sustentabilidade e disposta a não pagar por produtos e serviços que podem ser encontrados gratuitamente na *Internet*. Semelhantes à Y, a Geração Z também é inquieta, menos fiel às marcas e acostumada a fazer tarefas múltiplas. A diferença, no entanto, é que a nova geração tem todas as características de forma mais acentuada, pois se desenvolveu junto com os avanços tecnológicos mais recentes.

Para Paulo Carramenha¹², “a Geração Z já nasceu com o joystick¹³, o controle remoto e o celular no berço, enquanto a Y viu isso acontecer. Se a Y quer as coisas rápidas, a Z muito mais”, e complementa:

Cada vez mais fica claro que o consumidor é menos previsível do que era no passado. Estamos tentando entender o tempo todo o que mudou. Antes de serem de gerações diferentes, esses consumidores são também pessoas, com necessidades, expectativas e valores que vão além da idade ou do ano de nascimento. (SÁ, 2010, <http://www.mundodomarketing.com.br/10,15755,geracao-z-quem-sao-os-consumidores-do-futuro-.htm>).

De acordo com Ana Barbieri¹⁴, as gerações estão ficando cada vez mais próximas. Com a Geração X, por exemplo, sempre existiu um receio em relação à compra pela *Internet*. Mas, com o desenvolvimento do serviço, hoje essas pessoas estão mais confiantes na hora de comprar. Para as empresas, portanto, é essencial entender uma característica fundamental da Geração Y e, principalmente, da Z: eles querem pagar cada vez menos por produtos e conteúdo – um hábito comum a esses consumidores, que não pagam por alguns serviços com a mesma frequência que a Geração X.

O que a Geração Z mais compra são produtos relacionados à moda e à tecnologia, especialmente celular. Apesar dos jovens da geração Z ainda não estarem inseridos no

¹¹ Em relação à idade, a geração Y é formada por jovens de 20 a 30, enquanto a X é composta por adultos de 30 a 45 anos. In: SÁ, Sandra de. **Geração Z: quem são os consumidores do futuro?** Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/10,15755,geracao-z-quem-sao-os-consumidores-do-futuro-.htm>. Acessado em: 15 de março de 2011.

¹² Diretor Presidente da GFK CR Brasil, em entrevista ao site Mundo do Marketing. (Fonte: Idem 11)

¹³ Também conhecido como manete no Brasil, é periférico de computador e videogame pessoal ou um dispositivo geral de controle que consiste em uma vara vertical na qual os pivôs se aproximam de uma extremidade e transmitem seu ângulo em duas ou três dimensões a um computador.

¹⁴ Professora do curso “Cultura Jovem: as gerações X, Y e Z”, do CIC ESPM – Centro de Inovação e Criatividade, em entrevista ao site Mundo do Marketing. (Fonte: Idem 11)



mercado de consumo, eles influenciam os pais na hora da compra, fazem pesquisa na *Internet* e vão à loja física, aponta Ana Barbieri.

Outra tendência que já se desenha entre os indivíduos da Geração Y – e deve ficar ainda mais relevante na Z – é o apelo por produtos e serviços sustentáveis. Também a transparência das marcas é um atributo muito valorizado, visto que entender as diferenças entre as gerações ajuda na construção da estratégia das empresas, sem esquecer o perfil de cada consumidor. Carramenha acentua que o mais importante é perceber que, independentemente de idade e geração, os consumidores são pessoas e as marcas se relacionam com seres humanos.

O Ambiente Web

O número de usuários de *Internet* no Brasil cresceu 13,2% e soma 41,7 milhões de pessoas¹⁵. Ainda segundo pesquisa, o número de pessoas que possuem acesso à *Internet* em suas residências e no ambiente de trabalho alcançou 51,8 milhões em outubro de 2010. A região Nordeste foi a que mais ganhou espaço no acesso à *Internet* no Brasil. Até o começo de dezembro de 2010, a região foi responsável por 13% dos acessos à *web* no país, contra os 12,09% registrados até junho. Foi a única região a ganhar participação nesse cenário¹⁶. Alagoas, por exemplo, cresceu 2,94% dentre os estados do Nordeste¹⁷.

Com o surgimento das vitrines virtuais, o consumidor observa e compra pela *web*, o que não significa que os *shoppings* vão acabar, porque o consumidor também é fiel ao seu hábito. Entretanto, a mudança de meio escolhido para compra se deve a crescente quantidade de usuários na rede e dispostos a comprar.

A vantagem para a empresa está no fato de que os gastos com as vitrines virtuais são menores, visto que não há vendedores, nem lojas. Porém, sobem os custos de distribuição, controles e segurança. Diferentemente das vitrines virtuais – que funcionam como um tipo de *marketing* híbrido – os *sites* de compras coletivas (de modo

¹⁵ Pesquisa do Instituto Ibope Nielsen Online. Os números referem-se a outubro de 2010. Em relação a setembro, houve aumento de 2,8% no número de internautas ativos. In: JR, Carlos Alberto. **Empresários criam encarte eletrônico**. Jornal O Jornal. Arapiraca, A21. 3 de abril de 2011.

¹⁶ Os dados são do serviço Hitwise Brasil, da empresa Serasa Experian. In: JR, Carlos Alberto. **Empresários criam encarte eletrônico**. Jornal O Jornal. Arapiraca, A21. 3 de abril de 2011.

¹⁷ Veja porcentagem de crescimento na região Nordeste: Rio Grande do Norte (10,1%), Paraíba (9,14%), Pernambuco (8,39%), Bahia (7,71%), Ceará (7,19%), Sergipe (7,07%), Alagoas (2,94%), Maranhão (1,81%) e Piauí (0,40%).



mais específico) conhecem seus consumidores por meio do cadastro prévio que antecede a compra; há a presença de intermediários (o próprio *site* de compras coletivas) entre quem vende e quem consome; funcionam como um tipo de *telemarketing*, porque é feito a distância; além da interatividade entre cliente e fornecedor (modelo de *marketing* construtivista), que vai além da venda pura e simples.

Os Sites de Compras Coletivas

Os sites de compras coletivas são atacadões virtuais que ofertam produtos e serviços com descontos que oscilam entre 50% e 90%. Atuam como intermediários entre empresas e a clientela cadastrada no *site*, onde a regra é vender o mesmo artigo, ao maior número de pessoas, num espaço curto de tempo, para proporcionar o menor valor possível. Os intermediários na venda levam uma comissão de 20% a 50% do valor pago pelos clientes por produto/serviço.

Há no mercado dois modelos: num, o cliente que comprou o cupom e não pode usá-lo, perde o valor total da promoção. O *site* tira sua porcentagem e repassa os recursos à empresa conveniada; noutro, o cliente paga parte do valor do cupom e, o restante, no dia em que estiver no estabelecimento que oferece o serviço.

Essa transformação radical na maneira de ir às compras teve início em 2008, nos Estados Unidos, quando um músico de Chicago teve a ideia de reunir na rede pessoas interessadas em comprar um mesmo produto, indo pessoalmente às lojas para negociar o preço. Esse foi o embrião do Groupon. Em fevereiro de 2011, os *sites* Peixe Urbano, Click On, Imperdível e Groupon já concentravam 80% do mercado. Projeta-se que, até o final de 2011, existam 2000 *sites* de compras coletivas, 20 milhões de brasileiros cadastrados e 1 bilhão de reais de faturamento anual¹⁸.

O *mix* de conforto e preço baixo aliado a pessoas à caça de promoções, fugindo de preços ascendentes, culminou no sucesso dos *sites* de compras coletivas que, segundo Benjamin Edelman¹⁹, assim resume: “Levar a liquidação à casa das pessoas é uma verdadeira revolução no mundo do consumo”.

Mais do que lucro, a aposta das empresas nos *sites* de compras coletivas está no interesse pela visibilidade. O *target* abrange o consumidor em ascensão da classe C e comunica-se por meio das redes sociais – o maior divulgador das ofertas, além da mala-

¹⁸ Fonte: Consultoria de *e-bit* e sites de compras coletivas. In: BETTI, Renata. **Agora a liquidação é em casa**. Revista Veja. ed. 2204. Ano 44. Nº 7. São Paulo: Abril, 16 de fevereiro de 2011.

¹⁹ Especialista da Universidade Harvard. (Fonte: Idem 18)



direta. Apostando nesse mercado, a operadora de celular Claro anunciou em março de 2011 que lança em breve o portal de compras coletivas em parceria com o Groupon, com interação via *web* e *interface mobile*.

O Gosto e o Fascínio pelas Promoções

Esse fascínio pelas promoções inseridas/almejadas na/pela sociedade de consumidores remete à autonomia do gosto e da vontade. Mas se o gosto não se justifica pelas próprias coisas, de onde viriam essas inclinações? Para Pierre Bourdieu, o gosto, que determina essas inclinações e atos de consumo, tem uma origem social: a Sociologia do gosto, do consumo, da distinção. De acordo com Filho e Lopes (2008), a sociologia do gosto é indissociável de sua teoria sobre dominação. É pelo gosto de suas manifestações que os dominantes asseguram suas posições. O gosto se traduz num sistema hierarquizado de significações.

Um espaço social é um sistema de diferenças, um sistema de posições que se definem pela sua oposição. O que se busca é a semelhança aparente – como no caso da aceitação, quando a diferença é perseguida, nem toda a discriminação é socialmente lucrativa. O que realmente se almeja é uma distinção. Afinal, num universo onde a maioria procura a diferença, basta não procurá-la para parecer muito diferente. Diante disso, Bourdieu explica que:

(...) as classes dominantes se distanciam das dominadas em função, em grande medida, do consumo de determinados bens simbólicos. (...) A publicidade atuaria, assim, como uma espécie de mediadora cultural para todas as classes dominadas, fazendo os bens de consumo escoarem numa escala, em que os degraus representam os estratos sociais. (BOURDIEU *apud cit* FILHO; LOPES, 2008, p. 112, 113)

O gosto é, portanto, fruto da educação. Bourdieu considera que é nessa socialização que se adquire certos *habitus*²⁰ que inclinam a determinadas práticas de consumo. De acordo com a perspectiva voluntarista da natureza humana, as decisões de consumo são oriundas de nossas escolhas individuais. Para a teoria objetivista, as decisões de consumo são simples reflexos da posição social, que funcionam como uma atualização de um saber prático acumulado ao longo das trajetórias.

²⁰ O *habitus* de consumo faculta ao consumidor a possibilidade de antecipar, sem consciência da antecipação, os efeitos sociais, estruturados e estruturantes, de qualquer aquisição.



Assim, a aquisição do *habitus* do consumo legítimo (o que, onde, como e quando consumir) permite o domínio das leis imanentes do consumo dessa natureza. Já o *habitus* do consumo ilegítimo também age como um princípio organizador do gosto ilegítimo. As preferências obedecem a um padrão de consumo. Encontram uma lógica: as pessoas que têm preferência por uísque, por exemplo, tendem a votar na direita. De certa forma, o gosto legítimo não é um privilégio da natureza, mas uma forma de dominação.

Case: Descontão Arretado

O *site* de compras coletivas Descontão Arretado, pioneiro em Alagoas, surgiu no primeiro dia de novembro de 2010, com cinco pessoas compondo a equipe, além da agência de comunicação digital VG Web e a agência de publicidade La Box. Hoje (maio de 2011), seis meses após o início das atividades, a empresa realizou alterações no *site* para enfrentar a concorrência, bem como a diminuição da comissão do *site* de compras coletivas e da margem de lucro da empresa anunciante, para baixar consideravelmente o valor da oferta. A contratação de pessoal foi outra necessidade que abrange agora 12 pessoas que atuam no *marketing*, tecnologia, vendas e diretoria financeira e administrativa.

Para ter acesso às ofertas do Descontão Arretado, o cliente consumidor acessa o *site* <http://descontaoarretado.com.br/>, cadastra-se (escrevendo o e-mail) e já está habilitado a comprar a oferta do momento, ao clicar no ícone e comprar. A seguir, escolhe o número de cupons que deseja adquirir e a forma de pagamento (cartão de crédito, débito ou boleto bancário, além de parcelamento em até 12 vezes).

As ofertas que duram em média três dias (72 horas) apresentam cronômetro para apresentar o tempo disponível para compra de cupons, além de quantidade de pessoas que já compraram e o número de compras necessárias para validar a promoção. Fornece ainda o desconto proporcionado no produto/serviço e se a meta foi atingida ou não. O *site* de compras coletivas descreve sobre o produto/serviço, sobre a empresa que o oferece e dispõe de regulamento para participar da oferta em questão.

Dentre as ofertas mais procuradas estão as de restaurantes e clínicas de estética, empresas com as quais se é possível vender todos os cupons. Porém, produtos de valor mais elevado geram certa resistência por parte do consumidor, segundo Antonio Moura, diretor comercial do *site* de compras coletivas Descontão Arretado.

Com o crescimento de pequenas empresas no ramo, o Descontão Arretado já recebeu



proposta de grupos nacionais, mas optaram por apostar no próprio negócio e mercado. Em Alagoas, hoje a média de *sites* de compras coletivas diminuiu em relação ao início do *boom* de empresas. O *site* “Desconto Pra Vc”, por exemplo, não existe mais, e continua a concorrência com o “TNH Colmeia” e o “Compra em Rede”, dentre outros.

Trabalhando com uma média de ofertas de duas a três empresas por semana, o Descontão Arretado tem os restaurantes como principal cliente de oferta. A frequência de renovação de serviço com essas empresas é, geralmente, por meio da procura, para que o Descontão Arretado conquiste mais parcerias e disponha de um *mix* maior de empresas e ofertas para os clientes consumidores. Antonio Moura alerta que não é interessante colocar a oferta de uma mesma empresa várias vezes, num curto intervalo de tempo, visto que os clientes consumidores apostam na diversidade das ofertas.

As empresas que fecham uma parceria na oferta, ao final da venda dos cupons, recebem o relatório de vendas, juntamente com o pagamento do total dos cupons, antes mesmo do início do período de utilização. As empresas devem ofertar um desconto mínimo de 50% e o *site* de compras coletivas retém 25% do total das vendas. O Descontão Arretado não trabalha com empresa de revenda de cupons.

O sistema de cadastro (inscrição do e-mail) para ter acesso ao *site* Descontão Arretado trouxe o retorno de 12 mil clientes consumidores cadastrados. Em suma, os cadastrados são consumidores que conhecem a *Internet* e confiam no comércio virtual. Apresentam perfil de maioria adulta, entre 20 e 30 anos.

Como estratégia para se comunicar com esse público, o Descontão Arretado utiliza-se do banco de dados e das mídias sociais, sendo que o *twitter* vem apresentando o melhor resultado. Quanto à linguagem, a comunicação da empresa procura ser clara, objetiva e busca o público alvo para cada oferta.

O Descontão Arretado surgiu quando o diretor comercial da empresa assistiu a uma reportagem na televisão sobre o fenômeno da compras coletivas no mundo, e que acabava de chegar ao Brasil. A empresa acredita que os *sites* de compras coletivas chegaram para ficar, mas já estão se preparando para mudanças futuras e possíveis saturações de mercado. A aposta do Descontão Arretado está no fundamento de que a empresa precisa estar sempre conectada ao gosto dos consumidores.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.



BETTI, Renata. **Agora a liquidação é em casa.** Revista Veja. ed. 2204. Ano 44. Nº 7. São Paulo: Abril, 16 de fevereiro de 2011.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno.** Tradução: Mauro Gama. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

FILHO, Clóvis de Barros; LOPES, Felipe Tavares Paes. **A dominação pelo gosto: o consumo na sociologia de Bourdieu.** In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). Comunicação e culturas do consumo. São Paulo: Atlas, 2008.

JR, Carlos Alberto. **Empresários criam encarte eletrônico.** Jornal O Jornal. Arapiraca, A21. 3 de abril de 2011.

MARZOCHI, Roger. **Na web: compra por impulso cria mercado de R\$ 300 milhões.** Jornal Gazeta de Alagoas. Economia, A21. 27 de março de 2011.

NEVES, Roberto de Castro. **Imagem empresarial: com as organizações [e as pessoas] podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio.** 3. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

SÁ, Sandra de. **Geração Z: quem são os consumidores do futuro?** Disponível em: <http://www.mundomarketing.com.br/10,15755,geracao-z-quem-sao-os-consumidores-do-futuro-.htm>. Acessado em: 15 de março de 2011.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade.** Tradução: Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.