



Compras coletivas: acertos e erros das empresas recifenses nessa nova modalidade de negócio¹

Daniela CARVALHO²
Marisa DANTAS³
Rogério COVALESKI⁴
Vinícius FREITAS⁵

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Esse artigo se propõe a analisar dois *cases* do mercado recifense em que empresas ofertaram seus produtos em *sites* de compra coletiva, além de mostrar quais seriam as atitudes ideais. Essa modalidade de *sites* vem crescendo no Brasil desde o fim de 2010, com o propósito de oferecer grandes descontos para os consumidores, caso a oferta atinja um mínimo de compradores. Porém, é perceptível que as empresas anunciantes não estão preparadas para lidar com o alto número de consumidores, tratando-os de forma diferenciada, separando-os dos consumidores “normais”. Em muitos casos, não enxergam o potencial dos *sites* de compra coletiva e menosprezam o poder da disseminação nas redes sociais perdendo, assim, a oportunidade de fidelizar clientes que estiveram ali inicialmente pelo desconto.

PALAVRAS-CHAVE: compra coletiva; consumo; internet; comunicação.

INTRODUÇÃO

Os *sites* de compra coletiva, como os pioneiros GroupOn e Peixe Urbano, oferecem grandes ofertas de até 90% que são válidas após um número mínimo de compradores confirmarem a compra. Para as empresas de pequeno e médio porte que estão surgindo agora no mercado é uma boa oportunidade de se mostrar e angariar clientes. Porém, o que é perceptível no mercado, é que boa parte das empresas não sabe utilizar esse serviço – como se verifica a partir das inúmeras manifestações de consumidores insatisfeitos. A falta de planejamento das empresas antes de publicarem ofertas nesses *sites* causa diversos problemas, como a falta de capacidade para atender à demanda e a má preparação dos funcionários para lidar com os novos clientes. Em *sites* de reclamação, a exemplo do ReclameAqui, as manifestações giram em torno do

¹ Trabalho apresentado no II 2 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Estudante de Graduação do 4.º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE – Universidade Federal de Pernambuco, e-mail: danidanirc@gmail.com

³ Estudante de Graduação do 4.º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE – Universidade Federal de Pernambuco, e-mail: marisa.dantas8@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor Adjunto do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE – Universidade Federal de Pernambuco, e-mail: rogerio.covaleski@ufpe.br

⁵ Estudante de Graduação do 4.º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE – Universidade Federal de Pernambuco, e-mail: vinicius_freitas@hotmail.com



atendimento e da diferenciação – ou discriminação – dos consumidores pelos estabelecimentos comerciais, como restaurantes e hotéis que dispõem de datas e filas específicas para os clientes oriundos da compra coletiva.

Este artigo se propõe a mostrar diretrizes mínimas que os comerciantes devem seguir ao divulgarem seus estabelecimentos em *sites* de compras coletivas, a partir da indicação de erros já ocorridos e apontando caminhos a seguir. O artigo pretende, ainda, contribuir para estimular o diálogo das áreas da comunicação e do consumo com a internet e as redes sociais.

O objetivo do presente artigo é analisar a funcionalidade de estratégias de compra coletiva utilizadas por empresas que divulgam e comercializam seus produtos através desse canal. Muitas empresas não possuem experiência na área e consideram o empreendimento fácil e com baixo nível de risco, trazendo como resultado um alto índice de reclamações e usuários decepcionados. Portanto, o artigo trará a análise e a comparação de *cases*, para diagnosticar as atitudes das empresas e a viabilidade de se anunciar em *sites* de compras coletivas, uma vez que a empresa corre o risco de operar em prejuízo caso não consiga atingi-lo.

Será feita uma abordagem original sobre o tema, analisando-se casos de sucesso e fracasso das promoções em *sites* de compra coletiva por parte dos anunciantes no cenário recifense. Através de testemunhais e de opiniões pessoais em redes sociais deixadas por clientes dos serviços, será feita uma análise sobre os aspectos positivos e negativos da estratégia usada ao se empregar essa ferramenta de comunicação para se promover. Será feito, assim, um estudo analítico de como as empresas anunciantes do Recife estão fazendo uso dos *sites* de compra coletiva.

DA WEB 1.0 PARA WEB 2.0

Primeiramente, para entendermos como funciona a *Web 2.0*, o que é, e como surgiu, é preciso construir um breve histórico. De acordo com Alves Júnior (2005), quando a Internet começou a funcionar, deu início à era da *Web 1.0*. Também chamada de *Web* tradicional, esse tipo de *Web* é caracterizada por, basicamente, ter o objetivo de armazenar dados e conteúdos. Funciona, assim, como uma forma digital de se fazer aquilo que a mídia impressa sempre fez.

Com o amadurecimento da Internet, começou-se a perceber que ela era muito mais que simplesmente publicação de conteúdo em *sites*, podendo ser, de igual forma, um



meio para prestação de serviços através de programas, que rodavam em uma plataforma: a própria Internet. (PATRIOTA; PIMENTA, 2008)

A evolução da *web* possibilita a criação de espaços cada vez mais interativos, nos quais os usuários possam modificar conteúdos e criar novos ambientes hipertextuais. Estes recursos são possíveis devido a uma nova concepção de Internet, chamada Internet 2.0, *Web 2.0* ou *Web Social*. (BLATTMAN; SILVA, 2007, p.192)

Segundo Tim O'Reilly (MEDEIROS, 2006), o termo *Web 2.0* surgiu quando houve o estouro da bolha das empresas *ponto-com* no ano de 2001, o que viria a mudar o conceito da *Web*. Para muitos, nessa época, a *Web* tinha recebido uma publicidade exagerada, porém, como bem lembra O'Reilly (*idem*, 2006), bolhas e as consequentes reorganizações parecem ser um traço comum a todas as revoluções tecnológicas. O autor argumenta que tais crises assinalam, tipicamente, o momento em que uma tecnologia ascendente está pronta para assumir seu lugar no centro da ação. (PATRIOTA; PIMENTA, 2008)

A *Web 2.0* pode ser considerada uma nova concepção, pois passa agora a ser descentralizada e na qual o sujeito torna-se um ser ativo e participante sobre a criação, seleção e troca de conteúdo postado em um determinado site por meio de plataformas abertas. Nesses ambientes, os arquivos ficam disponíveis on-line, e podem ser acessados em qualquer lugar e momento, ou seja, não existe a necessidade de gravar em um determinado computador os registros de uma produção ou alteração na estrutura de um texto. As alterações são realizadas automaticamente na própria *Web*.

Ainda de acordo com Tim O'Reilly (GILBERTO JR, 2006), o principal evangelista do conceito, define a *Web 2.0* como: a mudança para uma Internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede pra se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva.

Logo, o foco desse tipo de *Web* encontra-se principalmente no usuário, e não no conteúdo. Dessa forma, o internauta não é apenas um mero espectador, agora ele tem a oportunidade de ter uma participação efetiva e imediata. Assim, o que importa não é o conteúdo apresentado *online*, mas o que os usuários irão fazer com ele.

Surge, como Bellei (2002) aponta, o termo *lautor*, o leitor que se torna autor. Que interage, modifica e cria novos textos em contextos singulares, além de possibilitar o



compartilhamento de ideias e ideais na própria rede para os demais internautas e, assim, crescem e multiplicam-se dados, informação, conhecimentos e saberes.

Já Pierre Lévy (2000) afirma que a existência de uma internet colaborativa possibilita a disseminação da inteligência coletiva. Seu pensamento nos conduz à reflexão de que a internet é um canal pelo qual flui uma grande quantidade de práticas sociais, culturais, políticas e econômicas.

Portanto, o foco da *Web 2.0* é no usuário. A ideia central não é fazer o usuário trabalhar pela empresa, mas utilizar sua participação imediata ou implícita para melhorar o produto, para que este, por conseguinte, sirva melhor ao próprio usuário (ALVES JÚNIOR, 2007). Assim, podemos dizer que a *Web 2.0* parte de duas ideias principais. A primeira é que a internet pode funcionar como uma plataforma, não como um amontoado de documentos digitais, e a outra é que o que vale não é o conteúdo em si, mas o que os usuários fazem com ele. A interação entre ambos significa que, em poucos anos, serviços *online* poderão substituir programas de *desktops* usados atualmente, assim como permitir maior acesso e troca de dados pela ação dos usuários. (FELITTI, 2005)

Dessa forma, o surgimento de comunidades virtuais é uma das consequências desse novo cenário advindas dos meios de comunicação à distância. Comunidades virtuais que têm como característica principal a junção de pessoas através dos mesmos gostos, interesses e opiniões próprias que se relacionam na rede através da troca de informações e experiências pessoais.

Um dos principais fatores que potencializam a criação de comunidades virtuais é a dispersão geográfica dos membros. O uso das Tecnologias de Informação e Comunicação – TICs minimizam as dificuldades relacionadas a tempo e espaço, promovendo o compartilhamento de informações e a criação de conhecimento coletivo. (PATRIOTA; PIMENTA, 2008)

Todavia, enquanto ainda se discute sobre o que faz a *Web 2.0*, novos conceitos, tecnologias e serviços já começam a despontar em direção a uma possível *Web 3.0* ou *Web Semântica*. Esta seria uma espécie de ambiente no qual as máquinas conseguem ler as informações, agregando um significado, um entendimento a elas. (ZANETTI, 2007)

Segundo Eric Schmidt (FERRARI, 2007), CEO da Google, a próxima geração, já previamente chamada de terceira geração ou *Web 3.0*, será formada por aplicações que conversem entre si. Serão relativamente pequenas e rodarão em qualquer dispositivo,



tanto PCs quanto telefones móveis, indicando para o futuro promissor dos computadores inteligentes da *Web 3.0*.

Desde o surgimento da *Web 2.0* a mídia digital “dá a todos a oportunidade de falar, assim como de escutar. Muitos falam com muito – e muitos respondem de volta”. (DIZARD JR, 2000, p.23) Essa *Web* colaborativa criou um ambiente propício para o surgimento de uma das febres dessa nova realidade: o advento dos *sites* de compra coletiva. Tais *sites* funcionam como ferramentas da publicidade na tentativa de se adaptar a essa nova realidade surgida com esse novo tipo de *Web*.

Todo o potencial da *Web 2.0* surge através das tentativas de aprimoramento dos erros e acertos ocorridos na internet nos últimos anos, mas não significa dizer que houve o surgimento de novos conceitos. Na verdade, o que ocorre é a efetiva aplicação desses conceitos de maneira bem estruturada.

EVOLUÇÃO DAS REDES SOCIAIS E SURGIMENTO DOS *SITES* DE COMPRA COLETIVA

Diante da evolução da internet – conceito de *Web 2.0* –, e com a formação das redes sociais, a maneira de interação entre as pessoas mudou, fazendo com que as mídias sociais se tornassem, primeiramente, a maior ferramenta de entretenimento. A popularidade das redes sociais cresce cada vez mais, um estudo realizado pela Nielsen Online nos EUA mostrou que os internautas passam 10% do tempo acessando a redes sociais. Os dados do estudo revelam que, entre 2007 e 2008, o tempo de uso teve um aumento de 63%, só os internautas brasileiros passam, em média, 6,3 horas em *sites* de redes sociais por mês. (TI, INSIDE, 2009)

Logo depois, as mídias sociais foram sendo envolvidas pelo marketing, e se tornando oportunidades de melhoramento da relação empresa-consumidor, sendo possível melhorar a sua visibilidade no mercado, distribuição maior do conteúdo e aumento da audiência, como cita Alexandre Magalhães, o gerente de análise do IBOPE/NetRatings.

Pelo que temos observado ao longo dos últimos meses, conhecer bem essas redes sociais e aprender como fazer parte delas não apenas previne eventuais crises ou problemas de imagem das empresas, como também as aproxima de seus públicos, funcionando como uma valiosa ferramenta estratégica. (IBOPE, 2008)

As ações de marketing nas redes sociais se tornam cada vez mais impactantes do que nas mídias tradicionais. Nas redes, a voz é tanto da empresa quanto dos



consumidores que expressam suas preferências e aversões sobre determinados produtos. Essas opiniões geram uma influência no processo de decisão de compra do novo consumidor, que busca ir direto ao lugar certo, e a trocar informações com outros consumidores que já viveram a experiência de uma determinada compra. A busca por informações e a troca de referências se torna cada vez mais forte na rede, como mostra uma pesquisa realizada em 2010 divulgada no *site* eMarketer, na qual mais de 92% das mães estadunidenses que utilizam internet preferem acreditar em opiniões de outros consumidores do que nas fornecidas pelas empresas.

Com a crescente movimentação nas redes sociais, e a boa comunicação dos empreendedores, surgem os *sites* de compra coletiva, com ofertas e descontos de grande quantidade de produtos e serviços. Criado pelo americano Andrew Mason, em novembro de 2008, surgiu nos EUA o primeiro *site* de compra coletiva, o Groupon - que chega ao Brasil apenas em 2010. Segundo Eduardo Pizzetti (2011), especialista em webmarketing, o surgimento dos *sites* de compra coletiva é incontestavelmente um sucesso, tanto para o consumidor, que consegue adquirir os mais diferentes produtos e serviços por um preço atrativo, quanto para a empresa, que em um pequeno período de tempo alcança um grande volume de vendas.

Sem um público-alvo definido, o anunciante tem a possibilidade de alcançar os mais diferentes consumidores, que não atingiria em condições normais, e levá-los para conhecer o seu produto. Porém, algumas empresas mal preparadas, buscando apenas o lucro, anunciam em *sites* de compra coletiva sem um bom planejamento, e cometem erros como ofertas mal explicadas, atrasos na entrega e discriminação; acabam, com isso, comprometendo sua imagem.

Na maioria dos *sites*, não existe um número máximo de vendas, levando, muitas vezes, a um número de vendas fora do planejamento, trazendo para os anunciantes um problema de logística para atender a todos os clientes. Os *sites* de compra coletiva devem deixar claro para as empresas anunciantes, que não se deve buscar lucro nos anúncios. A ideia é atrair novos clientes até o estabelecimento, divulgando a marca. (BARCELLOS, 2010)

ANÁLISE DE BUZZ E A NOVA RELAÇÃO ENTRE MARCAS E CLIENTES

Mesmo com o surgimento dos conceitos de *Web 3.0*, pode-se dizer que essa nova geração ainda encontra-se em processo de amadurecimento, por se tratar de um ambiente pouco explorado. Entretanto, a consolidação da *Web 2.0* já é evidente. Como



já observado, as redes sociais são uma realidade vigente, que se cresce a cada ano, mas que ainda precisam ser melhores exploradas, principalmente pela publicidade.

Nesse novo cenário informacional, anunciantes e clientes possuem uma nova relação estabelecida. O que antes se caracterizava pelos anunciantes divulgando suas informações e clientes absorvendo-as, hoje a realidade é outra. Cada vez mais temos a oportunidade de interferir no processo de divulgação de um produto, de construção de marca etc. Principalmente com a evolução das mídias sociais, esse processo de interferência do consumidor se tornou mais factível de ser atingido. Através das ferramentas de divulgação oferecidas pelas redes sociais, o impacto causado pelos comentários dos consumidores possui um alcance cada vez maior, em decorrência, principalmente, da crescente popularização desse novo tipo de mídia. Dessa forma, todos esses fatores advindos da *Web* colaborativa foram determinantes para o evidente aumento de poder da classe consumidora.

Diante de clientes mais exigentes e informados, a publicidade foi obrigada a se transformar com o intuito de atingir o público de maneira rápida, objetiva e precisa. De acordo com Salzman (2003, p.11), o problema da publicidade tradicional consiste em pressupor certo nível de ingenuidade que não mais existe por parte do consumidor.

A capacidade de interação por parte dos novos meios está favorecendo o surgimento de novas formas de comunicação publicitária. A propaganda boca a boca realizada através das relações interpessoais presenciais se potencializou com o surgimento de novas tecnologias que aumentaram seu poder de propagação, tornando-se uma poderosa ferramenta para divulgação de produtos e serviços. (LIMA; BEZERRA; MENDES, 2009)

A internet facilita e barateia a comunicação, permitindo aos consumidores expor suas opiniões e dando credibilidade ao conceito *six degrees of separations*, uma teoria que defende que qualquer pessoa pode ser ligada a qualquer outra no mundo através de uma corrente de familiaridade. (CAVALLINI, 2008, p.37, grifo do autor)

Sob esse prisma, é cada vez mais importante a existência de um monitoramento por parte dos anunciantes de tudo aquilo que ocorre nesse novo ambiente informacional, a fim de estabelecer metas e estratégias de marketing, bem como o acompanhamento desse processo. É nesse cenário que surge a chamada análise de *buzz*. Para entendermos melhor, o termo *buzz*, traduzido para o português, quer dizer zumbido, bochicho, burburinho. Mas podemos citar também alguns outros substantivos aos quais pode ser relacionado: sussurro, murmúrio, rumor, isca artificial. Além disso, o termo pode ser



relacionado aos verbos correspondentes: zumbir, zunir, sussurrar, espalhar, pairar, acabar e esvaziar.

Segundo Marcelo Pirana e Tarcisio Silva (2009), o *buzz* marketing consiste de:

[...] ações estratégicas de marketing bem definidas, elaboradas, monitoradas e controladas para atingir os objetivos previamente definidos. Este tipo de marketing parte do princípio da busca a um nível mais avançado de conhecimento e relacionamento com seu público-alvo, baseados, inclusive, nos estudos referentes ao consumidor. Um planejamento estratégico é necessário para o sucesso da ação como qualquer outra ação de marketing necessita. Ele utiliza-se de outras estratégias usuais de marketing, como, por exemplo, a definição de nichos de mercado, dimensionamento de mercado, estratégia de preços, posicionamento de marca, posicionamento do produto, etc.

Assim, a análise de *buzz* consiste, basicamente, em um conjunto de estratégias de marketing e planejamento estratégico para alcançar os objetivos propostos e estipulados. Para isso, basta às empresas saberem se apropriar corretamente desse novo tipo de *Web* e conhecer especificamente toda a sua capacidade.

Este é um tema muito difundido no meio, entretanto, ainda é pouco explorado e carece de conceitos fortemente enraizados. Talvez isso se deva ao fato de que existam vertentes que apoiam totalmente o uso deste tipo de marketing e outras que o entendem como uma estratégia agressiva e enganadora. Muitos são os profissionais e empresas que o encaram como uma nova oportunidade de divulgação de marcas, produtos e serviços, saindo da mesmice de outros meios. Porém, também são muitos os que são contra por acreditarem que mal intencionados podem aproveitar-se para enganar e trazer prejuízos aos consumidores menos atentos. (PIRANA; SILVA, 2009)

Assim, independente da opinião de alguns, é evidente que esse tipo de marketing já se tornou uma tendência a ser seguida por muitas marcas e empresas de segmentos diversos. Os resultados obtidos são melhores mensurados e isso é capaz de promover mudanças significativas ao planejamento de ações de marketing. Dessa maneira, a relação entre os consumidores e as empresas anunciantes foi encurtada e agora somos capazes de interferir significativamente no processo de construção de marcas, ações de marketing, entre outros.

ESTUDOS DE CASOS

Para dar maior sustentação ao artigo, serão feitos estudos de casos de duas marcas que se utilizaram dessa nova ferramenta para divulgar seus produtos, através de promoções em *sites* de compras coletivas. Será analisado um *case* positivo, que foi

muito recebido pelo público e consequentemente pela marca e outro, negativo, cujas críticas ao serviço disponibilizado não foram generosas.

De maneira geral, percebemos que a maior parte dos anúncios feitos em *sites* de compra coletivas é de empresas de serviços – restaurantes, bares, clínicas de estética, empresas de viagem, hotéis, pousadas. Por isso, para esse estudo comparativo de casos serão analisados dois restaurantes de gastronomia japonesa para, assim, se observar melhores parâmetros entre os dois exemplos.

O primeiro *case* escolhido se refere ao restaurante Mamthara, localizado no bairro da Jaqueira, em Recife. Foi um dos primeiros restaurantes do segmento de cozinha japonesa a usufruir desse serviço na cidade, em uma época quando o sucesso dos *sites* de compra coletiva ainda não tinha chegado ao auge. Depois do sucesso alcançado pela sua primeira oferta no *site* Regateio, quando foram vendidos 1.485 cupons, a empresa resolveu apostar outra vez nessa nova tendência com a promoção oferecida no *site* Desconto Maluco. As vendas nesse segundo *site* foram menores que as da primeira oferta – 206 cupons – mas, dessa vez, a empresa soube se preparar melhor para receber seus clientes e aprimorar o atendimento através da experiência adquirida com o êxito da primeira promoção.

O segundo *case* refere-se ao restaurante Nirai, igualmente de culinária japonesa, localizado no bairro das Graças, também em Recife. Desde que a empresa decidiu aderir ao serviço de *sites* de compra coletiva, tem recebido inúmeras críticas referentes ao atendimento, serviço, tratamento diferenciado dos clientes e equívocos nas próprias ofertas oferecidas, em redes sociais como Twitter, Facebook e em *blogs* sobre o tema, além do *site* especializado em manifestações de consumidores insatisfeitos, o Reclame Aqui. Contudo, mesmo com tantas críticas recebidas, o restaurante continua sendo um grande anunciante do *site* Peixe Urbano, o que mostra certa falta de discernimento por parte da empresa da correta utilização desse tipo de serviço e das respectivas repercussões.

É preciso entender que para alcançar o nível máximo de benefícios advindos desse serviço, é preciso que a empresa anunciante esteja completamente engajada em oferecer o melhor a seu cliente, para que esse cliente torne-se fiel aos serviços e produtos oferecidos pelo anunciante. Mais do que isso, a empresa precisa fazer com que esse cliente saia satisfeito de tal forma que consiga promover positivamente a empresa, tanto no meio *online* como no meio *offline*, a chamado “propaganda boca a boca” e, com isso, atrair mais clientes; criando, assim, um ciclo duradouro.

PESQUISA E ANÁLISE DE POSTAGENS

Sobre o *case* Mamthara, as postagens encontradas no Orkut deixam claro que os consumidores foram surpreendidos com o mau atendimento. O consumidor Vitor Campos, em comentário postado na comunidade “Sushi Recife”, que conta com mais de oito mil membros, afirma:

Fui hoje usar o cupom do Regateio; nunca tinha ido ao Mamthara! Qualidade e sabor do sushi = ótimo! Sunomono também gostei! Temaki +-, a alga não agradou muito (como da maioria dos rodízios). Atendimento = péssimo! Como foi informado no cupom, tentei reservar desde hoje pela manhã, o telefone sempre chamava e não atendia. Isso o dia inteiro, até próximo das 17h, quando consegui. Informaram que já estava tudo reservado e que não seria possível ir hoje com o cupom. Achei estranho e questionei como reservaram se ninguém atendia ao telefone o dia inteiro, foram lá pessoalmente reservar? Então como moro perto resolvi ir e arriscar. Resultado: cheguei e não tinha ninguém, só uma mesa ocupada. Fui atendido e nem questionaram se eu tinha reserva ou não, simplesmente sentei e fiz o pedido. (Suspeito, não? Será que estão boicotando os cupons?). Pedi de entrada um sunomono e um temaki, que depois de 40 minutos de espera, quando fui reclamar pela terceira vez, fui informado que portadores do cupom deveriam fazer todo o pedido de uma vez! Resumindo, pedido demorou muito, refrigerante tive que pedir mais de uma vez pra chegar, mas o sabor vale a pena! E no final, todos que forem com o cupom terão que assinar uma lista!⁵

Por outro lado, ainda sobre o Mamthara, outro consumidor diz ter gostado do serviço e que pretende voltar.

Fui lá! Fui no Mamthara neste domingo às 20:00 da noite. A casa estava cheia, consegui mesa pra sentar, não vi correntes, o horário era de pico, usei meu cupom, comi bastante (todo meu cupom sozinho), meu pedido demorou um pouco mas fui bem atendido, fiquei satisfeito e vou voltar fácil neste domingo que vem pra comer sem cupom! Já fui nas melhores casas de sushis de Recife, e o Mamthara não é, realmente um ambiente 5 estrelas e climatizado em sua totalidade, mas está indiscutivelmente entre os melhores sushis de Recife! Obs: Para quem ainda não foi usar seu cupom vai uma informaçãozinha: Conheço o sushiman do Mamthara e simplesmente o rapaz foi o chefe de cozinha do antigo SUMÔ! (ANÔNIMO)

O *site* SushiBlog, conhecido por experimentar e publicar sobre os diversos restaurantes especializados em comida japonesa da cidade, tem um *post* no qual o editor Rafael Cavalcanti comenta sobre o Mamthara e diz ter notado uma “considerável melhoria” entre sua primeira e segunda visita.

⁵ Os trechos das postagens de consumidores sofreram algumas correções ortográficas e gramaticais para ficarem mais inteligíveis.



O restaurante japonês Mamthara foi um dos primeiros a aderir ao sistema de compra coletiva, no Recife. Na sua primeira oferta lançada no Regateio, foram vendidos 1.485 cupons por R\$ 14,50 que dava direito: 2 Temakis + 24 Peças de Sushi ou 1 Temaki + 1 Sunomono + 24 Peças de sushi. Naquele momento era uma incógnita anunciar em site de compra coletiva, poucos eram os proprietários que se preparavam para uma grande demanda. Eu comprei dois cupons do Mamthara e logo os usei, por ter sido a minha primeira vez no restaurante preferi não levar uma impressão conclusiva (naquele momento muitos aspectos tinham deixado a desejar). Muitas pessoas vieram me falar de alguns contratemplos que estavam acontecendo no Mamthara, os dias foram se passando e aos poucos as reclamações se transformaram em elogios (as mesmas pessoas que antes reclamavam), percebi então que a falta de experiência com *site* de compra coletiva tinha pegado o estabelecimento de surpresa (na minha segunda ida ao Mamthara percebi uma considerável melhoria). Decido a transformar a primeira experiência com compra coletiva em aprendizado, o Mamthara apostou novamente no poder da compra coletiva, dessa vez o desconto foi oferecido pelo Desconto Maluco (essa oferta deixei passar, não achei muito atrativa), o site ofertava: 4 Temakis, 15 Lâminas de Sashimi, 28 Peças de Sushi por R\$ 34,90. A venda dessa oferta foi menor do que a primeira (206 cupons contra 1.485), mas o estabelecimento se preparou melhor e o atendimento assim como a qualidade dos pratos melhoraram. Pra não dizer que só falei das flores, o ponto a melhorar é a decoração de alguns pratos e os utensílios utilizados para servir os sushis. (CAVALCANTI, 2010)

Em referência ao Nirai, os consumidores também se mostram insatisfeitos. O número de cupons vendidos no *site* de compra coletiva e a quantidade de ofertas anunciadas são, por vezes, criticados pelos clientes. Como se nota no comentário encontrado no Twitter, feito pelo internauta Ricardo Oliveira, que brinca com a situação de insatisfação: “Dados do IBOPE: Já foram vendidos mais cupons de Peixe Urbano para o Nirai do que ingressos para os dois dias de show de Paul McCartney.”. Esse tipo de comentário mostra que os clientes do estabelecimento não estão mais dando credibilidade alguma às ofertas. Contudo, notam-se casos ainda piores, onde o consumidor se diz ser enganado pelo restaurante, como no caso dos comentários em resposta ao *post* “Nirai” do *blog* Recifedumavez.com:

Como não fui eu que escrevi o *post*, vou colocar minha opinião aqui. Esse restaurante é péssimo! Com toda a sua estrutura que é boa, comida e o resto tudo muito ruim! Já encontrei barata no meio dos sushis no buffet! Ele só sobrevive por causa dos *sites* de compras coletivas, se não fosse isso, não teria *ngm* lá! Não indico a *ngm* mesmo! Nem a inimigos.. (COSTA, 2012)

No *blog* Queroficarrico.com, o educador financeiro alerta para os preços das ofertas nos *sites* de compra coletiva que, por vezes, mascaram o valor real do produto e dão descontos mínimos ou até nenhum desconto. Nos comentários da postagem



“Desconto em compra coletiva: pesquisem antes de comprar”, os internautas contam diversos casos nos quais o atendimento foi diferenciado devido à apresentação do cupom “de desconto” em certos estabelecimentos, entre eles, o Restaurante Nirai. O internauta Adonay, afirmou:

Vamos falar mais: o Nirai (Pernambuco) vive colocando desconto de 50% no rodízio com uma sobremesa, mas a verdade é que ele está apenas dando a sobremesa de brinde, tendo em vista que o rodízio já custa o preço ofertado. Outro bom exemplo é o Boi-Preto, que faz a mesma safadeza do Nirai, oferecendo descontos altos, quando na verdade é o preço praticado. (ADONAY, 2011)

São citados também os restaurantes Botequim da Hora e Chez George, ambos diferenciando os consumidores portadores do *voucher* de desconto. Sobre o Botequim da Hora, o internauta Danilo Gusmão (2011) reclama: “O Botequim da Hora vendeu uma promoção, mas o gerente falou pra mim que todas as mesas da parte de dentro (com ar-condicionado) estavam reservadas para um aniversário; tive que me contentar com uma mesa no calor.” O próprio blogueiro Rafael Seabra, em resposta à Danilo Gusmão, fala de sua experiência no Chez George, conceituado restaurante do Recife:

Vários estabelecimentos solicitam reserva prévia e muitas vezes quando tentamos fazer a reserva, dizem que só têm vaga para semanas depois. Tive a curiosidade de ir ao Chez George (restaurante em Recife) num dia que tentei fazer a reserva e, segundo o atendente, estava lotado. Para minha surpresa, mais da metade das mesas estavam desocupadas. Acredito que eles limitam a quantidade de mesas para *sites* de compras coletivas. Abraço! [...] O pessoal ainda tem a cara de pau de perguntar, quando fazemos o pedido, se é "cliente normal" ou "da promoção". Num restaurante aqui em Recife (La Douane), tive um grande problema, pois eles queriam desconsiderar meu cupom por eu não tê-lo apresentado assim que fiz o pedido. Provavelmente eles teriam reduzido a quantidade e/ou qualidade do prato servido. [...] (SEABRA, 2010)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o que foi exposto, torna-se claro que os *sites* de compra coletiva tornaram-se bastante populares e atrativos, visto que a estratégia de venda é uma vantagem para o consumidor que e para as empresas que têm a oportunidade fidelizar novos clientes. Sendo assim, a empresa ou estabelecimento precisam investir em planejamento e pesquisa, caso contrário, o que deveria ser uma forma de divulgação da marca, acaba por atribuir elementos negativos à imagem de suas marcas.

Através do aumento do poder dos consumidores com o surgimento das redes sociais, advindas da *Web 2.0*, torna-se maior o impacto gerado por comentários feitos na rede ou *posts* em *blogs*, por exemplo. Atualmente, o consumidor é capaz de interferir



significativamente na construção de imagem da marca através do impacto gerado na *Web* colaborativa. O restaurante Nirai – um dos *cases* apresentados – é um exemplo de que a força exercida pelos consumidores na internet é capaz de impactar na credibilidade da empresa e nos serviços disponibilizados. Também foi visto que após a experiência mal sucedida da primeira oferta, o restaurante Mamthara, mostrou que promoções em *sites* de compra coletiva podem estimular a melhoria do atendimento e, assim, adquirir experiência e melhorar a qualidade do serviço oferecido pela empresa. Por isso, explicar claramente a oferta, tomar cuidado para não extrapolar o número limite de vendas causando o mau atendimento e, principalmente, a não discriminação dos clientes dessas promoções, são fatores que devem ser analisados pela empresa anunciante para não gerar críticas e rejeição por parte dos consumidores.

REFERÊNCIAS

- ALVES JÚNIOR, Gilberto. **Web 2.0: a nova internet e uma plataforma**, 2005. Disponível em <<http://webinsider.uol.com.br/2005/12/07/web-20-a-nova-internet-e-uma-plataforma>>. Acesso em: 20 de Abril de 2012.
- ALVES JÚNIOR, Gilberto. **Web 2.0 é tudo isso e ainda mais um pouco**. 2006. Disponível em <<http://nova-internet.blogspot.com.br/2006/05/web-20-tudo-isso-e-ainda-mais-um-pouco.html>>. Acesso em: 24 abr. 2012.
- BARCELLOS, Andre. **Análise do Mercado de compra coletiva**. 2010. Disponível em <<http://www.izanagi.com.br/blog/planejamento/sites-de-compra-coletiva>>. Acesso em: 24 abr. 2012.
- BELLEI, Sergio Luiz Prado. **O livro, a literatura e o computador**. Florianópolis: EDUFSC, 2003.
- BLATTMANN Ursula; SILVA Fabiano Couto Corrêa da. **Colaboração e interação na web 2.0 e biblioteca 2.0. Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v.12, n.2, p. 191-215, jul./dez., 2007.
- BLOG DO E-COMMERCE. **Estudo revela comportamento dos consumidores em redes sociais**. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/estudo-revela-comportamento-dos-consumidores-em-redes-sociais>>. Acesso em: 24 abr. 2012.
- BLOG DO E-COMMERCE. **Sites de compras coletivas devem movimentar 800 mi**. Disponível em: <<http://www.blogdoecommerce.com.br/faturamento-sites-compras-coletivas/>>. Acesso em: 24 abr. 2012.
- BOLSA DE OFERTAS. **Top 50: ranking dos 50 maiores sites de compra coletiva**. 2011. Disponível em: <<http://www.bolsadeofertas.com.br/top-50-ranking-maiores-sites-compra-coletiva/>>. Acesso em: 24 abr. 2012.



CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã**: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação. 2 ed. São Paulo: Ed. do autor, 2008.

CAVALCANTI, Rafael. **A experiência Mamthara**. 2010. Disponível em: <<http://www.sushiblog.com.br/a-experiencia-mamthara/>>. Acesso em: 24 abr. 2012.

COSTA, Renato. NIRAI. 2012. Disponível em: <<http://recifedemadex.com/2012/03/30/nirai/>>. Acesso em: 24 abr. 2012.

CRISTINE, Barbara. **Redes Sociais**: Novos desafios de marketing. 2010. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/redes-sociais-novos-desafios-de-marketing/44905/>>. Acesso em: 24 abr. 2012.

DANTAS, Radamé. **Comportamento do consumidor**. 2008. Disponível em <<http://images.radamesufersa.multiply.multiplycontent.com/attachment/0/SLwEKgoKCDEAAFDnWmc1/UFERSA%20-%20Comportamento%20do%20Consumidor.pdf?nmid=111266583>>. Acesso em: 24 abr. 2012.

DIZARD JR., Wilson. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. Tradução [da 3º ed. Norte-americana], Edmond Jorge 2. ed Rio de Janeiro:

EMARKETER. **Moms Place Trust in Other Consumers**. 10 de fevereiro de 2010. Disponível em: http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007509&Ntt=expo&No=-1&xsrc=article_head_sitesearchx&N=0&Ntk=basic. Acessado em: 22 de abril de 2012.

FELIPINI, Dailton. **Compra Coletiva, Oportunidade e Riscos**. E-Commerce News. 08 nov. 2010. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/artigos/compra-coletiva.php>>. Acesso em: 24 abr. 2012.

FELITTI, Guilherme. **Internet versão 2.0**, 2005. Disponível em: <http://wnews.uol.com.br/site/noticias/materia_especial.php?id_secao=17&id_conteudo=124>. Acesso em: 24 abr. 2012.

FERRARI, Bruno. **CEO da Google define a web 3.0**, 2007. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/aberto/infonews/082007/08082007-6.shl>>. Acesso em: 24 abr. 2012.

GAVIOLI, Guilherme. **Compra Coletiva**. E-Commerce News. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/glossario/o-que-e-compra-coletiva>>. Acesso em: 24 abr. 2012.

GMATTOS PROJETOS DE MARKETING. **Relatório Reservado do Varejo Online**, 2011. Disponível em: <<http://www.gmattos.com.br/>>. Acesso em: 24 abr. 2012.

GUSMÃO, Danilo. **Desconto em compra coletiva**: pesquise antes de comprar. Disponível em: <<http://queroficarrico.com/blog/2011/08/01/desconto-em-compra-coletiva-pesquise-antes-de-comprar/>>. Acesso em: 24 abr. 2012.



IBOPE. **IBOPE//NetRatings lança estudo inédito sobre redes sociais**. 19 de junho de 2008. Disponível em:

<<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=IBOPE+Nielsen+Online&docid=DF1CAE890B4D16F88325746D00604588>>. Acesso em: 20 de abril de 2012

JUNIOR, Gilberto. **Regras que definem a Web 2.0**, 2006. Disponível em:

<<http://desta.ca/pratica/2006/12/12/regras-que-definem-a-web-20/>>. Acesso em: 30 de Abril de 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**. As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 3ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo; Loyola, 2000.

LIMA, Ana Paula Holanda; BEZERRA, Rocézar Raire do Amaral; MENDES, Marcília Luzia Gomes da Costa. **Marketing viral: Análise da campanha Zero açúcar, Zero enganação**, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2009/resumos/R15-0206-1.pdf>> Acesso em: 24 abr. 2012.

MAGALHÃES, Patrick Leandro. **Influências da evolução tecnológica na comunicação humana: estudo das redes sociais**. 2010. Disponível em <<http://pt.scribd.com/doc/30916136/Influencias-da-evolucao-tecnologica-na-comunicacao-humana-estudo-das-redes-sociais>>. Acesso em: 24 abr. 2012.

MARINA. **Sushi Recife**, [FIXO] Mamthara. Orkut, 2011. Disponível em: <<http://www.orkut.com/Main#CommMsgs?cmm=273002&tid=5423545557399097122&na=3&npr=7&nid=273002-5423545557399097122-5515000765573732063>>. Acesso em: 24 abr. 2010.

MEDEIROS, Miriam. **Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software**, 2006. Disponível em: <<http://www.flaudizio.com.br/files/o-que-e-web-20.pdf>>. Acesso em: 24 abr. 2012.

ORTIGOZA, S.A.G.; RAMOS, C. **A Geografia do Comércio Eletrônico (e-commerce) no Brasil: o exemplo do varejo**. Rio Claro, Unesp. v. 28, n. 1, jan./abr. 2003. Acesso em: 24 abr. 2012.

PATRIOTA Karla; PIMENTA Rodrigo. **Da Mídia 2.0 para a Mídia 3.0: perspectivas da próxima onda na Web**, 2008. Disponível em

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1902-1.pdf>>. Acesso em: 24 abr. 2012.

PIRANA, Marcelo Roberto; SILVA, Tarcisio Torres. **Buzz force: força de espalhe**, 2009. Disponível em:

<<http://sare.anhanguera.com/index.php/anupg/article/view/3148/1175>>. Acesso em: 24 abr. 2012.



PIZZET, Eduardo. **Compra Coletiva x Valorização da Marca**. 27 de Abril de 2011. Disponível em: <http://fortalecendomarcas.blogspot.com.br/2011/04/compra-coletiva-x-valorizacao-de-marca.html>. Acessado em: 21 de Abril de 2012

RECUERO, Raquel da Cunha. **Teoria das Redes e Redes Sociais na Internet**. Trabalho apresentado no XXVII INTERCOM, na PUC/RS em Porto Alegre. Setembro de 2004.

SALZMAN, Marian; MATATHIA, Ira; OREILLY, Ann. **Buzz: A era do marketing viral**. São Paulo: Cultrix, 2003.

SEABRA, Rafael. 2010. **Desconto em compra coletiva: pesquise antes de comprar**. Disponível em: <http://queroficarrico.com/blog/2011/08/01/desconto-em-compra-coletiva-pesquise-antes-de-comprar/>. Acesso em: 24 abr. 2012.

TI INSIDE ONLINE. **Brasil é o segundo em número de acessos a redes sociais**. 3 de julho de 2009. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/17609305/Brasil-e-o-segundo-em-numero-de-acessos-a-redes-sociais>. Acesso em: 20 de abril de 2012

TOLEDO, Luciano Augusto, CAIGAWA, Sidney Maçazzo. **Marketing Social e comportamento do consumidor**. 2003. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20social%20e%20comportamento%20do%20consumidor.htm>. Acesso em: 24 abr. 2012.

ZAHAR, Jorge Ed., 2000. Título original: Old Media, new Media: Mass Communications in the information Age.

ZANETTI, Humberto. **Promessas de web 3.0: semântica e ubiquidade**, 2007. Disponível em <http://webinsider.uol.com.br/index.php/2007/05/01/promessas-de-web-30-envolvem-semantica-e-ubiquidade>. Acesso em: 21 abr. de 2012.