



Sites de compras coletivas: do exclusivo ao popular¹

Alisson GOMES²

Lívia OLIVEIRA³

Riverson RIOS⁴

Universidade Federal do Ceará

Resumo:

As mudanças na tecnologia de informação criou um novo cenário digital no qual a internet está inserida. O crescente uso das mídias sociais por partes dos usuários criou oportunidades para inserção do empreendedorismo no mercado on-line, associado ao uso das redes sociais como instrumentos de marketing. Um exemplo disso são os sites de compra coletiva, nova tendência do comércio virtual que vem aumentando sua audiência significativamente, através de usuários a procura de produtos e serviços com altos descontos. A priori, parece um plano perfeito aos olhos dos usuários e empresários, mas a análise feita a partir do estudo do site Peixe urbano, mostra os pontos negativos da popularização de produtos e serviços, antes exclusivos, viabilizadas pelas compras coletivas.

Palavras-chave: compra coletiva, mídias sociais, rede social.

Introdução

No cenário comunicativo atual, de acordo com Danila Dourado (2010), os meios massivos, ou os chamados “intermediários”, deixaram de ter uma importância tão significativa e passaram a dividir espaço com a web e, desde então, o uso da internet cresce significativamente. A “popularização da internet” (Júlio Vasconcelos, 2010)⁵ e a facilidade de acesso com o advento da World Wide Web são um dos fatores que contribuíram para

¹Trabalho apresentado na cadeira de Publicidade Multimídia 2010.2

²Aluno da Universidade Federal do Ceará, cursando o 6º semestre de de comunicação social, habilitação em Publicidade e Propaganda e Bolsista do Projeto de Extensão Academia de Idéia. E-mail: amgomes91@gmail.com

³Aluna da Universidade Federal do Ceará, cursando o 6º semestre de de comunicação social, habilitação em Publicidade e Propaganda e bolsista do Programa de Educação Tutorial – PETCom. E-mail: liviao.santos@gmail.com

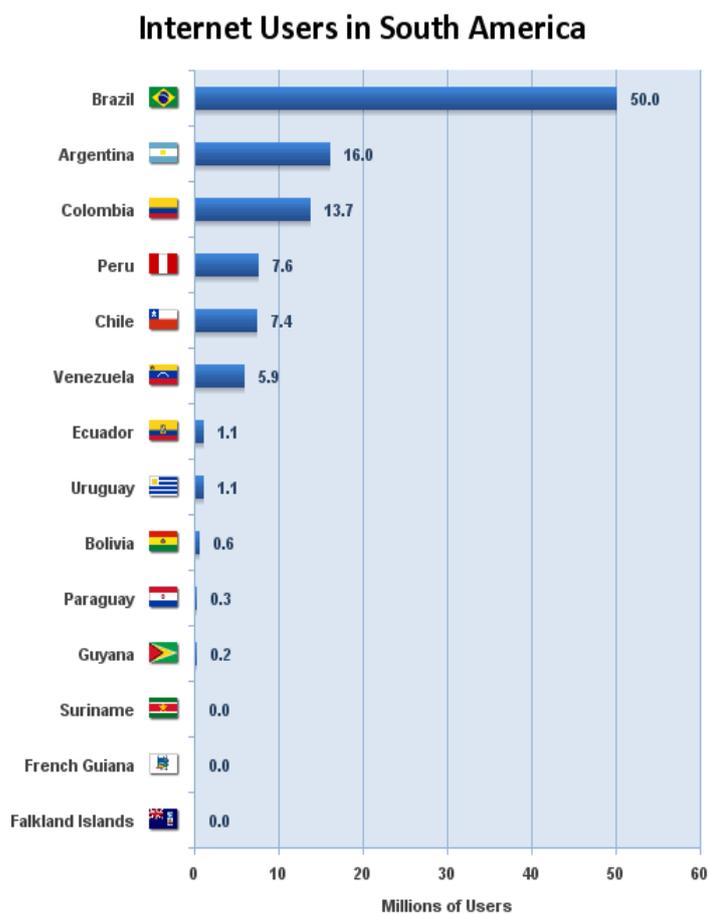
⁴Professor da disciplina Publicidade multimídia 2010.2 da Universidade Federal do Ceará. Ph.D. Licenciatura em Ciência da Computação pela Universidade de Ottawa, Canadá.

⁵ Economista, fundador e presidente-executivo do site de compras coletivas Peixe Urbano.



torná-la “um dos principais meios de comunicação da atualidade”.(HAFNER & LYON, 1998. apud, Wagner Patrick Araujo de Oliveira, 2003).

Ambas tabelas a seguir mostram em números a quantidade de usuários na América do Sul:



Source: www.internetworldstats.com/stats15.htm
104,037,293 Internet users in South America estimated for 2Q 2008
Copyright © 2008, Miniwatts Marketing Group



| Internet Usage and Population Statistics for South America | | | | | | |
|---|-----------------------------|-----------------|--------------------------------|-------------------------------|---------------------------|------------------|
| <u>SOUTH AMERICA</u> | Population (2010 Est.) | % Pop. S. A. | Internet Usage, Latest Data | % Population (Penetration) | Growth (2000- 2010) | % Users S. A. |
| Argentina | 41,343,201 | 10.4 % | 26,614,813 | 64.4 % | 964.6 % | 17.0 % |
| Bolivia | 9,947,418 | 2.5 % | 1,102,500 | 11.1 % | 818.8 % | 0.7 % |
| Brazil | 201,103,330 | 50.7 % | 75,943,600 | 37.8 % | 1,418.9 % | 48.5 % |
| Chile | 16,746,491 | 4.2 % | 8,369,036 | 50.0 % | 376.2 % | 5.3 % |
| Colombia | 44,205,293 | 11.1 % | 21,529,415 | 48.7 % | 2,352.1 % | 13.7 % |
| Ecuador | 14,790,608 | 3.7 % | 2,359,710 | 16.0 % | 1,211.0 % | 1.5 % |
| Falkland Islands | 2,546 | 0.0 % | 2,546 | 100.0 % | 0.0 % | n/a % |
| French Guiana | 235,690 | 0.1 % | 58,000 | 24.6 % | 2,800.0 % | 0.0 % |
| Guyana | 748,488 | 0.2 % | 220,000 | 29.4 % | 7,233.3 % | 0.1 % |
| Paraguay | 6,375,830 | 1.6 % | 1,000,000 | 15.7 % | 4,900.0 % | 0.6 % |
| Peru | 29,907,003 | 7.5 % | 8,084,900 | 27.0 % | 223.4 % | 5.2 % |
| Suriname | 486,618 | 0.1 % | 163,000 | 33.5 % | 1,293.2 % | 0.1 % |
| Uruguay | 3,510,386 | 0.9 % | 1,855,000 | 52.8 % | 401.4 % | 1.2 % |
| Venezuela | 27,223,228 | 6.9 % | 9,306,916 | 34.2 % | 879.7 % | 5.9 % |
| TOTAL SOUTH AM. | 396,626,130 | 100.0 % | 156,609,436 | 39.5 % | 995.8 % | 100.0 % |

NOTES: (1) The South American (SA) Statistics were updated for June 30, 2010. (2) CLICK on each country name for detailed individual country and regional statistics. (3) The demographic (population) numbers are based on data contained in [US Census Bureau](#). (4) Mexico is included together with the Central American countries according to the United Nations Statistical Division listings. (5) The most recent usage information comes mainly from the data published by [Nielsen Online](#), [ITU](#), and other reliable sources. (6) Data may be cited, giving due credit and establishing an active link back back to [Internetworldstats.com](#). (7) For definitions and help, see the [site surfing guide](#). Copyright © 2010, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved.

Uma análise dos quadros, nos permite afirmar o que foi citado acima sobre o crescimento do uso da internet, além de perceber o fato de que o Brasil ocupa o primeiro lugar no “*ranking*” dos países que possuem o maior número de usuários da web.

Esse atual cenário da internet, como cita Patrícia Carvalho (2009), “dispõe de uma contemporânea forma de relação social virtual advinda das interações por meio da comunicação mediada pelo computador.” Ou seja, abriu-se um novo espaço para mídias sociais, que tem aumentado sua audiência desde então.

É interessante notar que não só os usuários aproveitam o desenvolvimento e disfrutam dos benefícios do uso das mídias sociais, mas também os empreendedores que agora vêm, num novo meio, que não seja os massivos, a oportunidade de buscar uma nova ferramenta de mercado, investir e divulgar suas marcas, descobrir e envolver o target e apostar no crescimento de seu negócio, tudo isso através dessa nova “tendência” digital. Ao fazer isso, constantemente, empresas testam e arriscam com sucesso o uso das mídias sociais como uma ferramenta eficaz de marketing.

Uma das mais novas tendências desse mercado on-line são os sites de compras coletivas. Esse novo modelo de empreendedorismo digital foi inaugurado pelo site Grupoun em 2008 nos Estados Unidos, atuando hoje em mais de 40 cidades americanas. Desde então, surgiram vários sites com o mesmo formato do pioneiro, inclusive sites brasileiros,



que em apenas 4 meses ultrapassaram o número de 10 (FOLHA on-line), a exemplo: Peixe urbano, Clikon, Clube urbano, Barato coletivo, Coletivar, Ofertadia, Imperdível, City best e outros.

É justificável o crescimento desses sites de compra coletiva, já que a busca pela comércio online cresce mais que a própria internet, como no Brasil que ultrapassou a barreira dos 12 milhões de internautas, o que significa um bom investimento para as empresas. (Pesquisa IBOPE)

Para o presente artigo, nos deteremos ao estudo do site Peixe urbano, pioneiro no Brasil, associado-o ao uso das redes sociais utilizadas como ferramenta de divulgação do próprio site e analisando até que ponto vão os benefícios da “massificação” através da venda de serviços e produtos antes voltadas para um público específico.

Site Peixe Urbano

O Site peixe urbano, assim como os outros sites de compra coletiva on-line, possuem o mesmo formato: divulga para os usuários a venda dos mais diversos serviços e produtos das respectivas empresas que contratam os serviços do site, com descontos que podem chegar até a 80% . Esses descontos são possíveis devido a um número mínimo de usuários cadastrados que compram a oferta do dia, atingindo uma meta, ou seja, é o ato da compra coletiva que viabiliza o desconto. O que era tendência virou moda e o valor da economia proporcionada aos usuários chega a cerca de R\$ 10 milhões em cinco meses de funcionamento do site (Vasconcelos, 2010)⁶.

O modelo do Peixe urbano está associado ainda a divulgação das ofertas do dia em redes sociais como twitter, facebook e orkut, utilizadas como ferramentas de marketing digital. A divulgação é feita tanto pela empresa do site como também pelos próprios usuários, afim de conseguir atingir a meta mínima de compras realizadas, consequentemente o desconto, e a busca de novos usuários, o qual serve como parâmetro de abrangência (números incias de possíveis compradores) na hora prospectar possíveis empresas participantes que farão uma futura parceria com o site.

Não se sabe exatamente o número de usuários do site peixe urbano, mas de acordo Alexander, um dos donos do site desde que entraram em operação, o número de cadastros dobra todos os meses. Além disso, chega a 30.667 o número de seguidores no twitter e, pela

⁶ IDEM.

estimativa, ultrapassa 200.000 no facebook. Esses números tendem a aumentar, assim como desejam os empresários do site. “Nosso principal objetivo, agora, é aumentar o número de usuários” (Alexander Ferraz Taboa, 2010).

Como podemos notar, até mesmo pela própria definição “sites de compra coletiva”, essa nova tendência de mercado on-line funciona e sobrevive se baseando na ideia “do quanto mais usuários, melhor”. Alguns serviços e produtos conhecidos que eram destinados exclusivamente a um número reduzido de pessoas, na maioria das vezes com um poder aquisitivo maior, tornaram-se “popularizados”, como pode ser relacionado com a citação abaixo:

A necessidade de sentir-se parte desse universo de aparências faz com que surjam também novos conceitos como, por exemplo, o criar o luxo para classes menos endinheiradas denominado “masstige” ou ainda a liberdade de flutuação nas compras, ora usando marcas caras, ora peças de consumo popular. (VILLAÇA & CASTILHO, 2006. apud, Suelen Brande, 2009)

Além dos benefícios

Pensando superficialmente, essa tendência de comércio digital através de compras coletivas parece, principalmente ao ver dos usuários, uma proposta inovadora que traz lucros para o site, para empresa e para os compradores que se tornam cada vez mais fiéis esse tipo de compra e se beneficiam significativamente com os descontos oferecidos. Mas uma análise mais aprofundada, associada a um embasamento teórico, como o feito no estudo em questão, mostra alguns pontos negativos que podem vir junto com os vários de benefícios desfrutados com a parceria empresa, site e usuários.

Baseado no site em análise, pode-se citar como pontos positivos para a empresa: o conhecimento de seus produtos ou serviços por potenciais consumidores, marketing digital voluntário pelas redes sociais através dos usuários, vantagem competitiva perante os concorrentes na era da informação e lucro, tanto para a empresa quanto para o site.

A participação das empresas nessas novas formas de consumo e novas maneiras de se relacionar na internet pode gerar resultados positivos, a priori, porém os possíveis resultados negativos ainda não são estudados e não são levados em consideração. No caso do Peixe Urbano, há muitos pontos a serem explanados a seguir.

Uma das características principais do site é a chance de lucro imediato, tanto da empresa que torna-se parceira, quanto do site. Isso é possível pelos significantes descontos



realizados e pela grande quantidade de usuários cadastrados no site. Dessa maneira, a oferta torna-se convidativa e conquistou um número enorme de pessoas.

Outro ponto forte é a publicidade voluntária que é gerada pelas pessoas através das redes sociais, o famoso “buzz”. Isso é possível, como já citado, por ferramentas presentes no site que possibilitam o usuário divulgar a Oferta do Dia nas mais diferentes redes sociais, dentre as mais famosas Facebook e Twitter, para seus amigos. Essa ferramenta não apenas divulga a informação do momento, como também é uma maneira de adquirir novos membros, baseado no conteúdo da mensagem, o qual é interessante pelos preços que não são praticados comumente no mercado. Pelo fato da divulgação ser realizada para amigos conectados nas redes sociais, o fator confiança torna-se forte. Esse modo de comunicação, o famoso “boca a boca”, segundo Mckenna (1992,p.92) é talvez a “forma mais poderosa de comunicação no mundo dos negócios”. E também é reforçado por CASTELLS:

Embora extremamente diversa em seu conteúdo, a fonte comunitária da internet a caracteriza, de fato, como um meio tecnológico para a comunicação horizontal e uma nova forma de livre expressão. (CASTELLS, 2003).

Além disso, a possibilidade de atingir potenciais consumidores é vasta. A empresa ao participar, oferece a chance de que o usuário conheça e usufrua do seu produto, o que é um fator crucial na aquisição de novos clientes, e tudo apenas a partir de um preço razoável.

É através do marketing de relacionamento que as organizações podem projetar e lançar ações voltadas aos clientes, buscando sempre que estes tornem-se cada vez mais próximos de seus produtos e/ou serviços, de forma a utilizá-los e recomendá-los a inúmeras pessoas, pois indiretamente e imperceptivelmente, reconhecem o valor e o esforço a eles disponibilizado por aquela empresa, que a todo momento se preocupa com seu bem estar e atende prontamente suas solicitações. (CABRINO, 2002).

No que se refere a ponto negativo está a questão do perfil de consumidor do Peixe Urbano. Seria difícil essa análise tendo em vista a facilidade de acesso à internet. Esse ponto pode comprometer o investimento de alguns tipos de empresas. Lojas, serviços, hotéis, restaurantes e outros comércios que são destinados a um público que busca o seletivo, o exclusivo, ou que a aquisição de determinado produto ou serviço é uma forma de diferenciação e status na sociedade, isso pode ter consequência de uma possível “popularização”, da marca e consequentemente do produto. Como cita Suelen Brande (2009)“a respeito do pesamento de Villaça & Castilho:

(...) lançamento de produtos mais baratos, como os perfumes, marcas desportivas e roupas de certas marcas(...) amplia-se a dificuldade de verificação das características de público-alvo desse mercado que antes obedecia a determinada lógica e coerência de mercado.

(A Cauda Longa do Luxo: A Internet como Mercado (de Nicho. PG 7,8)

O modo de livre expressão da internet permite a criação de comunidades, grupos. Em pouco tempo da existência do Peixe Urbano, há discriminação por grupos da sociedade e da rede, utilizando muitas vezes de trocadilhos como “Pobre Urbano”, pelo fato da compra ser coletiva. São esses valores negativos que o site também traz que podem interferir no posicionamento da organização.

(...) o luxo relaciona-se com o que é raro, exclusivo, restrito e, conseqüentemente, de custo mais elevado. Podemos resumir que o luxo é sempre caro e raro. Se for acessível à maioria das pessoas, deixa de ser luxo. Decorre daí outra dimensão importante do termo: a diferenciação, ou melhor, sua simbologia das distinções de classe social. Luxo é tudo o que sinaliza privilégio, elite, nobreza, prestígio, aristocracia, riqueza, estilo. (GALHANONE, 2005, p.2)

Embora Galhanone esteja referindo-se ao luxo, essa citação não foge da realidade da representação da exclusividade e da popularização de produtos até então tidos como diferenciados e de nível mais elevado, aqui comentada.

Conclusão

Percebemos que o modelo de atuação do site é bastante promissor. O fato de estar conectado às principais redes sociais o torna mais forte ainda e é a porta de saída principal das informações tanto das promoções diárias, quanto na conquista de novos usuários e na divulgação de uma marca a cada dia. E assim como é a velocidade da informação, nesse tipo de site, é também a velocidade dos resultados e, conseqüentemente, os lucros.

Analizamos também que ele pode se tornar uma ferramenta de marketing muito mais importante se combinado com ações das lojas, por exemplo, lançamentos de coleção, novidades, inaugurações, momentos que você necessite da visita do cliente na loja ou na busca de potenciais consumidores.

Quanto às empresas participantes, concluímos que antes mesmo da decisão de



participar desses tipos de ação promocional em grande escala, a empresa deve consultar o seu posicionamento, a sua visão, buscando sempre entender e relacionar o comportamento do seu público-alvo com esse novo tipo de mídia. Participar uma vez pode ter um resultado positivo e uma experiência agradável, porém não se pode deixar que esse tipo de ação, a qual é promocional, não seja efetuada com frequência, afinal o consumidor pode ficar habituado apenas a consumir determinando produto ou serviço quando oferecido no site com os descontos.

Através da análise vimos que fato do site não possuir um público-alvo definido, o que pode vir a ser um empecilho no futuro na aquisição de empresas parceiras. Afinal, as empresas necessitam saber se essa ação está relacionada ou não com o público-alvo dela.

De tudo, o mais importante é o planejamento, afinal caso não haja planejamento toda a parceria da empresa/site pode não gerar bons resultados, pois é fundamental que todos os acordos sejam cumpridos, tendo em vista que na internet a liberdade de expressão é um ponto característico um consumidor insatisfeito pode causar mais danos do que se imagina. E toda a preocupação em buscar um relacionamento mais próximo de clientes veteranos e novos clientes pode por em cheque toda a ação.

Referências Bibliográficas

ARAUJO, Wagner Patrick. **O marketing na internet como diferencial competitivo para empresas.** Artigo apresentado XXIII Encontro Nac. de Eng. de Produção - Ouro Preto, MG, Brasil. Disponível em:

<http://sandroandrade.files.wordpress.com/2009/07/enegep2003_tr0702_0063.pdf>

Acessado em 17 de outubro de 2010.

CABRINO, Thiago. **Marketing de Relacionamento.** 2002. Disponível em:

<[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20de%20Relacionamento.h](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20de%20Relacionamento.htm)
tm> Acesso em: 17 out. 2010

CASTELLS, M. **A sociedade em rede (vol. 1).** São Paulo: Paz e Terra, 2000.

DOURADO, Danila. 2010, **Modelos de negócios nas mídias sociais: todos os holofotes são para os usuários.** Disponível em:

<http://daniladourado.files.wordpress.com/2010/09/modelos-de-negocio-nas-midias-sociais.pdf>

GALHANONE, R. F. **O mercado do luxo: aspectos de marketing.** In: SEMEAD FEA-USP, 8, 2005, São Paulo, Revista Rege-USP... São Paulo: USP, 2005. p. 1-12.

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

CREPALDI, Lideli. **Hermès: o fabuloso império do consumo de luxo.** Artigo apresentado no GP Publicidade e Propaganda do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de



Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0546-2.pdf>
http://www.sitedaescola.com/downloads/portal_aluno/Maio/Redes%20sociais%20na%20internet-%20desafios%20%E0%20pesquisa.pdf> .Acessado em 17 de outubro de 2010.

LOPES, Flávia Valério. **A reconfiguração dos veículos tradicionais de informação frente à popularização das mídias sociais.** Artigo apresentado no DT 5 – Comunicação Multimídia do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 13 a 15 de maio de 2010. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2010/resumos/R19-0905-1.pdf>>.
Acessado em 17 de outubro de 2010.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento:** Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

VALENTE, Suelen Brandes Marques. **A Cauda Longa do Luxo:** A Internet como mercado (de nichos). Artigo apresentado às Divisões Temáticas, na Sub-área de Comunicação Multimídia, do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2009/resumos/R17-0238-1.pdf>> .
Acessado em 17 de outubro de 2010.

Site plantão info: <http://info.abril.com.br/aberto/infonews/012008/17012008-5.shl> Acessado em 17 de Agosto de 2010.