

COMPRAS COLETIVAS NA INTERNET: UMA ANÁLISE DAS PERCEPÇÕES DOS CONSUMIDORES

Joao Antonio da Rocha Ataide (UFAL)
admjoaoataide@gmail.com

Manuela Vieira Cerqueira (UFAL)
manu_cerqueira@hotmail.com

Antonio Carlos Silva Costa (UFAL)
acscosta@uol.com.br



Os empresários buscam de todas as formas possíveis com a certificarem-se de que o consumidor irá escolher o seu produto ou o seu serviço. Ao vivenciar a evolução tecnológica com as condições apresentadas e o mundo virtual incorporando o papel de facilitar a vida dos usuários, os donos de empresas precisam se moldar a essa realidade digital. O comportamento dos compradores está se modificando e centenas de pessoas utilizam a internet como solução para realizar suas atividades rotineiras. O número de internautas cresce e a internet torna-se oportunidade para efetuar compras, de forma cômoda, facilitada e com baixo custo. Com isso, as empresas estrategicamente passaram a utilizar os meios on-line para mostrar o que têm de melhor. A compra coletiva, por sua vez, é um meio que os empresários possuem de relacionar seus empreendimentos com pessoas adeptas à internet e advindas de gerações mais novas. Através das compras coletivas os preços ficaram mais acessíveis às pessoas, que passaram a obter experiências inéditas. Inventada por Andrew Mason no ano de 2008, a compra coletiva se iniciou nos Estados Unidos através do site Groupon e se expandiu pelo mundo conquistando novos admiradores, interessados em consumir produtos em um ambiente que democratiza os preços. Ao realizar um grupo de foco com a participação de 11 pessoas entre 18 e 26 anos, essa pesquisa buscou retratar pontos positivos e negativos e a visão geral acerca das compras coletivas segundo os consumidores participantes. No que tange as vantagens desse modelo de negócio, os entrevistados revelaram que o principal motivo para usufruir das compras coletivas é o preço. Outros motivos relevantes citados foram: Facilitar a acessibilidade de pessoas de renda mais baixa a determinados produtos, oportunizar novas experiências e divulgar empresas e marcas. Por outro lado, no que tange a alguns malefícios das compras coletivas, os mesmos se resumiram em: excesso de e-mails de produtos ou serviços repetidos nas caixas postais eletrônicas das pessoas; a ausência de produtos básicos como roupas e combustível nas promoções; a falta de compatibilidade entre as especificações do produto e a realidade vivenciada pelo consumidor ao chegar ao ponto

de venda; fotos enganadoras; pouca capacidade dos estabelecimentos para atender uma grande quantidade de pessoas procedentes das compras coletivas; mau atendimento por parte dos garçons; entre outras situações. Além dos aspectos positivos e negativos, algumas recomendações partiram do processo de análise de discurso sobre os dados coletados, referentes à melhorias para o método, como, por exemplo, eliminar o trad

Palavras-chaves: Compras Coletivas, Comércio Eletrônico, Marketing

1.4

1. Introdução

O advento de novas tecnologias provocou uma revolução nos padrões comunicacionais e mercadológicos da sociedade contemporânea e conduziu compradores e vendedores aos modernos ambientes virtuais, conferindo aos mesmos a oportunidade de adquirir e comercializar produtos e serviços através das diferentes interfaces da internet. Dentro desse contexto, surgem as compras coletivas *on-line*, uma nova forma de realizar aquisições, gerir negócios e de promover a marca de uma empresa.

Apesar de recentes, as compras coletivas na internet já são capazes de mobilizar bilhões de dólares todos os anos. A difusão pelo mundo ocorreu de forma acelerada, fazendo com que as mesmas se tornassem um verdadeiro fenômeno do comércio eletrônico e adquirissem novos adeptos à modalidade de negócio, tanto como clientes quanto empresários. Segundo Júnior e Faust (2011), só no Brasil já são 1800 *sites* diferentes.

A possibilidade de obter produtos por preços bem abaixo dos praticados normalmente no mercado atrai a atenção de milhões de internautas, que têm seu comportamento de compra transformado ou ampliado. Os *sites* operadores de compras, por exemplo, lucram percentuais de arrecadação das ofertas. Os fornecedores dos produtos, por sua vez, perdem parte da margem de contribuição de tais vendas, mas ganham em termos de divulgação, uma vez que cada promoção lançada chega a ser vendida para milhares de pessoas.

O segmento de compras coletivas amplia substancialmente sua representatividade no cenário econômico a cada ano, assim como a sua participação no dia-a-dia da população brasileira que consome 1,5 milhão de cupons todo mês (JÚNIOR e FAUST, 2011). No entanto, apesar dos benefícios aparentes, quais os desafios enfrentados pelos consumidores dos serviços? O que agrada e o que é prejudicial para os mesmos no momento em que decidem realizar esse tipo de compra?

Para obter maior entendimento da temática pertinente às indagações supracitadas e outras afins, essa pesquisa se propôs a analisar o ambiente de compra e consumo de produtos e serviços no segmento das compras coletivas no comércio eletrônico sob a ótica dos consumidores. A investigação das opiniões e preferências dos clientes foi relacionada a conceitos e teorias de marketing, como, por exemplo, a perspectiva dos 4P's.

Em síntese, o objetivo do estudo é identificar a percepção dos usuários de *sites* de compras coletivas em relação ao processo de compra e aos produtos/serviços adquiridos

através deles, para entender os aspectos positivos e negativos de tal dinâmica, contribuindo com o debate acadêmico relacionado aos adventos do *e-commerce* e com o modo de atuação dos *stakeholders* da modalidade de negócio.

2. Compras coletivas na internet: surgimento e propagação

Quando o primeiro *site* de compras coletivas surgiu, no final do ano de 2008, nem mesmo Andrew Mason, o criador do Groupon, pioneiro do segmento no mundo, poderia imaginar a dimensão que o modelo de negócio que acabara de conceber iria ostentar. A ideia do americano de anunciar promoções diárias, na cidade de Chicago – EUA, logo expandiu seu raio de atuação para diversos municípios norte-americanos, vislumbrando novas perspectivas em termos de mercado (VEJA *on-line*¹, 2010).

Em menos de dois anos o *insight* de Mason se transformou em uma empresa de grande potencial, que tem atividades em 140 cidades, emprega cerca de 900 funcionários, tem faturamento previsto na casa dos 300 milhões de dólares em 2010 e, com a compra de sua principal concorrente no mercado europeu, passou a ter valor estimado em 1,35 bilhão de dólares (VEJA *on-line*¹, 2010).

As páginas de compras coletivas na internet são de fácil utilização e possuem um padrão de uso semelhante. Em geral, uma promoção é lançada em um *site* do gênero com descontos que podem chegar a 90% do valor do produto, proveniente de uma parceria junto à empresa que irá fornecer as mercadorias ou serviços ofertados. O consumidor que se interessar na aquisição de uma oferta deve preencher um cadastro, efetuar o pagamento e imprimir um *voucher*, que servirá como um comprovante de pagamento (Portal OGLOBO², 2010).

O procedimento tem validade quando se atinge o número mínimo de compradores estipulados para aquela promoção, caso contrário o valor é integralmente devolvido. Assim o cliente estará apto a ir ao estabelecimento, de posse do *voucher*, dentro do período de uso determinado e usufruir daquilo que adquiriu.

Os *sites* operadores, os estabelecimentos fornecedores e os consumidores finais parecem obter nítidas vantagens com as transações comerciais. As páginas virtuais lucram

¹ www.veja.abril.com.br

² www.oglobo.com

porcentagens de todas as ofertas comercializadas em seus domínios; as empresas que disponibilizam seus produtos para compor um mix promocional conseguem menores lucros por venda, porém, desfrutam de grande divulgação e captam novos clientes; enquanto que os consumidores têm a possibilidade de adquirir determinados itens com preços bastante reduzidos.

A satisfação, no entanto, não é garantida para todos, sendo necessários alguns cuidados especiais para os *stakeholders* de tal dinâmica. Detalhes podem transformar a percepção de ganho de uma compra em uma experiência desagradável, por isso, os consumidores que pretendem realizar compras coletivas através dos *sites* intermediadores devem atentar a alguns fatores e riscos provenientes desse tipo de negócio.

Os atendimentos são marcados apenas dentro do limite de tempo disponível no *voucher*, comportamento que talvez venha causar descontentamento por parte do cliente quando há incompatibilidade entre a sua vontade e a disponibilidade do estabelecimento (IKEDA, 2011).

Outro risco é o do tratamento diferenciado. Consumidores podem ser mal atendidos por terem comprado via compras coletivas e até receberem os artigos comprados com pior qualidade em comparação aos adquiridos por clientes convencionais, como destacam Júnior e Faust (2011).

Certo empecilho pode gerar inconveniência ainda no meio digital, o *Spam*, e-mails não solicitados recebidos em grande quantidade. Isto ocorre porque os internautas realizam um cadastro nos *sites* operadores das ofertas em grupo, que por sua vez disparam mensagens promocionais constantemente para os endereços eletrônicos registrados em seus bancos de dados, causando a superlotação da caixa de entrada dos usuários.

Para explorar ainda mais a vantagem de preço nas compras coletivas, uma nova ferramenta foi desenvolvida para os compradores. A função dos *sites* centralizadores é basicamente confrontar os valores cobrados pelas promoções divulgadas em diferentes páginas de compras coletivas, identificando aquelas que seriam as melhores oportunidades disponíveis para determinado tipo de produto.

Webpages como ZipMe.com e SaveMe.com auxiliam no processo decisório do público e fomentam a competitividade e o aumento percentual dos descontos concedidos. A iniciativa propiciou um aumento de consumo no setor, provocando, porém, compulsividade nas compras de alguns internautas.

Para evitar problemas para os consumidores que realizaram compras por impulso ou perderam ofertas que gostariam de adquirir, já foi criado um mercado secundário das compras coletivas, os *sites* agregadores (VEJA *on-line*³, 2011). As páginas virtuais citadas possibilitam a compra e a revenda de cupons e lucram um percentual das transferências, solucionando o problema de pessoas que não puderem utilizar seus tíquetes.

As novas modalidades de transação comercial criaram um grupo de envolvidos direta e indiretamente nos negócios bastante amplo e diversificado. Constata-se que tal iniciativa abarca simultaneamente o tipo de comércio *business to business* (B2B), a relação entre *sites* operadores e empresas, e o gênero *business to consumer* (B2C), quando há o contato entre os fornecedores de produtos/serviços e os clientes.

O número de *sites* de compras coletivas justifica as estimativas do montante movimentado pelo setor em 2010, que girou em torno de R\$ 10,7 bilhões no país, havendo a expectativa de crescimento para R\$ 14 bilhões em 2011, segundo dados do E-bit informação – organização que realiza pesquisas no segmento de *e-commerce* (ABIMAQ⁴, 2011).

Para que essa modalidade comercial não se torne uma “bolha”, ou seja, tenha um declínio tão veloz quanto seu início, é fundamental conhecer a percepção dos seus consumidores. A partir da análise das variáveis que estão envolvidas no contexto de compra e utilização dos produtos positivamente ou negativamente, podem ser tomadas decisões que fortaleçam as vantagens e minimizem os riscos do setor de compras coletivas na internet.

3. Método

Este esforço investigativo teve como linha temática o *e-commerce*, escolhida pela forte influência econômica no mundo contemporâneo. O avanço tecnológico que possibilitou este panorama se faz presente na atualidade devido à globalização e a alta competitividade das empresas, que culminou em altos investimentos em tecnologia.

A pesquisa, quanto ao seu objetivo, classifica-se como exploratória. “A pesquisa exploratória é realizada sobre um problema ou questão de pesquisa quando há poucos ou nenhum estudo anterior em que possamos buscar informações sobre a questão ou o problema” (COLLIS e HOUSSEY, 2005, p.23). Acreditou-se que seria o mais adequado para um fenômeno cibernético novo, como o ramo de compras coletivas na internet. Investigações

³ www.veja.abril.com.br

⁴ www.abimaq.org.br

desse tipo possibilitam a condução de estudos mais específicos no futuro, a partir das percepções levantadas que têm um nível de profundidade elevado.

O universo do estudo é formado por clientes do ramo de compras coletivas *on-line* da cidade de Maceió/AL, entre 18 e 26 anos, de quem foram buscadas percepções acerca do modelo de negócio analisado nessa pesquisa, a partir de uma amostra de 11 pessoas que realizaram pelo menos três compras nos moldes do estudo.

Quanto ao processo utilizado, o enfoque escolhido foi o qualitativo, compatível com o tipo de pesquisa que fora escolhido e que pode estimular uma reflexão crítica acerca do assunto abordado, algo que se esperou desse estudo. Trivinhos (2006) corrobora tal afirmação ao citar que as descrições provenientes desse tipo de enfoque estão impregnadas de percepções provenientes do meio.

O estudo baseou-se em um levantamento de dados secundários acerca do tema (revistas, artigos científicos, *sites* e livros), que possibilitou a consolidação de conhecimentos básicos, necessários para a condução da investigação sobre tal temática. A essa fase é dado o nome de pesquisa bibliográfica, responsável por “aumentar a reflexão existente em determinada área do conhecimento” (GUEDES, 1997, p.94).

A técnica adotada para coleta de dados primários foi o grupo de foco, também chamado de ‘grupo selecionado’, para aprofundamento da temática e checagem de aspectos específicos da coleta de informações.

Breen e Blankenship (1991) dizem que um grupo selecionado “reúne de 6 a 15 pessoas para discutir um assunto de interesse mútuo de todos os membros do grupo”. Os autores ainda mencionam o papel do moderador: “por meio de perguntas discretas e relativamente esporádicas, o moderador espera descobrir atitudes e opiniões do grupo sobre o assunto em pauta”. O grupo de foco organizado para essa investigação seguiu a orientação dos autores supracitados, contando com a participação de 11 pessoas, que discutiram sobre o tema durante 1 hora e 15 minutos. O moderador realizou perguntas, pré-formuladas, de forma esporádica.

Os integrantes do grupo de foco foram escolhidos criteriosamente a partir de um conjunto de características pré-determinadas as quais as pessoas deveriam ser compatíveis para atender as necessidades do estudo, foram elas: ser usuário de *sites* de compras coletivas *on-line*, homens ou mulheres com idade entre 18 e 26 anos e ter utilizado esse tipo de serviço pelo menos três vezes nos últimos 12 meses.

Os dados foram analisados através da análise de discurso, pela qual busca-se alcançar uma significação profunda e estável do que é dito pelo locutor (ROCHA e DEUSDARÁ, 2005).

4. Análise e discussão dos resultados

4.1 Contextualização

De acordo com os dados coletados, percebe-se que o público dos *sites* possui muitos representantes das classes⁵ B2, B1 e A2, ou seja, com renda familiar média variando de R\$ 2.012,67 reais à R\$ 6.563,73 reais. Idosos e crianças que usufruem dos serviços são exceção; em geral, os componentes dessas faixas etárias não fazem parte do ambiente de compras coletivas.

Concebe-se, na visão dos opinantes, quanto ao público da classe A1 (renda familiar média de R\$ 9.733,47 reais) um ambiente onde o requinte e a sofisticação, normalmente relacionados às pessoas dessa classe social, não concordam com o ideal e o apelo econômico refletidos pela entrega de um *voucher* em um estabelecimento comercial.

A tabela abaixo exhibe os canais onde os entrevistados conheceram as compras coletivas:

Canais	Percentual (%)
Amigos	37
Outros	27
Facebook	18
E-mail	18

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 01: Canais onde os entrevistados conheceram as Compras Coletivas *On-line*.

Dentre os produtos e serviços comercializados nos *sites* operadores, alimentação e estética foram citados como os mais ofertados. Os mais consumidos pelos respondentes da pesquisa, por sua vez, são: limpeza e alinhamento de automóveis, eletrônicos, entretenimento (shows de música) e, novamente, alimentação. Os comentários relacionados a produtos de

⁵ As classes sociais estão de acordo com a classificação da Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa - ABEP.

valor elevado não são convidativos à aquisição dos mesmos, uma vez que os entrevistados deste estudo não se habilitam a realizar altos investimentos em produtos adquiridos via compras coletivas *on-line*.

O setor de serviços foi o mais evidente no ambiente estudado. Os *sites* mais conhecidos para o procedimento de compra são: GroupOn, Peixe Urbano, ClickOn e OfertaX. Dentre os citados, o primeiro é o que apresenta maior confiabilidade, segundo os respondentes, enquanto os endereços eletrônicos locais são os de maior risco.

Os *sites* centralizadores, ou seja, aqueles que juntam e comparam as ofertas dos operadores, são uma realidade para os participantes da pesquisa, uma vez que foi mencionada a utilização do Desconte, endereço eletrônico deste tipo. Os agregadores, *sites* responsáveis pela negociação de *vouchers* que não serão utilizados por seus compradores, também foram citados como possibilidade de reaver o dinheiro que seria perdido.

A importância de se obter informações acerca dos operadores, bem como dos fornecedores dos produtos/serviços, é perceptível pela preocupação dos entrevistados em relação à qualidade dos itens ofertados e as condições de uso e acesso aos mesmos.

4.2 Aspectos positivos e negativos das compras coletivas

Durante a discussão, foram evidenciados os principais fatores responsáveis por tornar o segmento de compras coletivas na internet um verdadeiro fenômeno mercadológico no contexto do *e-commerce*. Certas perspectivas são relacionadas diretamente ao apelo de preço proposto pelo setor, enquanto outras parecem ser uma consequência benéfica de tal modalidade comercial.

O Mix de Marketing, arcabouço de ferramentas de marketing utilizadas para atingir objetivos de mercado, é materializado em decisões relacionadas a 4 elementos: preço, praça, produto e promoção (KOTLER e KELLER, 2006). O primeiro e principal aspecto positivo evidenciado no modelo de compras coletivas é o preço. Com a certeza da venda de um determinado número de produtos ou serviços, pré-determinado pelo fornecedor para que a oferta seja efetivada, a empresa que irá atender os clientes obtém as condições de que precisa para a prática de preços agressivos.

A previsão da demanda de mercado, que para Kotler e Keller (2006, p.126) é “o volume total que seria comprado por um grupo de clientes definido”, é facilitada devido ao número mínimo de ofertas a serem atendidas. Dessa forma, a compra de insumos é realizada

em maior quantidade para que se tenha matéria-prima em quantidade suficiente para o consumo esperado, o que faz com que o poder de barganha do prestador do serviço aumente junto aos seus fornecedores.

Outra vantagem é o estímulo às novas experiências. O Rapel⁶ e as Peças Teatrais, novidades para alguns membros do grupo de foco, tornaram-se verdadeiros *hobbies* para os mesmos graças às compras coletivas.

A conveniência é mais um elemento favorecido pela usabilidade dos *sites* de compras coletivas. Um dos integrantes do grupo de discussão proferiu a seguinte declaração quando o tema conveniência foi tocado:

“O bom das compras coletivas é que se pode comprar a qualquer hora e de qualquer lugar.”

O custo total do processo de compra é reduzido. Tal custo, que incorre sobre os consumidores, é composto por dispêndios monetários, de tempo, de energia física e psicológica durante o processo de compra (KOTLER e KELLER, 2006).

As pequenas empresas têm usufruído bastante da promoção via *sites* operadores de compras coletivas *on-line*. Muitas organizações de pequeno porte, que não dispõem de capital para ações promocionais em grandes veículos comunicacionais, acabam optando pela oferta em uma ferramenta de comunicação em massa, com um custo proporcional às vendas.

Para as empresas fornecedoras, há outras formas de auferir maiores lucros. O modelo de compras coletivas supõe a compra de uma oferta padrão, composta por determinados itens e que custa certo preço, pré-acordado. Dessa forma, só os produtos e serviços contemplados pela proposta podem ser adquiridos com a apresentação do comprovante de compra, ficando em aberto a possibilidade da venda de outros itens.

Apesar dos benefícios, alguns aspectos impactaram negativamente as compras coletivas. Surgiram dificuldades como o excesso de *e-mails*, fotos enganadoras, problemas nas especificações dos produtos, atendimento ruim, defeitos nos produtos, entre outros. Um dos problemas de maior destaque é *spam*, como citado no grupo selecionado:

⁶ Esporte radical parecido com o montanhismo praticado com a utilização de cordas e equipamentos de proteção.

“Liguei e mandei e-mails para todos os sites de compras coletivas em que tenho cadastro, mas continuo recebendo a mesma quantidade de e-mails diariamente. Parece que nem marcando como Spam eles desaparecem!”

Os usuários reclamaram do excesso de promoções com produtos repetidos e da falta de compatibilidade entre os produtos/serviços ofertados e o interesse dos usuários, fatos classificados como ‘extremamente desconfortáveis’.

Apesar de existirem vários *sites* de compras coletivas e uma infinidade de produtos em promoção, os usuários carecem de produtos para suprir necessidades básicas. Faltam produtos como: roupas, gasolina e crédito para supermercado. Em alguns casos houve ainda incompatibilidade entre as especificações dos produtos/serviços nos *sites* de compras coletivas e os que foram efetivamente disponibilizados, além de fotos enganadoras.

A relação entre fornecedores e *sites* é muitas vezes conflituosa; e os consumidores não sabem a quem recorrer quando ocorrem problemas. Os clientes têm o direito de se usufruir da melhor forma possível daquilo que foi comprado. Para isso, *sites* e fornecedores devem entrar em um consenso e dividir as responsabilidades entre si para se beneficiarem mutuamente. Afinal, “os consumidores têm uma melhor opinião dos produtos produzidos por empresas que eles acham que estão se comportando com ética.” (SOLOMON, 2002, p.33).

Por conta de fatores como os citados acima, as compras coletivas sofrem com mais um problema: o número excessivo de reclamações no Procon⁷.

Existem outros pontos negativos, como a dificuldade de encontrar o ponto de venda. Estabelecimentos sem boas sinalizações, localizados em locais inseguros, que não proporcionam um ambiente agradável, entre outros motivos, foram problemas que os entrevistados enfatizaram.

Problemas no agendamento são destacáveis. Quando o cliente compra coletivamente e deseja consumir o produto ou desfrutar do serviço depressa, pode não conseguir por conta da capacidade de atendimento do estabelecimento ser insuficiente para o número de compradores. Certas vezes o prazo do *voucher* é extenso e o cliente acaba não conseguindo agendar a prestação de um serviço para o dia que precisa.

O atendimento prestado pelos fornecedores pode ser diferenciado para os clientes de *sites* de compras coletivas, fato que causa constrangimento para os entrevistados.

O problema ainda pode ser oriundo da falta de planejamento e previsão de demanda. Muitos empresários colocam seus produtos com descontos nos *sites* de compras coletivas e passam a vender além da capacidade de produção. A visibilidade das ofertas é tão grande que a demanda atinge proporções inesperadas. É quando os compradores passam por dificuldades para serem atendidos ou percebem certo preconceito por parte dos vendedores.

Com relação aos *vouchers*, os participantes alertaram quanto ao perigo da utilização desse comprovante para a prática de falsificações. Pode-se fazer uso do *voucher* e consumir o produto ou usufruir do serviço comprado por outro indivíduo. Em relação a isso, os entrevistados citaram os seguintes fatos prejudiciais à segurança do procedimento de compra:

“Conheci um site em que havia a possibilidade de mudar a numeração do cupom. Assim, qualquer pessoa poderia se passar por outra na hora da compra.”

“Muitas vezes os fornecedores não conferem o nome do comprador no cupom e isso não passa segurança. Alguns vêm até com o CPF do comprador, mas na maioria das vezes eles não são verificados pelos vendedores.”

Caso determinado cliente perca o comprovante ou seja roubado, o portador poderá apresentá-lo para o fornecedor e usufruir do produto/serviço. Não há uma fiscalização contundente nem existe o nome do proprietário em alguns *vouchers*. A partir de então, meliantes podem consumir produtos que pertence a outros.

Em muitos casos não existe um controle de que o comprovante pertence à determinado comprador e esse problema pode trazer prejuízos para o cliente, que ficará descontente com esse gargalo do novo método de compra.

Uma observação feita pelos integrantes durante o grupo de foco é a falta de promoções das melhores lojas a nível nacional. É fato que existem varias empresas locais nos *sites* de compras coletivas que suprem necessidades e atendem as expectativas. Mas, foi relatado há interesse de se consumir produtos ou serviços de empresas maiores.

Franquias são citadas pelos entrevistados como exemplos de empreendimentos que não são vistos apresentando ofertas nos *sites* de compras coletivas. Apesar da variedade de pequenas empresas em tal comércio, os integrantes enxergam possibilidades das redes franqueadas participarem dos *sites*.

⁷ Programa Estadual de Proteção ao Consumidor.

Empresas como McDonalds, Burger King, Boticário, Natura, além de outras grandes, ainda não aderiram à estratégia de vender por esse método aos clientes. Os consumidores do grupo de foco sentem a carência de comprar produtos de marcas mundialmente conhecidas e que são referência nos respectivos setores de atuação.

Outras ocorrências alegadas pelas pessoas presentes no grupo de foco e contadas como pontos negativos, foram: promoções nos *sites* que vendiam a metade do produto pela metade do preço, não se tratando de descontos reais; sistema de gratificações falho, recompensas não pagas por indicações do *site* a terceiros.

Apesar do contexto repleto de situações desagradáveis entre os envolvidos nas compras coletivas, pode-se perceber que essa metodologia de compra não caiu em desuso, pelo contrário. “Em poucos países houve uma proliferação tão grande e tão rápida dos sites de compras coletivas como no Brasil.” (JÚNIOR e FAUST, 2011, p. 26).

Por conta dessa realidade, os participantes ressaltaram que conhecem pessoas literalmente viciadas nesse método e que não se atraem mais para realizar compras convencionais. Porém, a proliferação dos sites de compras coletivas pode causar danos severos ao setor.

“Alguns meses atrás, falava-se em *ansiedade do Groupon*: consumidores que ficavam acordados até depois da meia-noite só para aguardar a chegada de uma nova promoção. Hoje, com a multiplicação dos *sites* de compras coletivas – e também do *spam* de *sites* que acreditam que irão conquistar clientes enviando mensagens a esmo -, a ansiedade pode facilmente se transformar em cansaço.” (JÚNIOR e FAUST, 2011, p. 30).

5. Considerações Finais

É notório que a conduta do consumidor está se adaptando ao avanço tecnológico e o também o contrário. Surgem cada vez mais internautas, aptos a utilizar o que o ambiente *on-line* tem para oferecer, inclusive o comércio eletrônico.

O principal objetivo dos empresários é utilizar as compras coletivas como ‘ferramenta de marketing’ e promover as empresas para conquistar mais clientes e aumentar seu portfólio, pois tal tipo de venda não visa um alto lucro.

Em se tratando dos consumidores, conclui-se que a adesão às compras coletivas é devido ao fato dos preços serem altamente atrativos, bastante inferiores aos que são encontrados comumente.

O *trade off* entre a qualidade do produto proveniente das compras coletivas e o baixo preço é comum, mas afeta negativamente a imagem do negócio. A participação em um *site* de compras coletivas gera uma expectativa para os usuários, que esperam encontrar vantagens no processo de compra. Com isso, as empresas que porventura baixam a qualidade devido à diminuição dos preços podem perder os clientes das compras coletivas, por falta de qualidade dos produtos.

Sob a ótica dos entrevistados, a função das compras coletivas para os empresários seria propriamente resumida nas seguintes intenções: divulgar a empresa, atrair clientes, fidelizá-los posteriormente e manter a demanda. Para os compradores, a função de utilizar as compras coletivas estaria disposta em comprar mais barato, fazer uso das experiências originais através de produtos/serviços inéditos e conhecer novos estabelecimentos.

De acordo com os dados obtidos no grupo de foco, o público mais influenciado pelo efeito das compras coletivas não pertence à classe social brasileira mais favorecida economicamente. Os integrantes da classe A1 possivelmente não consomem muito por esse método, tanto pelo fato de não precisar economizar drasticamente em uma compra como também pelo receio de sofrer preconceito da sociedade ao chegar a um estabelecimento com o *voucher* de compra coletiva.

Por sua vez, os indivíduos pertencentes às classes mais baixas podem futuramente ser fortes compradores, devido à expansão e ascensão das classes C2 e C1, à ampliação e diversificação dos meios de acesso à internet, assim como a facilidade de se realizar parcelamento dos pagamentos.

Indivíduos das classes B2, B1 e A2, por sua vez, são os mais atraídos pelas promoções dispostas nos *sites* de compras coletivas. Para tais consumidores, há forte percepção de vantagem nesse tipo de compra conjunta.

Ficou nítida a necessidade de se tomar alguns cuidados no processo de comercialização de produtos via *sites* de compras coletivas. O posicionamento de aderir às compras coletivas é relevante e pode produzir resultados positivos na conquista de vários clientes e conseqüentemente nos lucros. Para isso, os empreendimentos precisam estar aptos para atender a demanda da melhor maneira possível, sem estabelecer diferenciação entre clientes de compras coletivas e compradores convencionais.

O atendimento é um fator chave para obtenção de vantagem competitiva em Maceió/AL, onde grande parte dos estabelecimentos possui uma equipe de atendimento

reduzida e mal capacitada. Caso a empresa não esteja preparada, como é exigido pelos consumidores, a estratégia de adesão às compras coletivas não trará reflexos positivos para a empresa.

Vale ressaltar que em outras regiões do país o método pode funcionar melhor. No entanto, como os empresários de Maceió não sabem utilizar a ferramenta adequadamente, pela falta de eficiência no atendimento aos clientes, acabam desperdiçando essa oportunidade de mercado.

Fazer parte dos *sites* de compras coletivas apenas para praticar a divulgação e tornar-se conhecido entre os internautas não basta para ganhar a confiança da clientela. A estrutura física, o atendimento, o ambiente externo, receptividade, capacidade de atender a alta demanda, a qualidade, entre outros elementos, são basilares e precisam estar em conformidade com as exigências do público-alvo.

Para a melhoria do processo comercial dos operadores das compras coletivas, é fundamental que os *sites* segmentem as ofertas de acordo com o interesse dos usuários através das informações de cadastro pessoal e que os *e-mails* sejam enviados exclusivamente de acordo com as intenções do comprador.

Sites operadores podem ser criados para produtos específicos. Por exemplo, *sites* que apresentem promoções somente de restaurantes, entretenimento, estética, lazer, entre outros ramos. Fazer a segmentação é essencial, pois o usuário já teria a certeza de encontrar descontos em produtos/serviços e evitaria o excesso de *e-mails* com promoções desnecessárias e que não estão de acordo com o interesse do comprador.

É necessário melhor *feedback* entre *sites* operadores de compras coletivas e empresas fornecedores. Os representantes dos *sites* devem ir ao local para orientar a aplicação correta dessa modalidade comercial e exigir que a qualidade do produto e do atendimento sejam mantidas.

Apesar dos grandes desafios encontrados no segmento de compras coletivas *on-line*, existem benefícios relevantes para consumidores, *sites* operadores e empresas fornecedoras. Para que o número de clientes permaneça em ascensão tornam-se necessários principalmente: investimentos na capacitação das equipes de atendimento dos estabelecimentos comerciais, melhoria da fiscalização dos *sites* na prestação dos serviços e a segmentação do público-alvo.

6. REFERÊNCIAS

- ABIMAQ. Perspectivas do setor de *E-commerce*. Disponível em:
<http://www.abimaq.org.br/site.aspx/detalhes-imprensa-ultimos-releases?codNoticia=ebjxG7JN+yw=>.
Acesso em: 08 de julho de 2011.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. 12. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- BREEN, G. E.; BLANKENSHIP, A. B. **Faça você mesmo Pesquisa de Mercado**. São Paulo. Makron Books. 1991.
- COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração**: Um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- CRUZ, N. J. T.; COSTA, A. C. S.; SANTOS, P. C. F.; VITAL, T. W.; ROSÁRIO, F. J. P. O comportamento do consumidor maceioense em relação ao comércio eletrônico. In: XXVIII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 2008, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos**.
- ESTADAO. A nova classificação sócio-econômica do Brasil. Disponível em:
<http://www.estadao.com.br/especiais/a-nova-classificacao-socio-economica-do-brasileiro,4106.htm>. Acesso em: 01 de maio de 2011.
- GUEDES, E. M. **Curso de metodologia científica**. Curitiba: HD Livros, 1997.
- IKEDA, A. Veja cuidados necessários antes de entrar na “onda” das compras coletivas. Disponível em:
<http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2010/10/06/veja-cuidados-necessarios-antes-de-entrar-na-onda-da-compras-coletivas.jhtm>. Acesso em: 12 de agosto de 2011.
- JÚNIOR, S. T; FAUST, A. O novo jeito de vender. **EXAME**. 994 Ed. n. 11. 2011.
- OGLOBO. Número de brasileiros com acesso à internet sobe 14% em um ano. Disponível em:
<http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2011/05/04/numero-de-brasileiros-com-acesso-internet-sobe-14-em-um-ano-924386972.asp>. Acesso em: 09 de junho de 2011.
- OGLOBO. Saiba como funcionam os sites de compras coletivas. Disponível em:
<http://oglobo.globo.com/economia/mat/2010/07/20/saiba-como-funcionam-os-sites-de-compras-coletivas-917192880.asp> Acesso em: 11 de setembro de 2011.
- OLIVEIRA, S. R. G. Cinco décadas de Marketing. **Revista de Administração de Empresas**, v. 3, n. 3, 2004.
- RECUERO, R. Tipologia de redes sociais brasileiras no fotolog.com. In: XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2007, Santos. **Anais eletrônicos**. Santos - SP: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, **Anais eletrônicos**, 2005.
- ROCHA, D. ; DEUSDARÁ, B. Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: aproximações e afastamentos na (re)construção de uma trajetória. *Alea. Estudos Neolatinos*, v. 17, p. 305-322, 2005.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: Comprando, possuindo e sendo. 5. Ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2002.
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2006.

VEJA. Nasce o mercado secundário de compras coletivas on-line. Disponível em:
<http://veja.abril.com.br/blog/vida-em-rede/entrevista/entrevista-antonio-miranda-fundador-regrupe/>. Acesso em: 30 de julho de 2011.