



O Poder do Clic Coletivo: A Tentação da Oferta Para o Consumidor *on-line*¹

Luciana CORRÊA²

Antônio SABARÁ³

Robson FREIRE⁴

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ (UNIVALI)

RESUMO

Este artigo tem como pressuposto, estudar o fenômeno que pode ser considerado como uma febre na rede mundial de computadores, o comércio *on-line*, focalizando a modalidade de compras coletivas. O método utilizado para a coleta de dados foi um estudo exploratório e bibliográfico, do tipo qualitativo e quantitativo, sendo o questionário aplicado a 240 respondentes para a coleta de dados primários. Dentre os principais achados, constatou-se que grande parte dos entrevistados conhece o site de compras coletivas Peixe Urbano. Outro destaque importante está relacionado à intenção de 92% dos respondentes em realizar compras nesses sites. A partir deste estudo foi possível concluir que a tendência de efetuar compras virtualmente é crescente, o que provoca grandes alterações, não apenas na forma de vendas, como também na maneira pela qual o consumidor toma suas decisões.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico; Compra Coletiva; Consumidor *online*.

1. INTRODUÇÃO

Com o avanço tecnológico da rede mundial de computadores, a internet deixou para trás o modelo tradicional de se fazer negócios. O comércio, atento às novas práticas, passou a investir no sistema *e-commerce* (comércio eletrônico), que é uma tendência mundial, por várias questões, entre elas, aquelas que correspondem à satisfação das necessidades e dos desejos do consumidor digital. Nesta nova era, benefícios vinculados à comodidade, à praticidade, à rapidez, à interatividade e à sociabilidade, vêm se transformando com a mesma dinamicidade da revolução digital.

Esse público consumidor, em função dos meios disponíveis, aprendeu, rapidamente, a se familiarizar com as tendências agindo como propagadores espontâneos das novidades que

¹ Trabalho apresentado no DT 02 - Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Acadêmica do curso de Publicidade Propaganda (Univali), e-mail: lucianapp2009@gmail.com

³ Acadêmico do curso de Jornalismo (Univali), e-mail: sabarabc@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho: Mestre em Administração (Univali), Especialista em Gestão Estratégica de Marketing e em Recursos Humanos (UFSC) e Bacharel em Administração de Empresas (ICÉS-MG). Atua como docente em cursos de especializações, MBA e nos cursos de Administração, Publicidade e Propaganda, Tecnólogo em Gestão Portuária, Fotografia, Design na Universidade do Vale do Itajaí-SC. E-mail: rbnfreire@yahoo.com.br



surtem a todo o momento na rede. Dentre as novidades do comércio eletrônico, o fenômeno dos sites de compras coletivas se destaca, haja vista que fomentam o estilo de vida desse público moderno e exigente, e por consequência promove um novo evento em termos comerciais: o de vendas virtuais no Brasil.

Entende-se por compras coletivas a modalidade de comércio eletrônico que tem por finalidade a venda de produtos e serviços promocionais, por um período curto de tempo e para um mínimo de consumidores pré-estabelecido (REIS, 2011). Como o tema abordado é referente a uma modalidade relativamente nova de comércio virtual, e também por não haver muitas publicações sobre ele, decidiu-se pela elaboração deste estudo.

Mediante esta problematização, apresenta-se a seguinte questão de pesquisa: quais os principais atributos e benefícios que influenciam o público a utilizar os sites de compras coletivas? Para ajudar a responder a esta pergunta, definiu-se como objetivo geral: analisar os principais atributos e benefícios que influenciam o público a utilizar os sites de compras coletivas. Com a finalidade de operacionalizar este objetivo geral especificamente buscou-se: 1) identificar o que o consumidor pensa a respeito da modalidade de compras coletivas; 2) conhecer o modelo de compra dos internautas; 3) descrever os atributos e benefícios de decisão de compra; 4) diagnosticar a percepção do consumidor em relação ao site de compras coletivas, Peixe Urbano.

Nesta pesquisa, os principais temas e autores que oferecem sustentação teórica ao estudo são: Comércio Eletrônico (MODAHL, 2000; KALAKOTA e ROBINSON, 2002; MATTE, 2004 e LEITE, 2009), Compras coletivas (ROSSETTO, 2010; NASCIMENTO 2011), e Comportamento do Consumidor (MOWEN e MINOR, 2003; GIGLIO, 2010 e VAZ, 2010).

Este estudo tem como população de pesquisa, 12.129 acadêmicos matriculados regularmente na Universidade do Vale do Itajaí, no campus de Itajaí, no estado de Santa Catarina, Brasil, representado por uma amostra de 240 entrevistados. Dentre os critérios para selecionar o grupo amostral destaca-se o fato de os acadêmicos já terem realizado algum tipo de negociação pela internet em sites de compras coletivas. Acrescenta-se que, em se tratando desta nova forma de fazer compras, o site Peixe Urbano mereceu destaque por ser o pioneiro no segmento e o mais utilizado, segundo reporta a revista *E-Commerce* (2011).

Esta investigação é considerada importante, pois o tema pesquisado se trata de um assunto atual que vem ganhando força na mídia e se institui como uma tendência mercadológica que ainda possui poucas publicações, sobretudo, no Brasil. Esta pesquisa poderá contribuir para o estudo da temática, na medida em que visa entender como se dá o



processo de compra e escolha de produtos, considerando esta modalidade. Acrescenta-se a essas justificativas, que o comportamento do consumidor, na internet, ainda é um assunto pouco estudado e esta pesquisa irá abordar este nicho de negócio.

O presente trabalho está estruturado da seguinte forma: a introdução acima apresentada teve como finalidade contextualizar o tema da pesquisa, bem como descrever os objetivos e a estrutura do trabalho. Na segunda seção, são relatadas informações relevantes sobre comércio eletrônico e compras coletivas. Na sequência, o tema abordado é o consumidor *online*, compreendendo suas condutas e suas percepções. A metodologia proposta encontra-se na quarta seção, onde é descrita sua aplicação e sua prática, apresentado os dados, as técnicas utilizadas e, também, esclarecidos os métodos empregados para o tratamento e a análise das informações obtidas por meio da pesquisa. A seguir descrevem-se as conclusões do trabalho, enfatizando as contribuições e as limitações. Como finalização, apresenta-se o referencial bibliográfico.

2. COMÉRCIO ELETRÔNICO

A internet tem se apresentado como um dos meios de comunicação mais utilizados por grande parte da sociedade mundial. Muitas empresas viram, nesse canal, uma oportunidade de divulgar seus produtos e serviços e segmentar o mercado. Ehrhardt e Ramos (2002) afirmam que a revolução causada pelos avanços na tecnologia de informática e telecomunicações, acelerada pelo uso generalizado da Internet, só pode ser comparada à revolução industrial, em termos de mudança na forma como as pessoas e as organizações atuam e interagem, criando uma série de novos empreendimentos, novas maneiras e oportunidades de conduzir negócios existentes.

O comércio eletrônico, conhecido popularmente pelo termo *e-commerce* (em inglês) é conceituado por Limeira (2003, *apud* MARTINS, STOLT e FREIRE, 2010) como realização de negócios por meio da internet, incluindo venda de serviços e produtos, entregues *off-line* e que podem ser destinados para o consumidor, o governo e a empresa. Venetiarer (1999) amplia a definição e explica que é o conjunto de todas as transações comerciais efetuadas por uma firma, com o objetivo de atender, direta ou indiretamente a seus clientes, utilizando, para tanto, as facilidades de comunicação e de transferência de dados mediadas pela rede mundial Internet. Albertin (1999) vai além e complementa que Comércio Eletrônico (CE) é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico,



através da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio.

Segundo Kalakota e Robinson (2002), o impacto do comércio eletrônico está acontecendo em etapas. Na primeira etapa (1994 –1997), o comércio eletrônico dizia respeito à presença, e as empresas procuravam fincar suas bandeiras na Internet apenas para marcar território, sem saber direito como poderiam obter algum tipo de retorno.

A segunda fase (1997–2000) tratou das transações – comprar e vender no meio digital. O foco, nessa fase, estava no fluxo de pedidos e na receita. O comércio eletrônico entrou na terceira fase (ano 2000) com o foco em “como a Internet pode influenciar a lucratividade”, chamando essa fase de “negócios eletrônicos”, incluindo todas as aplicações e os processos que permitem a uma empresa realizar uma transação de negócios (KALAKOTA e ROBINSON, 2002).

A estimativa para o *e-commerce* é bastante positiva e contribuem para isso, alguns elementos entre os quais, Leite (2009) aponta: o grande número de pessoas que compram *online*, o grande número de transações que são realizadas a distância e o valor das vendas do varejo *online*. A autora complementa ressaltando que, quanto mais produtos e serviços forem oferecidos *online*, e quanto mais fácil se tornar o acesso à internet nas residências, maior tende a ser o número de empresas e usuários comprando pela internet ou utilizando essa ferramenta para conduzir seus negócios.

Dentre os campos de atuação do *e-commerce* podem-se considerar os sites de compras coletivas, um fenômeno que tem revolucionado o comércio digital. Na subseção a seguir aborda-se, de maneira mais detalhada, o funcionamento dessa nova modalidade de comércio eletrônico.

2.1 Compras Coletivas

O conceito inicial para compras coletivas surge quando um grupo de consumidores se reúne para comprar determinado produto pelo menor preço, tendo em vista uma antiga tática de compra: quanto maior número de produtos é vendido na mesma negociação, menor o valor do mesmo. O site VCUPOM, em 2010, ratifica este conceito, afirmando que a compra coletiva se configura quando um grupo de consumidores se reúne e usa uma velha regra de ouro: não há melhor tática que agrupar várias pessoas para alcançar o menor preço possível em um estabelecimento comercial. Os planos de saúde são exemplos de compra coletiva,



tendo em vista que o gerenciador negocia descontos para exames, consultas e tratamentos, por um menor valor, destaca o VCUPOM.

Com base nesse conceito inicial, surgiu nos Estados Unidos, em 2008, o primeiro site de compras coletivas, O *Groupon*, criado por Andrew Manson. Até o final do primeiro semestre de 2011, de acordo com reportagem da revista Exame, divulgada em junho de 2011, a empresa já havia reunido uma base de 83 milhões de usuários.

Esse modelo de comércio digital virou tendência e vem ocupando grande fatia do mercado. São modelos recentes de comércio eletrônico que, de acordo com Rossetto (2010), seguem a seguinte proposta: os compradores, geralmente, usufruem da mercadoria após um determinado número de interessados aderirem à oferta. Esse número visa compensar os descontos oferecidos, que, em média, vão até 90% de seu preço habitual. Caso não atinja o número mínimo de pedidos, a oferta é cancelada. Através da proposta apresentada, quando a compra é realizada, os clientes conseguem usufruir do produto e/ou serviço com desconto e, conseqüentemente, a empresa aumenta o número de vendas e/ou serviços prestados.

Nascimento (2011) também defende esta mesma linha de pensamento, na medida em que sugere que esses sites funcionam como um consolidador de promoções de diferentes produtos, serviços e categorias, ofertando percentuais elevados de desconto para estimular os consumidores a efetuarem suas compras em grupo. Uma visão diferente é a de Bacelar (2011), ao acreditar que o dinheiro investido nas ofertas estaria deixando de ser investido em publicidade, sobretudo, para mostrar um serviço que não é o líder de vendas da empresa.

Segundo Rossetto (2010), essa modalidade de comércio conta com a ajuda dos próprios consumidores para propagar as ofertas desses sites, utilizando-se, principalmente, as redes sociais como principal canal de divulgação, com o intuito de obter o número necessário de pedidos para que a oferta seja validada.

A venda de produto e serviços por meio da compra coletiva é ainda uma oportunidade de divulgar a empresa ou a marca, através da rede mundial de computadores para um público cada vez maior, e que talvez não tivesse a oportunidade de conhecer, por meio da propaganda, a empresa que utiliza esse serviço. Assim sendo, a partir da utilização do serviço ou do produto, passam a conhecer a qualidade do atendimento, retornando à empresa em uma oportunidade futura, mesmo que não se utilizem dos descontos oferecidos nos sites de compras coletivas.

No Brasil, o primeiro site de compras coletivas em operação foi o Peixe Urbano que iniciou suas atividades em março de 2010. O site já está presente em 86 cidades e sua maior



promoção foi a venda de cupons para sanduíche e *petitgâteau* ocorrida em São Paulo, totalizando 30.600 cupons vendidos (Revista EXAME, junho de 2011).

Rolin (2010), em entrevista para o Jornal da Globo diz que, ao que tudo indica, os sites de compras coletivas não são um modismo. Trata-se de um modelo de negócio que está transformando alguns empreendedores brasileiros pioneiros em milionários da internet.

Como essa modalidade de compras coletivas acontece no ambiente virtual, se faz necessário entender como se comporta o consumidor *online*, assunto que será tratado a seguir.

3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR *ONLINE*

O comportamento do consumidor vem sendo discutido e estudado por muitos autores, a fim de melhor compreender suas condutas, atitudes e percepções. Mowen e Minor (1998) acreditam que o comportamento do consumidor pode ser entendido pelo processo de troca entre os agentes (comprador e vendedor), tanto no consumo como no pós-consumo. Já Karsaklian (2000) explica que o consumidor é apenas uma parte do ser humano que tem lá suas motivações para a busca de determinadas ambições, para a conquista de determinados espaços e para a realização pessoal.

O perfil comportamental do consumidor, no ambiente virtual, ainda está em formação, mas já apresenta grandes questionamentos a respeito das suas características-chave, podendo ser chamado de e-consumidor. Nascimento (2011) ressalta que esta denominação distingue, claramente, o consumidor que faz suas compras através da Internet dos que fazem através do varejo tradicional.

Benevides (2002) observou, no início deste Século XXI, que uma nova idéia começa a ganhar força: a de que o comércio do futuro vai ser uma mistura do tradicional com o virtual, ou seja, ao contrário das empresas inovadoras, as tradicionais tendem a separar seus negócios da Internet. Afirma também que não se pode ficar fora da rede, pois só atuando nos dois mundos uma empresa estará em vantagem competitiva, uma vez que deixará o consumidor escolher se prefere ir a uma loja convencional ou comprar na *Web*, ideia essa reforçada pelos autores Burke (1997) e Fortes (2000).

Ao mensurar as mudanças comportamentais do consumidor da era digital, Vaz (2010) compreende que o consumidor já cobiçava tais modificações em seu cotidiano. Havia uma demanda de desejos e necessidades reprimidas por falta de um meio que o entendesse e o acolhesse. Benevides (2002) explica que, para os consumidores, o processo de compra por



esse meio também envolve uma série de aspectos no que se refere à análise de custos e benefícios. Os benefícios envolvem economia de tempo, conveniência de não sair de casa e de fazer compras a qualquer hora do dia, além da vantagem de estar diante de uma grande variedade de produtos, podendo mesmo fazer comparações entre eles. E os custos estão relacionados ao esforço dispensado, dinheiro, tempo de espera, constrangimentos (por exemplo).

Ao considerar o que o consumidor virtual procura, Giglio (2010) verificou que este busca a comodidade. Ainda, acredita que a internet oferece segurança e anonimato, tendo como vantagem a possibilidade de estar em contato com o mundo inteiro sem colocar o pé fora de casa.

A internet acaba sendo o reflexo da própria sociedade, onde cada pessoa desempenha seu papel. Segundo Vaz (2010), sem as pessoas a internet seria apenas uma cidade fantasma e complementa seu pensamento dizendo que a internet é feita de gente. É só a partir dessa compreensão do homem que podemos transferir tal conhecimento para a prática. A seção a seguir descreve as etapas metodológicas deste estudo.

4. METODOLOGIA

Para iniciar este estudo realizou-se o levantamento de dados exploratórios. Mattar (2011) explica que a investigação exploratória visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. O caráter desta fase de pesquisa foi bibliográfico, o qual, segundo Macedo (1996), se trata do planejamento global-inicial de qualquer trabalho de pesquisa e envolve uma série de procedimentos metodológicos.

Essa fase serviu como uma espécie de trabalho preliminar para levantar informações básicas do tema escolhido, por meio de consulta de livros, reportagens, base de dados eletrônicos, anais de eventos como: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), entre outras publicações. As palavras-chave e expressões utilizadas nesse processo de levantamento foram: consumidor, compra coletiva, comércio eletrônico, grupo de compra, oferta, descontos, sites de compras coletivas e compras *on-line*.

Tendo em vista que os dados exploratórios e bibliográficos foram considerados insatisfatórios, adotou-se uma abordagem descritiva, transversal e simples. A pesquisa descritiva tem o intuito de descrever o fenômeno das compras coletivas com base em

referências teóricas em níveis profundos de estudo, unindo opiniões de teóricos e estudiosos do tema, bem como pesquisas feitas nessa área. Segundo Mattar (1996), as pesquisas descritivas são procedimentos formais, bem estruturadas e dirigidas para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de curso e ação. Para tanto, foi realizado um recorte transversal e simples, conforme relata Malhotra (2006) é um estudo no qual é extraída, da população-alvo, uma amostra de entrevistados, cujas informações são obtidas somente uma vez.

Nesse sentido, a população de estudo foi representada por 12.129 acadêmicos da Universidade do Vale do Itajaí, matriculados regularmente no campus de Itajaí. A técnica de amostragem considerada foi a probabilística e a partir do cálculo amostral, com margem de erro de +/-5%, conclui-se que 240 acadêmicos que já haviam utilizado a modalidade de compras coletivas deveriam ser entrevistados. O tipo de pesquisa pode ser caracterizado como qualitativa e quantitativa, visando obter dados subjetivos para melhor compreensão do contexto do problema e quantificá-los de forma estatística na busca de generalizações. Malhotra (2006) esclarece que a pesquisa qualitativa proporciona a compreensão e percepção, enquanto a quantitativa aplica alguma forma de análise estatística. Como instrumento de coleta de dados utilizou-se um questionário, com a finalidade de coletar dados primários. Esse instrumento foi estruturado em quatro blocos de perguntas que visam atender aos objetivos específicos definidos na introdução desta pesquisa. O questionário foi pré-testado com 10 acadêmicos para identificar possíveis falhas.

A abordagem do tipo *survey* foi realizada no mês de outubro, do dia 01 ao dia 10, sendo que os entrevistados responderam, pessoalmente ao questionário. Pinsonneault e Kraemer (1993) descrevem o método *survey*, como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário.

Após a coleta, realizou-se o tratamento dos dados, que foram demonstrados por meio de gráficos e tabelas, construídos com o auxílio da ferramenta Excel. Além disso, foram utilizados tratamentos estatísticos descritivos, como distribuição de frequência, simples e relativa, média aritmética e percentual. Posteriormente, as informações foram interpretadas, analisadas e efetuado o cruzamento global dos dados.



5. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA E DISCUSSÃO DOS DADOS

O Peixe Urbano foi criado no início de 2010, pelos sócios Julian Vasconcellos, Emerson Andrade e Alex Tabor. A diretora do site de compras coletivas Peixe Urbano, Letícia Leite, em entrevista à Revista Brasileira de Administração, em 2011, conta que a idéia foi desenvolver um tipo de negócio eletrônico baseado no modelo de negociação conhecido como “ganha-ganha”, colocando em contato os melhores prestadores de serviço de cada cidade brasileira e um grande número de consumidores interessados em conhecer novos estabelecimentos perto de suas casas.

O site Mundo das Marcas (2011) divulgou que, quando o Peixe Urbano colocou no ar sua primeira oferta, contava com uma equipe de cinco pessoas e 6 mil usuários. Em apenas cinco meses, atingiu a marca de 1 milhão de pessoas cadastradas, mais de 500 promoções e estava presente em 11 cidades brasileiras. Em um ano de atividade, já havia mais de quatro milhões de cupons vendidos para mais de 10,5 milhões de membros. A empresa, que tem sua sede no Rio de Janeiro, já está presente em três países: Brasil, Argentina e México.

Como dito na seção relativa aos procedimentos metodológicos, a coleta de dados primários foi realizada a partir de um questionário construído com base nos objetivos específicos, visto que esta forma de organizar o instrumento de coleta possibilitaria um tratamento mais coerente e compreensível dos achados. Deste modo, a análise a seguir se refere aos principais resultados do estudo.

Quanto ao perfil, os entrevistados podem ser assim descritos: 49% são do sexo feminino e 51% masculino, predominantemente solteiros (71%), destacando-se os entrevistados com faixa etária inferior a 25 anos, com renda variando, principalmente, entre R\$ 601,00 (seiscentos e um reais) a R\$1.500,00 (hum mil e quinhentos reais).

Para identificar a percepção dos respondentes em relação à modalidade compras coletivas elaborou-se o primeiro bloco de perguntas. Foi possível identificar que 94% dos acadêmicos conheciam algum site de compras coletivas; destes, 51% obteve conhecimento através de anúncios na internet. Como argumenta Leite (2009), essa ferramenta tende a se tornar cada vez mais comum na condução de negócios.

Em relação ao sentimento de valorização do consumidor pelos sites de compra coletiva, constatou-se divisão de opiniões, 45% declararam que se sentem valorizados e outros 45% sentem-se parcialmente valorizados. Houve divisões de opinião também na questão que dizia respeito à segurança relacionada aos sites de compras coletivas. Nesse caso, 53% dos acadêmicos consideraram esta forma de fazer negócio parcialmente segura, e 46%

consideraram-na segura. Benevides (2002) reforça este resultado, quando explica que os riscos estão relacionados, principalmente, aos aspectos de segurança e privacidade de dados. Ao serem questionados se pretendiam utilizar, futuramente, os sites de compras coletivas, 92% responderam de forma afirmativa.

Após conhecer a percepção dos acadêmicos em relação aos sites de compras coletivas, fez-se necessário avaliar o modelo de compras dos internautas. Partindo dessa indagação, o bloco de perguntas buscou investigar se os entrevistados possuíam o hábito de efetuar compras em sites em geral e 60% confirmaram positivamente. Foi revelado que 70% dos respondentes possuíam os recursos necessários para efetuar compras *on-line*.

De acordo com Engel (1993), cada pessoa pode apresentar três diferentes tipos de recursos para o processo decisório de compras: (1) tempo, (2) dinheiro e (3) cognição, isto é, a capacidade de receber e processar informações.

Dentre os principais produtos e serviços preferidos pelos entrevistados, destacaram-se: eletrônicos (30%), entretenimento (17%) e turismo (15%). Quando questionados a respeito das percepções ao efetuarem compras em sites de compras coletivas, as opções mais escolhidas pelos investigados foram: economia (25%), descontos (22%) e variedade de ofertas (19%). A possibilidade com menor percentual foi tendências, conforme ilustra Gráfico 01.

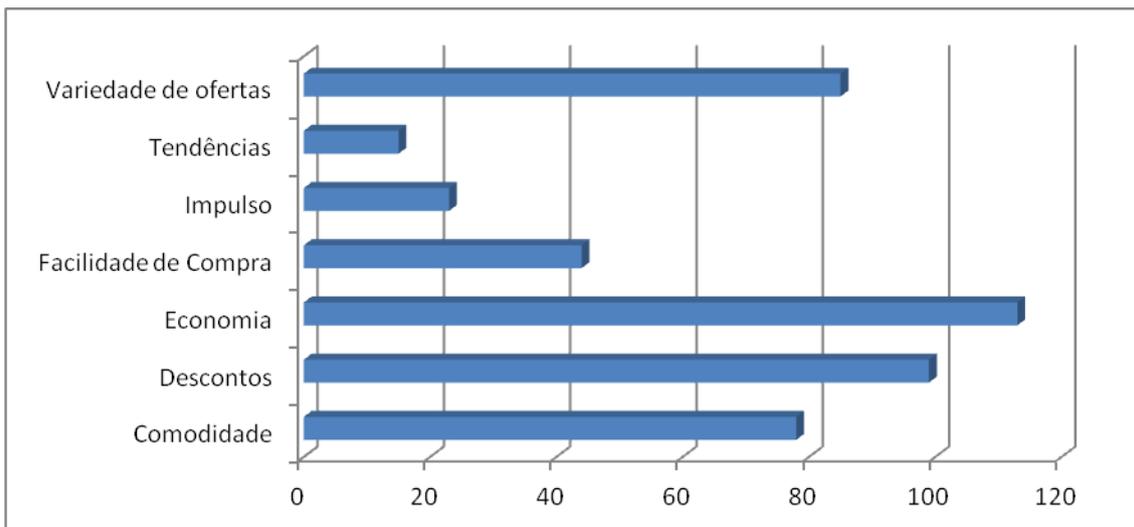


Gráfico 01: Percepção ao efetuar compras em sites de compras coletivas

Conhecendo o modelo de compras dos investigados, buscou-se identificar os atributos e benefícios de decisão de compra, bem como os influenciadores, os estimuladores e os decisores. O terceiro bloco de questões iniciou investigando se os grupos sociais aos quais os entrevistados pertencem fazem uso de sites de compras coletivas, sendo possível observar que

56% responderam afirmativamente à questão. Identificou-se também que 53% das pessoas que se relacionam com os respondentes indicaram sites de compras coletivas.

Na pergunta seguinte, que investigava a influência das redes sociais para o uso de sites de compras coletivas, foi constatado que dentre os entrevistados, 39% acreditam não serem influenciados por redes sociais. Ao considerar a decisão de compra, 56% afirmaram que somente a sua própria opinião importa no processo de decisão de compra. Para Engel (2000) é a atuação e o reconhecimento de necessidades de consumo que levam o consumidor a um processo de tomada de decisão, que determina a compra e o consumo do produto.

Definido o perfil, analisada a percepção dos acadêmicos em relação aos sites de compras coletivas, o modelo e os atributos de decisão de compra, sentiu-se a necessidade de diagnosticar a percepção do consumidor em relação ao site de compras coletivas Peixe Urbano. O quarto bloco de perguntas identificou que 74% dos entrevistados conhecem o site Peixe Urbano. Porém, desse total, 59% nunca efetuaram compras no mesmo. Para 41% dos respondentes que já efetuaram compras nesse site, as modalidades mais consumidas foram: alimentação (23%), eletrônicos (22%) e turismo (19%), sendo o segmento de fotografia a modalidade menos comprada. Giglio (2010) aponta que, sobre os produtos vendidos na internet, o consumidor dá preferência aos não perecíveis, que possam ser comparados e que tenham tecnologia envolvida. O Gráfico 2 mostra claramente esses dados.

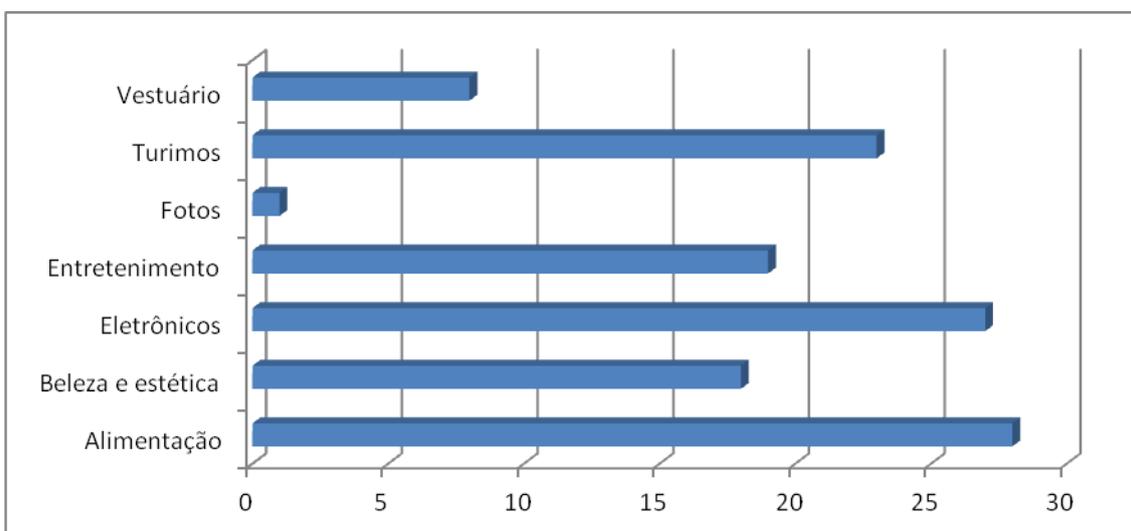


Gráfico 02: Modalidades já compradas no site Peixe Urbano

Ao serem questionados a respeito do auxílio prestado nas dificuldades de uso e do sistema de pagamento do referido site, 53% dos investigados responderam que o site oferece auxílio nas dificuldades e 81% afirmam que o sistema de pagamento é eficiente. Foi



observado, também, que grande percentual (75%) dos acadêmicos estão satisfeitos com o site de compras coletivas Peixe Urbano. No que se refere a algum tipo de problema que o investigado pode ter tido com o site, apenas dois acadêmicos registraram problema com o site.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao avaliar os modelos comerciais apresentados atualmente, constata-se que a forma de vender e comprar da população mundial passa por um processo de transição. Essas mudanças têm promovido uma série de modificações nos comportamentos de consumo influenciando, direta e indiretamente, o processo de compra dos acadêmicos da Universidade do Vale do Itajaí. Mediante essa problematização, este estudo dedicou-se a analisar os principais atributos que influenciam o público a utilizar os sites de compras coletivas. Em face desse objetivo geral, especificamente buscou-se: 1) identificar o que o consumidor pensa a respeito da modalidade de compra coletiva; 2) conhecer o modelo de compra dos internautas; 3) descrever os atributos de decisão de compra (influenciadores, estimuladores e decisórios); 4) diagnosticar a percepção do consumidor em relação ao site de compras coletivas, Peixe Urbano.

Com a função de auxiliar nas respostas aos objetivos acima descritos, realizou-se uma pesquisa com acadêmicos da Universidade do Vale do Itajaí, com uma amostra de 240 respondentes. Os investigados apresentam-se da seguinte maneira: 49% são do sexo feminino e 51% do sexo masculino, predominantemente solteiros (71%), com renda variante principalmente entre R\$601,00 (seiscentos e um reais) a R\$1.500,00 (hum mil e quinhentos reais).

Respondendo ao primeiro objetivo que tratou de identificar o que o consumidor pensa a respeito da modalidade de compra coletiva, os principais achados revelaram que 94% dos acadêmicos conheciam algum site de compra coletiva, sendo que 51% obtiveram esse conhecimento através de anúncios na internet; depreendeu-se, também, que os respondentes sentem-se valorizados ou parcialmente valorizados ao realizarem suas compras como e-consumidores, e 92% deles responderam que pretendem utilizar sites de compras coletivas futuramente.

Conhecer o modelo de compra dos internautas foi o segundo objetivo abordado. Dentre os achados mais relevantes destaca-se que 60% dos acadêmicos entrevistados costumam comprar em sites em geral. Observou-se, também, que os setores preferidos pelos



usuários da internet são: eletrônicos, entretenimento e turismo. Quando questionados a respeito de sua percepção ao efetuarem compras em sites de compras coletivas, as opções economia, descontos e variedade de ofertas foram as mais selecionadas.

A fim de responder ao terceiro objetivo que constituía em identificar os atributos de decisão de compra (influenciadores, estimuladores e decisores), constatou-se que os grupos sociais aos quais os investigados pertencem fazem uso de sites de compras coletivas (56%). Os entrevistados acreditam não ser influenciados por redes sociais, e 56% afirmam que, no processo decisório, apenas sua própria opinião importa.

Com referência ao quarto objetivo que buscava diagnosticar a percepção do e-consumidor em relação ao site de compras coletiva Peixe Urbano, foi constatado que os entrevistados conhecem esse site, porém, grande parte deles nunca efetuou compras no mesmo. Dentre os respondentes que já efetuaram compras no site Peixe Urbano, destacam-se como modalidades mais consumidas: alimentação, eletrônicos e turismo.

As limitações encontradas no decorrer do estudo interferiram, de alguma maneira, no resultado da pesquisa. Dentre elas, pode-se apontar o preenchimento incorreto de algumas questões: o aluno que não fizesse uso dos sites de compras coletivas deveria se dirigir ao bloco seguinte de perguntas mas, mesmo sem o conhecimento necessário para responder às questões, eles as preenchiam, de modo aleatório. Há que se levar em conta, inclusive, a limitação temporal à qual este estudo esteve unido.

Como recomendação para futuros trabalhos indica-se um estudo mais aprofundado, com uma amostra maior de entrevistados. Indica-se ainda o desenvolvimento de pesquisas qualitativas, como, por exemplo, rodadas de grupos focais sobre a temática. Outra recomendação é o confronto entre os achados advindos dos estudos qualitativos e quantitativos, a fim de se obterem resultados mais precisos referentes a este novo método de consumo.

A importância deste estudo está na possibilidade de se articular a teoria obtida na Universidade com a prática nas organizações, o que, sem dúvida, constitui-se num valioso substrato para tornar o acadêmico de hoje, um profissional mais capacitado para, amanhã, enfrentar os desafios do mercado de trabalho.



REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Modelo de Comércio Eletrônico e um Estudo no Setor Bancário**. *RAE - Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, 1999.

BENEVIDES, Valquíria Maria Falcão. **Decisão de Compra na Internet e Percepção de Riscos: Uma Investigação Empírica sobre os Riscos Percebidos pelos Consumidores e seus Atenuantes**. 2002.

CAMPOS, Thiago Prado de. **Como se faz Comércio Eletrônico**. Londrina, 2006. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/61405604/Monografia-Como-Se-Faz-Comercio-Eletronico>> acesso em 10 de agosto de 2011

EHRHARDT, Giovani; RAMOS, David Fernando. **O Desenvolvimento dos Negócios Digitais e Interativos no Vale do Itajaí**. Fundação Educacional de Brusque; 2002.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; **Consumer Behavior**; The Dryden Press; 1993

ENGEL, James F.; KOLLAT, David T, BLACKWELL, Roger D. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FELIZOLA, Matheus Pereira Mattos. SILVA, Aline Lisboa da. SILVA, Andreza Lisboa da. VIEIRA, Eloy dos Santos. **Compras Coletivas: Estudo de Caso sobre o Site Alguns Trocados em Aracajú**. Universidade Federal de Sergipe, UFS, SE; 2011.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O Comportamento do consumidor**. 4ª Ed. São Paulo, Cengage Learning, 2010.

KALAKOTA, R. ; ROBINSON, M. **E-business: Estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

MACEDO, Neusa Dias de. **Iniciação à Pesquisa Bibliográfica**. 2ª Edição. Edições Loyola, São Paulo. 1996.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2006.

MATTAR, F.N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo, Atlas, 2001.

MATTE, Maurício. **Internet e Comércio Eletrônico**. São Paulo: LTr, 2004.



MODAHL, Mary. **Agora ou Nunca: Como Ganhar a Guerra pelos Consumidores na Internet**. Rio de Janeiro: importado, 0 p. ISBN, 2000.

MOWEN, John C., MINOR Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

NASCIMENTO, Rafael Moraes do. **E-Commerce no Brasil**. Fundação Getúlio Vargas. 2011.

PINSONNEAULT, A. e KRAEMER, K. L. **Survey Research in Management Information Systems: An Assesment**. Journal of MIS, 1993.

REIS, Elisa Maria. **A responsabilidade civil dos sites de compras coletivas**. O Estado do Paraná, 2011. Disponível em <<http://oestadopr.pron.com.br/opiniao-pessoal/2418/>> acesso em 02 de novembro de 2011.

ROSSETTO, Daniel Victor Costa. **Viabilidade econômica e financeira de um site de compras coletivas para Chapecó**. Universidade Comunitária da Região de Chapecó. Chapecó 2010.