



Compras Coletivas: Motivações e Implicações na Perspectiva Organizacional e dos Consumidores

Júlia Gewehr FRONZA¹
Robson FREIRE²
Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI)

RESUMO

Utilizado por diversas empresas como estratégia de marketing, o *e-commerce* possui diversas modalidades, sendo uma delas os sites de compras coletivas. Esta investigação aborda esse assunto, tendo como objetivo conhecer quais as motivações e implicações que induzem as empresas e os consumidores a utilizarem os sites de compras coletivas. Para obter este conhecimento, efetuou-se uma pesquisa, que teve como objeto de estudo quatro varejistas e 97 clientes que já haviam utilizado esta nova forma de negócio. Os principais achados revelaram que as empresas buscam promover-se, ampliar sua participação no mercado e fidelizar o cliente, embora os resultados não correspondam totalmente a essas expectativas. Por sua vez, mesmo sendo o desconto uma variável importante, a maior parte dos consumidores afirma prezar pela qualidade da oferta.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento do consumidor *online*; *E-commerce*; Marketing; Sites de compras coletivas.

1 INTRODUÇÃO

Quando o assunto é compras pela internet, a formação de coalizões de consumidores representa uma forma eficaz e uma área promissora para empresas, profissionais e estudiosos do comportamento do consumidor. Nesse segmento de atuação encontram-se diversas modalidades de comércio eletrônico, também conhecidos por *e-commerce*. Embora esta modalidade surgida nos Estados Unidos, na década de 1990, tenha chegado ao Brasil cinco anos depois, o seu foco é amplo e abrange diversos

¹ Acadêmica de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UNIVALI; e-mail: jgewehrfronza@gmail.com

² Mestre em Administração (UNIVALI-SC), Especialista em Gestão Estratégica de Marketing e em Recursos Humanos (UFSC) e Bacharel em Administração de Empresas (ICÉS-MG). Docente em cursos de pós-graduação: MBAs e especialização; e dos cursos de graduação em Administração, Publicidade e Propaganda, Tecnólogo em Gestão Portuária, Fotografia e Design na Universidade do Vale do Itajaí – SC; e-mail: rbnfreire@yahoo.com.br



nichos de mercado (*mobile commerce*, *social commerce*, produtos virtuais, etc). No entanto este trabalho delimita-se a estudar uma estratégia de marketing ainda mais recente no país, denominada compras coletivas.

Este fenômeno que tem movimentado cifras bilionárias chegou ao Brasil em 2010 (ALBERTIN, MOURA, 2010) e tem impactado não só as empresas, mas, sobretudo, os consumidores, que ganham maior atenção com o privilégio da massificação personalizada. O advento das compras coletivas se baseia em uma ação que explora preços baixos, produtos de qualidade e tempo limitado de promoção, os sites têm como pressuposto disponibilizar para um número mínimo pré-estabelecido de clientes, ofertas de produtos ou serviços. Segundo dados do e-bit, empresa que pesquisa hábitos e tendências de *e-commerce*, de 2011, esse setor tem crescido exponencialmente, sendo que em apenas um ano, após ter chegado ao Brasil, já existem mais de 1.000 sites operando nessa modalidade. Assim, é coerente ponderar quais são os benefícios para as empresas e para os consumidores que utilizam os sites de compras coletivas? Além disso, o fenômeno representa novas oportunidades e desafios para comerciantes tradicionais e empreendedores da nova economia, na medida em que a sociedade está cada vez mais conectada à rede mundial de computadores?

Em face desta problematização apresenta-se a pergunta que norteará este trabalho: quais são as motivações e implicações que levam empresas e consumidores a utilizar os sites de compras coletivas? Por conseguinte, o seu objetivo geral é conhecer quais as motivações e implicações que levam as empresas e consumidores a utilizar os sites de compras coletivas. Especificamente buscou-se: 1) levantar as empresas e os consumidores que utilizam o sistema de compra coletiva *online*; 2) identificar motivos determinantes de compra; 3) diagnosticar os principais atributos de compra; 4) verificar aspectos favoráveis e desfavoráveis que o varejo tem ao anunciar nos sites; e 5) confrontar essas duas perspectivas. O estudo está focado em empresas e consumidores da região de Balneário Camboriú e entorno.

Mediante o exposto, a relevância desta pesquisa no âmbito acadêmico está em contribuir sobre a discussão de mais uma estratégia de comunicação. Em nível empresarial este estudo poderá ser aproveitado como material de apoio para ajudar as organizações a conhecerem mais sobre as expectativas do consumidor em relação aos sites de compras coletivas, auxiliando assim na otimização deste tipo de negócio.



Justifica-se também, porque poucas publicações sobre o tema foram encontradas, haja vista que o fenômeno chegou recentemente no País.

Os principais temas e autores que oferecem sustentação teórica a este artigo são: *e-commerce* e o fenômeno das compras coletivas (ALBERTIN, 2000; MARTINS, 2010; GATES, 2006); comportamento do consumidor *online* (MODAHL, 2000; FELIPINI, 2010; MORGADO, 2003); motivos determinantes na compra *online* (KOTLER, 2006; VAZ, 2010); e atributos de compra (MOWEN, 2003; VAZ, 2010; ASSAEL, 1992; WELLS E PRENSKY, 1996).

O presente estudo se trata de uma investigação qualitativa e quantitativa e está dividido em seções descritas da seguinte maneira: inicialmente na introdução foi apresentada uma contextualização do tema, a justificativa, os objetivos, bem como a finalidade para a realização da pesquisa. Em seguida focaliza-se a atenção na fundamentação teórica que sustenta as variáveis apresentadas no trabalho: os conceitos de *e-commerce*, de compra coletiva e o comportamento do consumidor *online*. Na próxima seção está descrita a metodologia utilizada e informações referentes à pesquisa, sua aplicação e o tratamento dos dados. Na sequência são apresentadas as empresas investigadas e os achados na pesquisa de campo. Por fim, são articuladas as considerações finais do artigo.

2 E-COMMERCE E O FENÔMENO DAS COMPRAS COLETIVAS

O consumo por intermédio da internet aponta um novo código social de relacionamento profissional (compra e venda, trabalhos conjuntos, reuniões), social (troca de informações, entre pessoas do grupo) e afetivo (encontros, namoros) (GIGLIO, 2010). Tendo em vista essa perspectiva, o comércio eletrônico surgiu com dois intuitos: o de fazer com que os consumidores conseguissem fazer suas compras com praticidade e conforto, podendo ter contato com um universo amplo de variedade de produtos e preços; e também para que as empresas conseguissem expandir sua participação no mercado, tornando-se assim mais visíveis.

Para compreender a relação do *e-commerce* com as compras coletivas utilizou-se a perspectiva de Albertin (2000), que define o Comércio Eletrônico como a realização dos processos de negócio (pesquisa, escolha, compra do produto/serviço) no ambiente eletrônico, utilizando intensa tecnologia de informação e de comunicação. Tendo em vista que as aquisições de produtos/serviços são realizadas no meio *online*, porém



usufruída no meio *off-line* compreende-se compras coletivas como uma modalidade do *e-commerce*.

Os sites de compra conjunta chegaram Brasil no ano de 2010 (arquetipo trazido dos Estados Unidos), apresentando um modelo que tenta satisfazer consumidores e empresas, agregando desconto em produtos quando comprados por uma coletividade. Segundo dados da revista Poder Digital, de 2011, os sites dessa modalidade mais procurados por empresas e consumidores são: Groupon, Peixe Urbano e Clickon.

Esses sites, geralmente funcionam da seguinte maneira: a empresa escolhe um produto ou serviço a ser ofertado e um número mínimo de clientes a ser atingido. Se este número for alcançado no prazo estipulado pelo site, a oferta é então ativada e os interessados recebem um cupom virtual, normalmente enviado por email, o qual permite que o cliente comprove a compra e ganhe o desconto na loja. No *layout* (conteúdo que o consumidor vê) do site, estão informações sobre o tempo que falta para expirar a oferta, quantos cupons já foram vendidos, o percentual de desconto oferecido bem como as condições e restrições de compra e pagamento. Tendo em vista a relação anunciante-site, a taxa que a empresa anunciante deve pagar ao site não é padronizada entre os concorrentes, podendo ser o repasse de todas as vendas efetivadas, ou apenas aquelas correspondentes os consumidores que usufruíram da compra. (MARTINS, 2010).

Apesar de as vezes parecer pouco vantajoso para a empresa ter que repassar ao site até 60% do seu lucro, uma pesquisa realizada pela companhia de compras coletivas Living Social, revelou que 80% das organizações entrevistadas garantiram ter conquistado mais clientes ao realizar promoção nos sites de compras coletivas. Além disso, a pesquisa mostrou que essa forma de atuação gera mais retorno do que outras formas de publicidade (anúncios de TV, rádio, e-mail, etc.).

As principais estratégias utilizadas estão vinculadas ao *e-mail* marketing e divulgação nas redes sociais. Ao acessar boa parte dos sites de compra conjunta é necessário colocar o e-mail como forma de visualizar as ofertas. Isso acontece para que o banco de dados aumente, Assis (2003) argumenta que o *e-mail* é uma ferramenta importante, pois, se planejado e segmentado, é a ferramenta de resposta direta mais eficiente disponível no momento. Torres (2009) acrescenta a isso, o fato de depender do consentimento do consumidor receber ou não *e-mails* de certas empresas. Outra forma de comunicação utilizada são as redes sociais, dada a sua importância para os negócios



de um modo geral. Kotler (2010) aborda que o conteúdo gerado pelos usuários alcança melhor os consumidores, pois é de fácil acesso.

Este tipo de comércio pela internet também proporcionam às empresas mais uma estratégia: a de promoção de vendas, que oferece incentivo (forma prática de comprar) e recompensa (descontos) para induzir clientes a comprar agora em vez de depois (KOTLER, 2003).

O programa de avaliação de lojas virtuais e-bit e o site Bolsa de Ofertas, divulgaram em suas páginas em 2011, que o primeiro site de compras coletivas surgiu a pouco mais de um ano no Brasil e atualmente mais de 1.200 empresas compõem este segmento. Ao analisar esses dados, percebe-se que o fenômeno das compras em grupo representa novas oportunidades e desafios, tanto para os comerciantes tradicionais quanto para os empreendedores da nova economia, tendo em vista que cada vez mais a sociedade vai se adequar às transações (compra e venda) *online*. Para reforçar essa hipótese, Gates (2006) afirma que em alguns anos vão existir dois tipos de empresas: as que fazem negócios pela Internet e as que estão fora dos negócios. A propósito do que fora descrito, tem-se como pressuposto que o consumidor está ligado a diversos fatores quando o assunto é compras coletivas, e é sobre isso que a próxima seção irá tratar.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR *ONLINE*

O comportamento do consumidor vincula-se às atividades físicas e mentais realizadas pelo indivíduo, que resultam nas decisões e ações de compra e uso (SHETH, 2008). Para que o consumidor sinta-se mentalmente confortável ao efetuar sua compra, ele precisa confiar tanto na empresa anunciante, quanto no site, sentindo-se assim à vontade para percorrer o processo de compra inteiro (identificação de uma necessidade, busca de informações sobre o produto ou serviço, avaliação das alternativas disponíveis, tomada de decisão e pós-compra), além de fornecer informações pessoais (LIMEIRA, 2003). Porém, diversos são os fatores influenciadores na hora da aquisição ofertas.

Na opinião de Morgado (2003), um dos fatores relevantes que se verifica no consumidor virtual são as características econômicas e demográficas (sexo, faixa etária, estado civil, ocupação, renda, cidade onde reside, etc.), que podem entendidas como aspectos ambientais, e ao mesmo tempo, específicos do cliente. Modahl (2000) concorda parcialmente, acreditando que esses consumidores devem ser estudados seguindo aspectos demográficos e também psicográficos combinados (renda; postura



diante da tecnologia; carreira, família e entretenimento). Outra característica que é importante ressaltar quanto ao perfil do consumidor, é que a compra no site de compra conjunta refere-se a uma obtenção por impulso, que é a aquisição de algo cuja ausência não faria nenhuma falta ao consumidor. Sendo assim, o modelo de compra coletiva congrega um produto atrativo com um desconto expressivo e uma oportunidade com prazo certo para se extinguir. Geralmente esse consumidor tem formação escolar, é crítico e avalia alternativas quando não está satisfeito (FILIPINI, 2011). Para identificar quais são os motivos que levam o consumidor a escolher por produtos específicos, o próximo tópico discute quais os motivos que determinam a compra.

3.1 Motivos determinantes na compra *online*

Diversos são os fatores influenciadores do processo de compra, de forma resumida Kotler (2006) os define como: fatores culturais (crenças, valores, nacionalidade, etc.), fatores sociais (família, posição social, grupos de referência, etc.), fatores pessoais (idade, ciclo de vida, ocupação, personalidade, etc.) e fatores psicológicos (motivação, percepção, atitudes, etc.). No entanto, quando se busca entender o comportamento do consumidor no ambiente *online*, outros fatores também requerem atenção.

Na perspectiva de Vaz (2010), o consumidor virtual deixa de ser passivo, para ter um papel ativo na economia, reivindicando produtos personalizados e atendimento de qualidade. Considerando esse pressuposto, o autor propõe os quatro pilares do marketing digital, que estão vinculados à encontrabilidade, à usabilidade, à credibilidade e à vendabilidade. Ao se explicar cada um deles tem-se que: a encontrabilidade diz respeito a descobrir uma forma para fazer com que o consumidor chegue até a empresa. A usabilidade está associada a proporcionar simplicidade e objetividade para efetuar a compra, não dispor de muitos empecilhos que possam gerar desagrado ao consumidor. Tornar seu site intuitivo e de fácil compreensão para qualquer usuário. Por sua vez, a credibilidade vincula-se a gerar comentários positivos sobre a sua empresa, pois consumidores satisfeitos podem influenciar outros consumidores mais facilmente. A vendabilidade refere-se a ter o maior número possível de informações sobre o produto ou o serviço a ser vendido, dispondo os mesmos de forma persuasiva. (VAZ, 2010). A próxima seção apresenta os atributos que podem levar o consumidor a efetuar a compra de um produto ou serviço.



3.2 Atributos de compra

Geralmente, os consumidores definem os produtos em termos de seus atributos: o que o produto é, suas características, seus componentes e suas atividades (WOODRUF E GARDIAL, 1996). Atributos "são os aspectos ou características de um objeto", complementa Mowen (2003). É por meio desses que os consumidores avaliam os produtos/serviços a serem adquiridos. Mesmo considerando que as pessoas compram benefícios ao invés de atributos, os atributos também são relevantes no processo de compra (KOTLER, 2006).

Para Assael (1992) e Wells e Prenskey (1996) existem dois atributos a serem levados em conta: os intrínsecos (referem-se à composição física do produto) e extrínsecos (aqueles que possuem correlação com o produto, mesmo não fazendo parte do mesmo, como preço, marca e nível de propaganda). Ambos servem como critérios para avaliação de qualidade. Mesmo sabendo que no meio *online* o consumidor não entra em contato com o produto ou serviço antes de adquiri-lo, os atributos são analisados e levados em conta da mesma maneira. Porém, um item deve ser observado quando se trata desse ambiente, a segurança que o produto ou o serviço deve oferecer a seus clientes, diminuindo assim a “dissonância cognitiva” (desconforto psicológico gerado pelas incoerências de opiniões, atitudes e comportamento em relação à compra) explica Vaz (2010). Na seção que se sucede serão apresentados os procedimentos adotados na coleta de dados primários e secundários.

4 METODOLOGIA

Este artigo pode ser considerado, inicialmente, como um estudo exploratório (MATTAR, 2001), uma vez que foram feitos levantamentos bibliográficos em fontes secundárias como livros e artigos de anais e periódicos científicos disponibilizados em bases de dados eletrônicos, como EBSCO, Biblioteca digital brasileira de teses e dissertações (BDTD), Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), Google Acadêmico, dentre outros. As palavras-chaves utilizadas para as buscas foram: *e-commerce*, sites de compras coletivas, comportamento do consumidor na internet, comércio eletrônico, motivações e atributos de compra, sendo empregadas separadas ou em conjunto.



Esta investigação pode ser caracterizada como uma pesquisa como descritiva, já que possui objetivos definidos, é estruturada e conta com procedimentos formais para sua execução (MATTAR, 2001). Quanto ao tipo, pode ser classificada como qualitativa e quantitativa, já que busca conhecer características comportamentais dos consumidores e dos empresários, assim como mensurar os dados obtidos. Referente ao tempo, trata-se de um estudo transversal múltiplo já que os dados foram coletados no período de 15 de outubro a cinco de novembro, de 2011, de uma só vez (MALHOTRA, 2004).

A população investigada para este trabalho foi representada pelos consumidores e empresas da região de Balneário Camboriú, Itapema, Itajaí e entorno. O processo de amostragem aconteceu de duas maneiras: em relação aos consumidores o critério foi não probabilístico, do tipo bola de neve (AAKER, KUMAR, DAY, 2004), tendo em vista que cada respondente, após ser entrevistado, indicou uma ou mais pessoas que utilizaram os sites de compras coletivas. Neste caso os questionários foram disponibilizados em fóruns virtuais de redes sociais, por exemplo, Facebook e no site Fórum de Compras Coletivas, obtendo-se 97 instrumentos respondidos.

Em se tratando das empresas, a escolha da amostra foi intencional (AAKER, KUMAR, DAY, 2004), sendo quatro organizações de pequeno porte entrevistadas de acordo com as seguintes condições: 1) já terem anunciado nesta nova modalidade de negócio; 2) acessibilidade; e 3) disponibilidade das pessoas que detinham informações necessárias para ajudar a responder à pergunta de pesquisa. Nos dois casos, os instrumentos de coleta de dados primários foram elaborados com base nos objetivos específicos, sendo dividido por blocos: o primeiro tratou dos motivos que levam à compra; o segundo dos atributos determinantes; e o terceiro dos dados socioeconômicos.

Antes da aplicação efetiva da pesquisa foi realizado um pré-teste com duas empresas e 15 habitantes para identificar possíveis falhas nos instrumentos de coleta de dados. Não foram necessárias mudanças nos instrumentos desenvolvidos. Para auxiliar no tratamento de dados, desenvolvimento de tabelas e gráficos, os *softwares* Excel e *Google Docs* foram utilizados. Na sequência, os dados foram interpretados, analisados e tabulados de forma cruzada, comparados à fundamentação teórica deste estudo. Na sequência são discutidos os achados na pesquisa de campo.



5 APRESENTAÇÃO DAS EMPRESAS E DISCUSSÕES

Com o intuito de obter opiniões diferenciadas, buscou-se entrevistar quatro empresas de serviços, mas de ramos diferentes: confeitaria, restaurante, estúdio fotográfico e centro de depilação. Nessa fase de estudo priorizou-se averiguar dois objetivos da pesquisa: levantar as empresas que utilizam o sistema de compras coletivas; e encontrar aspectos favoráveis e desfavoráveis deste modelo na perspectiva das empresas averiguadas.

A primeira empresa que pertence ao setor alimentício, de confeitaria, classifica-se como micro empresa, tem nove empregados, localiza-se na cidade de Balneário Camboriú-SC, é gerenciada por duas sócias proprietárias, e está no mercado há dois meses. Ao procurar saber como as gestoras tomaram conhecimento sobre os sites de compras coletivas, as mesmas informaram que já haviam utilizado esta modalidade de compra como consumidoras. Quanto aos critérios utilizados para selecionar o site de compras coletivas que atendessem às expectativas da empresa, foram descritos a credibilidade, participação no mercado e condições de negociações para receber o valor faturado com as vendas. Ao se levar em conta as condições de negociações, Martins (2010) observa que algumas empresas de compras coletivas têm propostas mais atraentes que seus concorrentes. Pelo fato da empresa ser recente no mercado, considerou-se conveniente utilizar esta forma de promoção, haja vista que o retorno pode ser muitas vezes melhor do que das mídias convencionais (*busdoor*, *outdoor*, rádio, etc.). Este pressuposto que os sites de compras coletivas são percebidos como substitutos das mídias tradicionais é confirmado pela pesquisa do Living Social.

Na perspectiva das proprietárias, os clientes usufruem deste modelo de compra não só pelos descontos, mas pelo interesse em serviços e produtos que possam ser utilizados posteriormente. No que se refere à oferta disponibilizada, a confeitaria avaliou que um combinado de café, salgado e fatia de torta, com 64% de desconto, atrairiam um número maior de compradores. Embora a empresa não tenha mensurado os resultados desta primeira ação, resolveu anunciar pela segunda vez por acreditar na potencialidade deste tipo de estratégia de comunicação. Em síntese, ao divulgar no site de compras coletivas, a organização considerou que esta nova forma de se fazer negócios *online* pode ser rentável, “substitui as mídias convencionais e atrai novos clientes”, declararam.



A segunda organização também é pertencente do setor alimentício, porém trata-se de um restaurante. Classificada como micro-empresa, emprega 11 pessoas, está localizada em Balneário Camboriú-SC, possui apenas um proprietário e atua no mercado há seis anos servindo pratos típicos da região. Ao averiguar a maneira pela qual os sites de compras coletivas foram apresentados ao proprietário, o mesmo afirmou que foi procurado por promotores de venda de diversos sites. Para selecionar os sites em que anunciaria, a credibilidade foi um item relevante no processo de escolha. A decisão de utilizar esta estratégia de vendas foi atribuída à baixa demanda fora da temporada de verão. Os produtos ofertados foram aqueles que tinham maior aceitação no mercado (*fondue*, feijoada e frutos do mar). Entendeu-se que estes produtos atrairiam um maior número de consumidores. Embora o gestor acredite que os clientes recebidos em época de oferta não retornem, o site foi utilizado como uma ferramenta de promoção de vendas.

Kotler (2006) afirma que a recompensa (desconto) é oferecida a fim de incentivar a venda. O restaurante pretende anunciar novamente, porém apenas no site Peixe Urbano, que foi o que proporcionou retorno positivo, sobretudo, em épocas em que a rotatividade de pessoas diminui na cidade. O entrevistado relatou ainda que por não ter pesquisado anteriormente sobre esta forma de fazer negócio pela internet, algumas inserções causaram prejuízo. Resumindo, a empresa não acredita que clientes possam ser fidelizados, todavia o investimento pode ser favorável em épocas de baixa temporada, para manter o estabelecimento funcionando.

Em se tratando da outra empresa pesquisada, o Estúdio Fotográfico, também pode ser classificado como micro-empresa, possui seis profissionais, está localizado em Itajaí há um ano e é gerenciado por dois sócios. Ambos já conheciam os sites de compras coletivas por intermédio de indicações, e, assim que pensaram em anunciar contataram um promotor de vendas do Peixe Urbano. Esse site foi escolhido em função da sua credibilidade, requisito que pode ser comparado por meio da revista Poder Digital, de 2011, ao divulgar que o Peixe Urbano é preferido não só pelos anunciantes (comércio varejista) quanto pelos consumidores.

O produto ofertado, o *book* fotográfico, foi escolhido por ser o mais procurado pelos clientes e pela possibilidade de congregar um número maior de compradores. A utilização dessa estratégia de promoção aconteceu por duas vezes, a primeira quando a empresa era nova no mercado e tinha a pretensão de se tornar mais conhecida. O



resultado foi positivo. Já na segunda vez, o objetivo foi criar uma maior interação com o público, o que não aconteceu de acordo com as expectativas. Na visão de um dos sócios, os clientes usufruem dos serviços atualmente apenas pelo desconto, e por esse motivo não voltaria a anunciar, porém indicaria o serviço para aquelas empresas que estão entrando agora no mercado.

Para ter uma visão ainda mais abrangente sobre a percepção em relação aos sites de compras coletivas, uma terceira empresa foi pesquisada. Desta vez, uma da área de estética, que pode ser classificada como micro-empresa e emprega 12 funcionárias. Localizada em Balneário Camboriú há um ano, é administrada pela proprietária, que já utilizava os sites de compras coletivas como consumidora. Porém, a iniciativa de anunciar surgiu assim que um promotor de vendas a contactou. Quanto aos critérios utilizados para escolher os sites, optou-se por aqueles que atingiam o seu público alvo, selecionando primeiramente o Groupon e mais tarde no Peixe Urbano.

A proprietária dessa empresa explicou que resolveu anunciar nos sites de compras coletivas com a intenção de divulgar a empresa, que era nova na região. Esse evento serviu também para capacitar as funcionárias que estavam começando junto com a empresa e precisavam estar preparadas para a alta temporada. Já na segunda vez, a inserção tinha o objetivo de atrair mais clientes para o local na baixa temporada. Como afirma a entrevistada, os resultados foram mais positivos desta vez, tendo em vista o conhecimento adquirido e um planejamento mais rigoroso para atender os clientes. Na visão da proprietária, em média metade dos clientes que compraram seu serviço com desconto voltaram ao local depois. O serviço ofertado foi o mais procurado pelos fregueses, e tinha como intuito mostrar o diferencial que o Centro de Depilação oferece em relação aos concorrentes. A empresa voltaria a anunciar, porém só em épocas em que o fluxo de pessoas diminui, completa a proprietária. Indicaria esse tipo de negócio para outras organizações, mas, no entanto, aconselhando estratégias específicas de atendimento a esse público, que algumas vezes efetua compra por impulso e não tem todas as informações relativas ao produto ou serviço adquirido. O que contradiz o enfoque de Filipini (2010) que afirma que o cliente é muito bem informado. Em síntese, o Centro de Depilação acredita ter feito um bom investimento apenas na segunda vez, pois conseguiu realizar um planejamento prévio à veiculação da oferta e aliou este elemento à organização do site escolhido. Na próxima seção serão apresentados os resultados da pesquisa feitos com os consumidores.



5.1 Resultados dos consumidores

Como mencionado na seção relativa aos procedimentos metodológicos, foram entrevistadas 97 pessoas que já compraram nos sites de compras coletivas. Essa parte da pesquisa buscou levantar o perfil sócio-demográfico dos consumidores que utilizam o sistema de compra coletiva *online*; identificar motivos determinantes de compra e diagnosticar os principais atributos de compra.

A amostra estudada caracteriza-se por ser 37% do sexo masculino e 63% do sexo feminino, dos quais 54% têm idade de 15 a 21 anos, 34% de 22 a 25 anos, 12% acima de 26 anos. Deste total 48% residem em Balneário Camboriú, 23% em Itapema, 14% em Itajaí, 9% em Navegantes e 6% em outras cidades. O estado civil prevalecente (91%) de solteiros, seguido de 6% de separado e 3% de pessoas casadas. Sobre a ocupação, 23% apenas estudam, 46% estudam e fazem estágio, 14% estudam e tem emprego fixo, seguido de 17% que têm emprego fixo e não estudam. A renda pessoal mensal apontada por 37% dos respondentes é de R\$601,00 a R\$1.499,00, seguida de 31% com renda menor que R\$600,00 e 32% com renda maior que R\$ 1.500,00.

Em relação ao segundo objetivo de pesquisa, identificar os motivos determinantes de compra, os achados indicaram que 97% possui computador pessoal com acesso à internet. Dos atuais compradores em sites de compras coletivas, 64% têm o costume de fazer compras pela internet. Sobre o meio em que os consumidores verificam as ofertas, 67% afirmaram conferir por e-mail, o que confirma a perspectiva de Assis (2003) ao argumentar que o e-mail quando planejado e segmentado, é uma das ferramentas mais eficientes disponível no momento. Além disso, 52% utilizam redes sociais, seguido de 21% que acessam os sites para se atualizar sobre os produtos ofertados.

Quando se questionou quais eram os influenciadores na utilização dos sites de compras coletivas, os respondentes apontaram os amigos (49%), seguido de mídia (32%) e família (17%), esse fator está ligado à forma que o consumidor chega à empresa – encontrabilidade (VAZ, 2010). Outro dado confirmado na pesquisa que foi corroborado pelo referencial teórico é a preferência dos consumidores por alguns sites, como Peixe Urbano, Groupon e Clikon.

Quanto aos fatores relevantes indicados pelos consumidores para escolha desta modalidade de compra, a ordem foi a seguinte: apresentar preços acessíveis, possuir



uma variedade de produtos, serem práticos e a forma de pagamento ser facilitada. Conclui-se que o consumidor pesquisado encontre esses benefícios no site Peixe Urbano, fazendo-o líder de preferência na região. Questionou-se também a percepção sobre a usabilidade (VAZ, 2010) dos sites citados pelos respondentes, e se obteve respostas positivas, sendo 49% boa e 29% excelente.

Para diagnosticar os principais atributos de compra, outro bloco de perguntas foi formulado. A primeira questão visou entender com que frequência as compras são feitas, verificando-se que a maioria dos respondentes compra menos de uma vez por mês (34%) e a minoria, duas vezes por mês (9%). Os produtos que chamam maior atenção dos consumidores são os alimentos em geral, produtos e serviços de estética. E os atributos que têm mais relevância na escolha de um produto ou serviço são respectivamente: descontos atrativos (extrínsecos), qualidade do produto (intrínsecos) e credibilidade da marca (extrínsecos), o que confirma a explicação de VAZ (2010).

Aos serem perguntados sobre a continuidade de compra se os sites de compras coletivas não oferecessem descontos, 80% responderam de forma negativa. Embora isso não demonstre que os consumidores procurem apenas por redução nos preços, a maioria (77%) procura por produtos ou serviços com preço baixo, mas se os mesmos forem de qualidade. E mais, neste caso, afirmam ter propensão de procurar a empresa novamente. Por isso é necessário proporcionar a menor dissonância cognitiva possível (VAZ, 2010), oferecer aquilo que realmente o cliente vai receber. A espera deste benefício também está presente na questão sobre satisfação com as compras efetuadas, 69% dos usuários se sente satisfeitos, porém ainda, um percentual bastante elevado (23%) está mais ou menos satisfeito. Ainda ligado à satisfação, foi questionado sobre a existência de problemas com os sites na realização de compras. A maioria (74%) nunca teve problemas e entre os que tiveram apenas 6% não receberam suporte. Os respondentes foram questionados se indicariam para terceiros os sites de compra conjunta e 94% respondeu que sim.

De modo geral, os achados relativos ao último objetivo, que tinha como premissa confrontar a perspectiva das empresas e consumidores indicaram uma relação de complementaridade, ambos mostram preferência por um site em comum, o Peixe Urbano. Apesar de uma das empresas não acreditar na fidelização de clientes, a maior parte dos consumidores procura por serviços ou produtos que possam utilizar mesmo sem desconto. Entre os principais fatores de escolha dos sites de compras coletivas para



anunciar produtos esta á credibilidade da empresa. Por sua vez, os consumidores avaliam esse quesito na hora de escolher a oferta a ser adquirida. Acrescenta-se que as empresas utilizam os sites de compra conjunta como uma estratégia de divulgação da marca, uma vez que esse fator pode melhorar o seu posicionamento na mente do consumidor.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *e-commerce* está em fase de crescimento no Brasil e tem transformado o cotidiano das empresas e da sociedade. Percebe-se que essa forma de fazer negócio abriga uma infinidade de novas modalidades que tendem a surgir, se tornar duradouras, ou ainda, representar apenas um modismo. Por ser um tema bastante recente, as compras coletivas, assunto-alvo deste artigo, pode ser um desses casos. Este trabalho buscou conhecer quais as motivações e implicações que induzem empresas e os consumidores a utilizar os sites de compras coletivas. Para atingir este objetivo geral, especificamente buscou-se: levantar as empresas e consumidores que utilizam o sistema de compras coletivas *online*; identificar motivos determinantes de compra; diagnosticar os principais atributos de compra; verificar aspectos favoráveis e desfavoráveis que o varejo tem ao anunciar nos sites; e fazer o cruzamento dos dados.

Para obter resposta para o primeiro objetivo, quatro empresas de diferentes setores, que já tinham anunciado nos sites de compras coletivas, foram averiguadas. Também foram entrevistadas 97 pessoas que já tinham feito alguma compra em sites com esta nova proposta de se fazer negócio, sendo o seu perfil assim resumido: são jovem com idade entre 15 a 21 anos, a maioria solteiros, estudam e fazem estágio e possuem renda mensal de R\$ 601,00 a R\$ 1.499,00.

Quanto aos motivos determinantes de compra, os respondentes indicaram que são influenciados por amigos, verificam as ofertas por e-mail e escolhem os sites que apresentam preços mais acessíveis, variedade maior de produtos e uma forma de pagamento facilitada, tendo como preferência o site Peixe Urbano.

Os atributos que são mais relevantes na escolha de um produto e serviço são descontos atrativos, qualidade do produto e credibilidade da marca. E as ofertas mais procuradas estão vinculadas a alimentos em geral e serviços de estética. Deve-se ressaltar o fato de os consumidores procurarem por empresas que possam retornar após o período de oferta, demonstrando estarem estão satisfeitos com as compras realizadas.



Ao verificar os aspectos favoráveis e desfavoráveis que o varejo tem ao anunciar, identificou-se dois aspectos favoráveis: as empresas novas no mercado, precisam se tornar conhecidas e formar uma clientela, aumentando assim seu capital de giro. Quando anunciaram nos sites de compra conjunta obtiveram esses resultados. Na região pesquisada (Balneário Camboriú e entorno) existem épocas em que a rotatividade de pessoas diminuiu, os sites podem ser utilizados para atrair pessoas para o estabelecimento nesse período. Como aspecto desfavorável, verificou-se que se o planejamento da divulgação, a credibilidade dos sites e o produto ou serviço promocionado não atender às expectativas do cliente, o retorno tenderá a ser contraproducente, haja vista que a percepção dos clientes será negativa.

Em tratando da análise cruzada dos dados coletados das empresas e dos consumidores, ambos têm preferência pelo site Peixe Urbano. Em relação ao critério de escolha para anunciar e adquirir um produto, a credibilidade dos sites foi considerada um item importante para fidelizar tanto os consumidores quanto os empresários.

As principais contribuições deste estudo estão vinculadas à oportunidade de ampliar o acervo de material de estudo sobre a temática, servindo como fonte de pesquisa para acadêmicos e empresas de diversos segmentos. Ao descrever as limitações dessa pesquisa, considera-se o fato de que as referências bibliográficas sobre o tema principal ‘compras coletivas’ foram escassas. Como sugestão para futuras investigações, recomenda-se estudos qualitativos, por exemplo, grupos de foco, que analisem a percepção dos empresários e clientes sobre esse tipo de negócio. Outra indicação se vincula à entender como as redes sociais podem servir de ferramenta de auxílio a essa modalidade de compra.

REFERÊNCIAS

- AAKER.A. David; KUMAR.V; DAY.S. George. **Pesquisa de marketing**. 2 Ed: Editora Atlas, 2004.
- ALBERTIN, Alberto Luiz. **NEGÓCIOS NA ERA DIGITAL: A Evolução do Comércio Eletrônico no Brasil**, 2010.
- ASSAEL, Henry. **Consumer Behavior and Marketing Action**. Boston, PWS Kent, 1992.
- ASSIS, Gustavo. **Guia de e-mail marketing**. São Paulo: Ibrasa, 2003.
- Bolsa de Ofertas. Disponível em: <www.bolsadeofertas>. Acesso em: 10 de outubro. 2011
- E-bit**. Disponível em: < www.ebitempresa.com.br>. Acesso em: 10 de outubro. 2011
- FELIPINI, Dailton. **E-book ABC do e-commerce**. 1ª ed. 2010.
- GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.



- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z, 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 7^a ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin. **Administração de marketing**. 12^a ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing, uma orientação aplicada**. 4^a ed. Porto Alegre: Bookman 2004.
- MATTAR, F. **Pesquisa de marketing**: edição compacta. 3 ed., São Paulo: Atlas, 2001.
- MARTINS, Eliane. **Como funcionam os sites de compras coletivas e quais cuidados devemos tomar**. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/5995-como-funcionam-os-sites-de-compras-coletivas-e-quais-cuidados-devemos-tomar.htm>>. Acesso em: 28 set. 2011.
- MODAHL, Mary. **Agora ou nunca: como ganhar a guerra pelos consumidores na Internet**. São Paulo: Campus, 2000.
- MORGADO, Maurício G. **Internet como mídia de marketing direto no Brasil**; Dissertação de Mestrado,FEA-USP; 1998.
- MOWEN, C. J, MINOR M. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo, Prentice Hall, 2003.
- PIO, Melissa. Internet, o novo shopping do brasileiro. **Revista Poder Digital**, maio 2011.
- SHETH, Jagdish.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2008
- TEIXEIRA, Sérgio Jr; FAUST, André. O novo jeito de vender. **Revista Exame**. Edição 994, 2011.
- TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital**: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.
- VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing**: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- WOODRUF, R; GARDIAL, S. **Know you Customer**: new approaches to understanding customer value and satisfaction. Cambridge, Editora Blackwell. 1996.