



A Compra Coletiva como alternativa de Publicidade em pequenos mercados: análise do site Boka a Boka de Chapecó/SC¹

Isabella Maria RECH²
Andressa Pacheco MOSCHETTA³
Celer Faculdades, Xaxim, SC

RESUMO

No cenário atual, pautado pela convergência midiática, trabalhar somente no âmbito *off-line* não é mais garantia de sucesso. Diante destes fatores vemos surgir a cada dia novas plataformas de sociabilidade, que integram consumidores e empresário das mais diversas partes do planeta, com o intuito de dinamizar os processos comerciais e maximizar a sua capacidade de abrangência. Neste contexto, surge também o comércio eletrônico e as redes de compras coletivas, emergindo com novas propostas de comercialização de produtos e serviços no âmbito *on-line*, remoldando assim, as tradicionais formas de fazer Publicidade na web.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Cibercultura; Comércio Eletrônico; Compras Coletivas.

INTRODUÇÃO

A principal característica da publicidade é a difusão de ideias, produtos ou serviços, através de meios de comunicação de massa, com a finalidade de instigar ações e atitudes benéficas para quem anuncia. Sendo assim, pode-se afirmar que seu maior intuito é vender, seja bens materiais ou apenas conceitos. Seus fins são absolutamente comerciais.

No contexto dos negócios, o comércio é o que move a humanidade, impulsionando o crescimento da economia e consecutivamente o desenvolvimento de cidades, estados e países. Este conceito está em voga há muito tempo, porém, como a própria humanidade, foi evoluindo com o passar dos anos.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Comunicação Multimídia do Intercom Junior, evento componente do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Aluna do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Celer Faculdades, email: isabellarech@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora dos Cursos de Comunicação Social da Celer Faculdades, email: andressapacheco@hotmail.com



Hoje, é possível observá-lo sob várias óticas. No entanto, o que o diferencia nos tempos atuais são os canais de comunicação, pois com a evolução das tecnologias e mais precisamente com o desenvolvimento da internet, as empresas precisaram reinventar sua forma de dialogar com o público para não perder espaço no mercado. Com isso surgiu o “comércio eletrônico”, trazendo para o âmbito *on-line* todas as características do comércio tradicional. Um canal de vendas relativamente novo, mas que vem crescendo expressivamente nos últimos anos.

Com os inúmeros incentivos do governo para promover a inclusão digital no Brasil e a franca expansão da classe C, uma fatia de mercado até então ignorada, esta modalidade de comércio passou a adquirir um papel de extrema relevância ante as decisões de empresários das mais diversas áreas.

O acesso facilitado a rede e as inúmeras comodidades que esta oferece, vem transformando drasticamente o perfil de compra do brasileiro, já que até pouco tempo atrás o varejo *on-line* era utilizado como referência para compras no varejo físico. O consumidor realizava pesquisa de preço, opiniões e promoções na web, porém, a venda era efetivada no ambiente *off-line* (ANDERSON, 2006).

Atualmente este hábito se inverteu, pois as diversas formas de parcelamento e condições de entrega seduziram muitos consumidores e os fizeram migrar de plataforma. Segundo análise do e-bit⁴, em 2010, os negócios no mundo virtual cresceram 40% em relação ao ano anterior. Esta prática passou a representar um novo segmento de negócio, o qual deu origem a muitos outros, como é o caso das redes de compra coletiva, que vem apresentando um crescimento explosivo nos últimos dois anos.

A principal característica destes ambientes são os descontos oferecidos, que podem chegar até a 90% do valor original, no entanto, para que cada oferta seja viabilizada, esta necessita de um determinado número de vendas, ou seja, sua política de trabalho é baseada nas premissas da coletividade.

Através dos portais são divulgadas inúmeras ofertas, com descontos inacreditáveis, tempo e limite pré determinados, que chegam a cessar em apenas algumas horas. Com base nestes dados, é possível afirmar que esta nova ferramenta vem despontando com muita intensidade no mercado, revolucionando assim, o conceito mercantil na web.

⁴ Empresa especializada em monitoramento eletrônico.



Atualmente há milhares de sites deste gênero espalhados pelo Brasil e pelo mundo, deixando empresários e consumidores eufóricos. Atraídos pela premissa de lucratividade e baixo custo, esta “onda” vem conquistando até mesmo as regiões mais interioranas, caracterizadas pela tradicionalidade de sua cultura, baseada na agroindústria e comércio rural, como é o caso de Chapecó, município localizado na região oeste de Santa Catarina, que desde 2010 tem visto surgir diversos de sites com este propósito. Com base nestes pressupostos, este estudo emerge com o objetivo de verificar como as redes de Compras Coletivas estão remoldando as formas tradicionais de fazer publicidade em municípios pequenos, com base em análises do site Boka a Boka, pioneiro deste segmento na localidade.

CIBERCULTURA

O ser humano de hoje vive intensamente em função das tecnologias emergentes, incorporando cada vez mais a internet a suas práticas cotidianas, fator que vem tornando-o submisso à dinâmica da instantaneidade.

Neste território virtual, sem limites de tempo e espaço, com potencial para manter conectados todos os habitantes do planeta, surge uma cultura marcada pela prática dos usuários no ciberespaço, constituindo o que chamamos de *cibercultura* (SILVA, 2008, p. 52).

Esta cultura pode ser caracterizada também como uma nova forma sociabilidade, que permite aos seres humanos emitirem e receberem informações em tempo real, através desta imensa rede de telecomunicação chamada ciberespaço⁵.

Todas essas modificações no espaço social estão emergindo de uma nova forma de comunicação, uma comunicação ambientada agora em outra realidade, a realidade virtual. A atual forma de se comunicar trouxe consigo diferentes maneiras de interação entre homem e máquina, partindo desse pressuposto, nasceu esta cultura, denominada cibercultura.

Para Maffesoli (*apud* LEMOS, 2003) a cibercultura forma-se, precisamente da convergência entre o social e o tecnológico. Já Lemos (2003, p.01) defende que:

⁵ Termo criado pelo escritor de ficção científica William Gibson, em seu livro *Neuromancer* de 1984, que diz respeito ao espaço não-físico onde o conhecimento circula (LEMOS, 2004).



O termo está recheado de sentidos mas podemos compreender a cibercultura como a forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base microeletrônica que surgiram com a convergência das telecomunicações com a informática .

Ferrara (2009), no entanto, vem apresentá-la como um novo paradigma para as concepções de tempo e espaço, tratando-os agora como heterodoxos, sem medidas estáveis ou cronológicas, algo que vai muito além da velocidade, um espaço que não pode mais ser controlado pelos antigos parâmetros temporais.

Silva (2008, p.52) ressalta a importância de mencionar o papel da publicidade neste novo contexto:

Desde o surgimento, em sua versão moderna, a publicidade atua no sentido de recolocar em contato produtores e consumidores, suprimindo a lacuna provocada pelo fim do contato face a face, que anteriormente caracterizava a relação entre o artesão e a comunidade para qual ele produzia. Por essa razão, a publicidade volta sua atenção para o ciberespaço, um novo lugar virtual onde pessoas se encontram, se relacionam e interagem uma com as outras mediadas pelo computador. Neste novo espaço, mantém-se válida a tarefa historicamente desempenhada pela comunicação publicitária, de aproximar consumidores e empresas.

É notável que a internet e o ciberespaço estão proporcionando um espaço cada vez mais amplo para a difusão de informações, acarretando o surgimento de uma imensa gama de produtores de conteúdo e disseminadores de opiniões, ou seja, neste cenário, qualquer indivíduo pode publicar e distribuir suas ideologias pela rede, uma atitude que vem provocando inúmeras transformações nas formas tradicionais de comercialização e difusão de ideias, fazendo com que muitas empresas precisem reconfigurar suas metodologias de trabalho para atrair este novo consumidor, um consumidor conectado, dinâmico e que agora, possui o poder de decisão em suas mãos.

COMÉRCIO ELETRÔNICO

Como observado anteriormente, com as diversas evoluções tecnológicas ocorridas nas últimas décadas, os parâmetros mercantis sofreram transformações, tanto em seu caráter, quanto em sua essência. O âmbito físico deu lugar ao virtual, relações de



trocas passaram a ocorrer diretamente pela web, interligando consumidores e empresários dos mais diversos cantos do mundo.

No entanto, Drucker (*apud* COSTA, 2007, p.113) aponta que:

[...] o impacto da revolução da informação está apenas começando. Mas a força motriz desse impacto não é a informática, a inteligência artificial, o efeito dos computadores sobre a tomada de decisões ou sobre a elaboração de políticas ou de estratégias. É algo que praticamente ninguém previu, nem mesmo se falava há 10 ou 15 anos: o comércio eletrônico – o aparecimento explosivo da Internet como um canal importante, talvez o principal, de distribuição de produtos, serviços e, surpreendentemente, de empregos de nível gerencial.

Costa (2008, p.113) apoia o raciocínio de Drucker confirmando que:

O fenômeno da internet trouxe consigo uma série de inovações que provocaram mudanças na economia e na sociedade. Uma das mais significativas foi o desenvolvimento do comércio eletrônico (e-commerce) habilitado pela internet.

Esta ferramenta mercantil tem como principal objetivo a compra e venda de bens e serviços no âmbito virtual, diferenciando-se do comércio varejista tradicional pelo fato de não possuir vendedores, sendo as informações fornecidas diretamente por meio de imagens e textos.

Para o autor esta premissa de negócios emergiu da evolução do modelo de compras por catálogo, no entanto, maximizou-se com o advento da internet, que por sua vez, propiciou uma significativa redução de custos, bem como, a intensa ampliação dos polos de abrangência. Neste contexto, o mesmo afirma que hoje:

[...] as compras *on-line* ultrapassaram as compras por catálogo. O espaço de prateleira ilimitado dos varejistas de Internet lhes permite oferecer aos clientes mais variedade e conveniência, reforçando a lealdade à marca pelos clientes existentes e estendendo-a aos novos clientes, que podem ou não estar perto de uma loja física (ANDERSON, 2006, p.35).

Com base nessas premissas é possível afirmar que, pela perspectiva dos processos de negócio, o comércio eletrônico dispõe de inúmeras vantagens ao comerciante, facilitando as transações tanto com fornecedores, quanto com compradores. Esta é um ferramenta que emerge com a possibilidade de cortar custos, aumentar a qualidade de um produto, facilitar o fluxo de dados e principalmente de ampliar a velocidade de entrega do serviço.



É notável que a comodidade e as facilidades apresentadas por este são inúmeras, a começar pela ampla possibilidade de acesso a rede existente atualmente, opções que estão conquistando mais consumidores, fazendo-os migrar do varejo físico para o varejo *on-line*.

As pessoas estão comprando cada vez mais pela Internet, e isso significa uma excelente oportunidade para quem quer vender seu produto e tem conhecimento e competência para fazê-lo. É muito mais fácil se estabelecer – e ser bem-sucedido – em um setor que está em crescimento, do que em outro que está estagnado, ou até mesmo em declínio (FELIPINI, 2011, p.04).

Albertin (2004) encerra este raciocínio assegurando que o comércio eletrônico proporciona uma enorme gama de oportunidades para as empresas, decretando que estas alterem significativamente suas estratégias, para não correrem o risco de serem ultrapassadas pelas concorrentes. Com isso, conclui-se que trabalhar somente a propaganda física atualmente já não é mais garantia de sucesso, é preciso agora, saber utilizar da convergência midiática em prol do sucesso dos negócios e a melhor alternativa para isto é aderir ao meio virtual para propagação de promoções e serviços.

COMPRA COLETIVA

Com a popularização do comércio eletrônico, diversas modalidades de vendas *on-line* passaram a integrar esse universo, como é o caso das redes de compras coletivas, uma modalidade recente, mas que vem conquistando adeptos nas mais variadas partes do globo.

Segundo Felipini (2011) a compra coletiva emerge como uma nova forma de geração de negócios na internet, uma estratégia de promoção e vendas baseada nos princípios do *e-commerce*. Para o autor sua denominação vai de encontro ao seu objetivo, ou seja, vender produtos ou serviços a um número pré-estabelecido de pessoas, trabalhando com a mecânica do impulso.

Nas palavras do mesmo (2011, p.20) esta mecânica “refere-se à aquisição de algo cuja ausência não faria falta ao comprador e geralmente está associada a produtos de menor valor ou de oportunidade”. Para Dourado (2011) “trata-se de um relacionamento *on-line* onde um grupo de consumidores se associa a um site específico de compras para



obter maior poder de aquisição e conseguir descontos vantajosos⁶”. Já Anderson (2011, p.02) resume este fenômeno como sendo “uma ferramenta de promoção de vendas extremamente simples com um sucesso espetacular, em um curtíssimo espaço de tempo”.

Sua metodologia de trabalho consiste basicamente em buscar parcerias com estabelecimentos comerciais. Parceria esta, que beneficia tanto os anunciantes quanto os mantenedores do site, uma vez que, os anúncios são ofertados sem custos iniciais para as empresas, somente após efetivada a venda é que é gerada uma comissão sobre o total vendido, a qual segundo Felipini (2011) normalmente fica estabelecida em torno de 40%.

O site tem como meta divulgar as ofertas aos seus usuários, que por sua vez também ajudam a divulgá-las convidando seus conhecidos para acessá-lo. Para o autor, essa é a máxima traduzida pela compra coletiva, aproveitar a força da coletividade para efetivar negócios na web, facilitando a união dos indivíduos em prol de um objetivo comum.

É fato que a coletividade exerce e sempre exerceu grande influência nas decisões dos indivíduos. Desde que o ser humano passou a viver em sociedade, surgiu a necessidade constante de aprovação do grupo para que este pudesse sentir-se parte de um todo.

Jamais pensamos sozinhos, mas sempre na corrente de um diálogo ou de um multidialogo, real ou imaginado. Não exercemos nossas faculdades mentais superiores senão em função de uma implicação em comunidades vivas com suas heranças, seus conflitos e seus projetos. Em plano de fundo ou em primeiro plano, essas comunidades estão sempre presentes no menor de nossos pensamentos, quer elas forneçam interlocutores, instrumentos intelectuais ou objetos de reflexão (LÉVY, 1996, p.65).

Na perspectiva da compra coletiva, a união dos indivíduos ocorre em decorrência dos descontos ofertados para as compras em grupos. Descontos que segundo Felipini (2011) podem chegar até a 90% do valor total do produto, oscilando conforme as necessidades de cada empresa.

Dentre as empresas que mais procuram o serviço de compra coletiva estão os restaurantes, bares, clínicas de beleza e estética, SPAS, petshops, teatros, parques e agências de turismo. Porém, Felipini (2011) afirma que a tendência é este sistema

⁶ Disponível em: www.bolsadeofertas.com.br/compra-coletiva-possibilidades-e-oportunidades-2/



ampliar-se ainda mais, passando a incluir novos produtos e serviços em sua rede de ofertas.

Estas ofertas por sua vez, ficam disponíveis durante um determinado período de tempo, que pode variar de um dia a uma semana, “o objetivo é estimular no comprador a sensação de urgência e estimular a compra por impulso” (idem, 2011, p.28). A partir do momento em que as compras atingem um número mínimo de vendas, são disponibilizadas aos usuários que a adquiriram, caso contrário os mesmos recebem seu dinheiro de volta e a oferta passa a ser cancelada.

O pagamento neste ambiente pode ser efetuado via de cartão de crédito, débito ou boleto bancário, através de sistemas de pagamentos virtuais, que proporcionam maior segurança e proteção aos dados cadastrados.

A maior parte dos sites de compra coletiva utiliza integradores de meios de pagamento como PagSeguro e Pagamento Digital, que oferecem todas as alternativas de pagamento disponíveis no mercado e cobram uma taxa ao recorde 6,5% das transações realizadas, já incluída na taxa os valores devidos às operadoras de cartões (FELIPINI, 2011, p.75).

Por fim, após a efetuação da compra e o pagamento da mesma, cada usuário recebe um cupom, que por sua vez, deverá impresso e entregue no momento em que a mercadoria for retirada do estabelecimento em questão.

METODOLOGIA DE PESQUISA

Este projeto surgiu com o intuito de analisar as principais características das redes de compra coletiva, bem como, a contribuição desta nova ferramenta de comercialização de produtos e serviços na região oeste catarinense. Com base nestes fatores, a pesquisa foi realizada em caráter diagnóstico, uma vez que seus resultados apresentaram novos parâmetros e a atual situação da região pesquisada em relação ao objeto de estudo.

Para concretização desta proposta, fez-se necessário inicialmente um intenso levantamento bibliográfico, visando o aprofundamento de teorias e conceitos que sustentassem o estudo e servissem de base para a análise dos dados coletados. Sendo assim, a primeira fase do projeto caracterizou-se pelo desenvolvimento de um



delineamento fundamentado em livros, artigos científicos, periódicos e materiais eletrônicos da área. Por meio destes, foi possível conhecer e analisar diferentes contribuições de autores no campo estudado, o que serviu de suporte para a delimitação do trabalho.

Seguido a isso, levantou-se a importância de um estudo de campo junto aos envolvidos com o objeto pesquisado, uma vez que, através do contato direto com estes, seria possível efetuar um paralelo entre os conceitos pesquisados e a realidade da região estudada. Desta maneira, a coleta de dados foi delineada primeiramente por uma entrevista previamente agendada com os responsáveis pelo site estudado, com o intuito de conhecer a trajetória da rede de compras desde sua criação até o momento atual.

Após o levantamento de dados com a empresa, foram realizadas coletas na forma de entrevistas com os anunciantes do site. Estas por sua vez, foram mediadas por questionários de caráter objetivo, os quais foram aplicados à alguns comerciantes da cidade de Chapecó/SC, que anunciam, ou, já anunciaram no portal analisado. Este método permitiu um estreito relacionamento entre as partes pesquisadas, possibilitando a percepção de ações e reações, não aparentes nas demais formas de coletas de dados.

Por fim, a pesquisa foi trabalhada sob a forma de observação, um método que possibilitou analisar o comportamento das pessoas no momento exato da ação, sem intermédio direto do pesquisador. No entanto, devido ao objeto de estudo tratar-se de um site, enquadrado da categoria do *e-commerce*, o método da observação ocorreu diretamente no meio on-line, o que alguns autores classificam como etnografia virtual, ou mesmo netnografia. Para Fragoso (*et al*, 2011, p.190) este método trata-se basicamente da “investigação de uma miríade de objetos comunicacionais no âmbito da internet”.

Esta observação ocorreu durante um mês⁷, nesta fase, o site foi monitorado diariamente, a fim de obter dados que metrificassem e contabilizassem as ações ocorridas. Para tal, foi desenvolvido um diário de campo, onde foram anotadas todas as observações sobre o cotidiano e o comportamento dos consumidores, anunciantes e da administração do portal. Técnica que para as autoras (2011) é fundamental e auxilia diretamente o final do processo, quando necessita-se organizar os dados e descrevê-los de forma condensada, relacionando-os diretamente com o objeto de estudo.

⁷ Período correspondente ao dia 01 de outubro a 01 de novembro do ano de 2011.



REFLEXÕES DOS RESULTADOS

Com base nas análises dos resultados obtidos através da pesquisa de campo foi possível concluir que, a compra coletiva vem sendo cada vez mais utilizada pelos empresários como ferramenta de divulgação publicitária, uma vez que, sua mecânica de trabalho também funciona com base na divulgação de algo, através de um meio, visando atingir e influenciar as massas a realizarem determinada ação.

Durante entrevistas realizadas com os anunciantes da rede foi possível observar que, metade dos mesmos procuraram estes portais com o intuito de atrair novos consumidores para o seu estabelecimento. Uma das estratégias mais utilizada pelos anunciantes do setor, que apontaram que através da divulgação nas redes de compra coletiva foi possível atrair inúmeros consumidores até o estabelecimento e a conquistar outros que talvez nunca chegassem a empresa sem este tipo de divulgação. Para Felipini (2011, p.46) “Este é o principal benefício obtido pelo comerciante, tanto em termos financeiros, [...] quanto em termos estratégicos – afinal, conquistar e fidelizar clientes é o objetivo final de qualquer empresário”

Porém, cabe observar também que, seguido da conquista de novos clientes os empresários mencionaram a importância de expor a sua marca nestes ambientes. Parafraseando o autor (2011, p.47):

Além da exposição do anúncio aos clientes do site de compra coletiva, ocorrerá também exposição da marca em sites de grande visitação, e muitos compradores espalharão a oferta entre amigos por meio de mídias sociais como Orkut, Facebook, Twitter, entre outros. O interessante é que em praticamente todos os anúncios haverá possibilidade de uma visita ao site do comerciante por meio de um simples clique.

Assim, conclui-se que, durante o período de divulgação da promoção, a empresa conta com uma massiva exposição na internet, aumentando exponencialmente a quantidade de indivíduos conhecedores da sua marca.

No entanto, observou-se que, diferentemente dos outros meios, a divulgação promocional nas redes de compra coletiva proporciona uma grande entrada de recursos em um prazo muito menor, o que é extremamente benéfico para a empresa, outro motivo que vem influenciando na hora de dar um destino à verba publicitária.



Para Felipini (2011, p.48) isso ocorre porque na maior parte das estratégias publicitárias tradicionais “o investimento antecede a receita, ou seja, primeiro existe um desembolso de caixa e posteriormente uma entrada no momento em que a compra é efetivada”. Fator que ocorre inversamente nestes portais, tendo em vista que o “comerciante tem primeiro uma receita e posteriormente ocorrerão saídas de caixa para cumprir a entrega da mercadoria adquirida” (Idem, 2011, p. 48).

Esta foi uma das questões que mais evidenciou-se durante a pesquisa, tendo em vista que, a maior parte dos anunciantes entrevistados apontou que procurou os portais como forma de trabalhar a publicidade de seu estabelecimento, bem como, de seus produtos e serviços, sem despende dos altos valores normalmente cobrados pelas mídias tradicionais, pagando pela propaganda apenas uma porcentagem sobre o valor da venda efetuada, além do desconto conferido ao consumidor durante a compra dos produtos.

Com base nestas premissas, foi possível concluir que, atualmente, os sites de compra coletiva tornaram-se uma das formas de mídias digitais mais eficazes e baratas. Pois, sabe-se que hoje as promoções na web são muito atrativas e instigam os consumidores a irem até os estabelecimentos físicos onde as empresas se encontram, uma vez dentro do território da mesma, o cliente é convidado a conhecer toda a gama de serviços por ela ofertados, facilitando assim, a venda casada de outros itens, que talvez não o interessariam em outras condições.

Para Costa (2011) este é um dos pontos mais importante de ser analisado ao se divulgar em um site deste gênero, pois a partir do momento que o consumidor vai ao estabelecimento, é bem recebido e gosta do serviço, ele acaba retornando, independente da promoção. Tais dados vêm evidenciar o grande sucesso desta modalidade pelo mundo, tendo em vista que, além de divulgar a marca, ter mais visibilidade na sociedade e atrair novos consumidores, ela também pode servir para esgotar estoque de mercadorias fora de estação, ou então, de produtos que estavam com o giro baixo, o que tornou-se um ótimo negócio para qualquer tipo de estabelecimento.

Contudo, cabe ressaltar que, mais importante do que anunciar é mensurar o retorno de tal investimento, pois apesar da compra coletiva ser a nova 'febre do momento', uma estratégia que acumula bons resultados para um cliente pode não se aplicar aos demais, bem como, uma estratégia eficaz em um determinado mercado pode não coincidir nas outras localidades.



Estimativa que emerge de forma a explicitar a importância das agências a propaganda neste processo, bem como, apresentar um novo nicho de mercado que está se abrindo para as mesmas, pois, de acordo com as pesquisas, constatou-se que, na maioria dos casos é o próprio proprietário da empresa que define as estratégias promocionais realizadas pela mesma, procurando estabelecer um relacionamento com o seu público através de estratégias regionalizadas, baseadas na veiculação de anúncios em mídias locais, as quais disponibilizam além do espaço, a construção do próprio material. Como é o caso de jornais e revistas, uma mídia utilizada por 57% das empresas entrevistadas, bem como, das rádios, que posicionam-se logo atrás destas, totalizando 17% de procura.

Entretanto, vale ressaltar que tais estratégias assemelham-se muito a postura adotada pelas redes de compra coletiva, as quais também fornecem o anúncio a empresa, juntamente com a proposta de divulgação na web. Premissas que vem atraindo cada vez mais os pequenos empresários, que muitas vezes são novatos na área, ou mesmo não possuem verba disponível para estes fins.

Assim, pode-se concluir que, este é um fator que vem abrindo espaço para um novo nicho de mercado, o qual vem emergir de forma a reconfigurar o trabalho das agências de propaganda, incentivando-as a se fixarem no mercado local, desenvolvendo novas formas de negócios de consultorias para assessorar estes clientes nas estratégias de negócios voltadas para as redes de compras coletivas, gerenciando as relações comerciais entre a empresa e o site.

CONCLUSÃO

Nos últimos anos vimos emergir um novo assunto na pauta dos internautas brasileiros: “compra coletiva” a mais recente modalidade de divulgação de produtos e serviços na web. Uma novidade que veio remodelar as formas tradicionais de comercialização, sejam elas no âmbito real ou virtual. Fator que ocasionou profundas mudanças no ambiente empresarial, alterando radicalmente o relacionamento entre empresas e clientes.



Com base nessas premissas, consolidou-se a ideia para a realização do presente estudo, tendo em vista que, tratamos de um segmento de negócios relativamente novo, o qual carece de informações consistentes sobre seu caráter, bem como, sua essência.

No momento em que iniciou-se tal pesquisa, não existia nenhuma bibliografia impressa sobre o assunto, dificultando assim, uma coleta mais profunda de informações. Deste modo, os dados inicialmente levantados resultaram de análises pessoais em diversos portais do gênero, bem como, artigos esporádicos que emergiam em periódicos da área.

No entanto, cabe aqui ressaltar que, durante o percurso de análises surge a primeira literatura 'mundial' sobre o tema, trabalhada por um pesquisador brasileiro, o especialista em comércio eletrônico Dailton Felipini, o qual nos agraciou com sua pesquisa intitulada “Compra Coletiva – Um guia para o comprador, o comerciante e o empreendedor”. Livro onde o autor discorre pontualmente sobre o assunto, elaborando uma ampla análise sobre o desenvolvimento deste segmento em nosso país.

Tendo em vista o percurso elaborado pelo autor, optou-se por adotar a mesma linha de raciocínio, porém, adaptando-a agora ao contexto regional. Fator que possibilitou análises profundas, tendo em vista a capacidade de exploração do campo selecionado, contribuindo para o resultado final e o cumprimento dos objetivos propostos.

Tais análises buscaram explorar a contribuição desta nova modalidade de divulgação de ofertas e serviços para os anunciantes da região oeste catarinense, mais especificamente, do município de Chapecó. Para isso, elencou-se um determinado número de empresas anunciantes deste comércio, as quais serviram de parâmetro para o desenvolvimento de uma pesquisa, que fora pautada por questionários de caráter objetivo.

Esta pesquisa serviu para demonstrar como este segmento de negócios está atuando em prol da promoção de vendas, tomando um espaço até então ocupado pelas mídias tradicionais, como rádio, televisão e jornal. Adotada atualmente por muitos comerciantes como uma nova forma de fazer publicidade, a compra coletiva vem intermediar as relações entre empresas e clientes, de uma forma cada vez mais rápida, barata e eficaz. No entanto, o fato das redes de compras coletivas adquirirem um papel comercial nos pequenos mercados não extingue o publicitário do processo, uma vez que, vimos que as decisões estratégicas da maioria das empresas entrevistadas são tomadas pelo proprietário do estabelecimento, táticas que poderiam ser maximizadas com o auxílio de um profissional especializado na área.



REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: Modelos, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ANDRESON, Chris. **Free: grátis: o futuro dos preços**. Tradução: Cristina Yamagami. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

_____. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

COSTA, Gilberto César Gutierrez. **Negócios Eletrônicos: uma abordagem estratégica e gerencial**. Curitiba: Ibpx, 2007.

DOURADO, Danila. **Compra Coletiva: Possibilidades e Oportunidades**. Disponível em: <http://www.bolsadeofertas.com.br/compra-coletiva-possibilidades-eoportunidades-2>. Acesso em: 25 jun. 2011.

E-bit Empresa. Disponível em: <http://www.ebitempresa.com.br/>. Acesso em: 24 set. 2011.

FELIPINI, Dailton.. **Compra Coletiva: um guia para o comprador, o comerciante e o empreendedor**. Rio de Janeiro: Brasport, 2011.

_____. **Empreendedorismo e as novas oportunidades de negócios trazidas pela internet**. Livraria LeBooks. Disponível em: www.lebooks.com.br. Acesso em: 23 ago. 2011.

FERRARA, Laucrécia D'alessio. O espaço líquido. In: TRIVINHO, Eugênio; CAZELOTO, Edilson (Orgs). **A cibercultura e seu espelho: campo de conhecimento emergente e nova vivência humana na era da imersão interativa**. 1º ed. São Paulo: ABCiber; Instituto Itaú Cultural, 2009. p. 70-78.

FRAGOSO, S.; Recuero, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.



LEMOS, André; CUNHA, Paulo. **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** Tradução Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 1996.

SILVA, Sandra Regina da. Brasil mergulha na onda das compras coletivas: país chegou a ter mais de mil sites do gênero, mas setor caminha rapidamente para consolidação. **Meio&Mensagem**, São Paulo, p. 04-12, set. 2011. Edição Especial Internet e Mídias Digitais. Porto Alegre: Sulina, 2003