

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
MBA EM MARKETING EMPRESARIAL**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING ONLINE EM SITES DE COMPRAS  
COLETIVAS E O ÍNDICE DE RECOMPRA OFFLINE.**

**CURITIBA  
2014**

**ANA PAULA BURKOT**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING ONLINE EM SITES DE COMPRAS  
COLETIVAS E O ÍNDICE DE RECOMPRA OFFLINE.**

Monografia apresentada à Coordenação do Curso de MBA em Marketing Empresarial, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do grau de especialista em marketing.

**Orientador:** Profª Dra. Danielle Mantovani

**CURITIBA**

**2014**

*“A mente que se abre a uma nova idéia  
jamais volta a seu tamanho original”.*

*Albert Einstein*

## SUMÁRIO

<b>RESUMO</b> .....	<b>V</b>
<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>6</b>
1.1 JUSTIFICATIVA DO INTERESSE.....	7
1.2 OBJETIVO GERAL .....	9
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	9
1.4 ESTRUTURA .....	10
<b>2 REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA</b> .....	<b>12</b>
2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO .....	12
2.1.1 Estimativas atuais do comércio eletrônico.....	13
2.1.2 Compras Coletivas .....	15
2.2 MARKETING NA INTERNET .....	16
2.2.1 Os 4 P's na Internet .....	17
2.2.2 O processo de decisão do consumidor .....	18
2.2.3 Perfil do consumidor online .....	19
2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	22
2.3.1 CRM .....	24
2.3.2 Satisfação.....	25
2.3.3 Percepção da qualidade.....	27
2.3.4 Fidelidade à marca .....	29
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>31</b>
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA – MÉTODOS.....	32
3.1.1 Método e instrumento de coleta de dados.....	33
3.1.2 Análise dos dados .....	34
3.1.3 Limitações metodológicas .....	35
<b>4 ESTUDO DO TEMA – RESULTADOS</b> .....	<b>36</b>
4.1 COMPRAS COLETIVAS EM CURITIBA .....	36
4.1.1 O sistema de compras coletivas.....	36
4.1.2 Estratégias de divulgação do segmento.....	41
4.1.3 Perfil das empresas do setor.....	42
4.1.3.1 Ranking dos principais sites do setor .....	44

4.1.4 Perfil das empresas anunciantes .....	46
4.1.5 Novas tendências do segmento de compras coletivas.....	46
4.2 ANÁLISE DO PERFIL DO SEGMENTO E INDÍCE DE RECOMPRA .....	49
4.2.1 Comportamento do consumidor em sites de compra coletiva .....	49
4.2.2 Satisfação, qualidade e fidelidade em compras coletivas .....	50
4.2.3 Resultados do estudo e índice de retorno de compras .....	51
4.3 QUADRO RESUMO .....	58
<b>5 CONCLUSÕES E PROPOSTAS .....</b>	<b>61</b>
5.1 PROPOSTAS .....	63
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>64</b>
<b>APÊNDICE A .....</b>	<b>69</b>
<b>ANEXO A.....</b>	<b>71</b>

## RESUMO

Este trabalho possui como objetivo analisar o cenário de compras coletivas em Curitiba e descobrir se existe recompra de determinado produto/serviço, feito primeiramente através de site de compra coletiva, mesmo sem o determinado desconto oferecido anteriormente. Busca também analisar o grau de satisfação dos consumidores com esse tipo de venda *online* e a percepção que os compradores ficam das empresas anunciantes das ofertas. Como forma de atingir tal fim faz-se uma análise do setor de comércio eletrônico, suas estratégias de marketing para este segmento, assim como conceitos de satisfação e lealdade à marca. Também é estudado o segmento de compras coletivas, as principais empresas do setor, suas perspectivas atuais e futuras. A metodologia utilizada contém pesquisas bibliográficas e entrevistas qualitativas feitas com pessoas que já adquiriram produtos/serviços desse tipo de compra. Os resultados das pesquisas mostram a importância escolha adequada dos anunciantes por parte dos sites, assim como de reformulação de todo o segmento, como forma de reconquistar a maioria dos clientes que teve algum problema com esse formato de compra.

**Palavras Chave:** *Comércio eletrônico, compras coletivas, marketing de relacionamento, satisfação.*

## 1 INTRODUÇÃO

O grande crescimento da Internet, com sua imensa expansão, tornou possível a criação de novos modelos de consumo, anteriormente nunca vistos. As compras, que antes eram feitas estritamente em ambientes físicos, através de vendedores, passou a poder ser feita também em meios virtuais, tendo acesso a todos os detalhes do que se deseja comprar, fazendo o pagamento *online* e recebendo o produto em casa de forma rápida e segura.

Esse tipo de compra, chamado de comércio eletrônico ou *ecommerce*, vem crescendo a cada ano e trazendo ao consumidor maior comodidade no momento da compra, fazendo com que ele possa se informar sobre todos os detalhes do produto/serviço que deseja adquirir. Um novo formato de compras e novo modelo de consumo gerou a necessidade de adaptação das empresas para atender esse tipo de cliente, criando estratégias de logística, vendas e marketing específicas para esse segmento.

Foi nesse contexto que surgiram as compras coletivas. Esse formato de venda na Internet surgiu da premissa de que poderiam ser fornecidos descontos para grandes volumes de compras, ou seja, compras feitas “coletivamente”. Para tanto, era necessário que um limite mínimo de compras fosse atingido, fator que fazia com que os interessados indicassem a oferta para seus amigos e conhecidos. A compra era efetivada após o limite mínimo de vendas, mas normalmente não existia um limite máximo, apenas um prazo de duração da oferta no ar. Esse fator, normalmente gerava grandes transtornos, tanto para os clientes quanto para a empresa fornecedora, que nem sempre conseguia cumprir com o esperado ou manter a qualidade oferecida.

Devido às intensas reclamações e posterior declínio do segmento, as empresas de compras coletivas atualmente adotam uma nova postura, mais crítica em relação às empresas anunciantes, sem quantidade mínima de venda, mas sim uma quantidade máxima oferecida, de forma a conseguir atender o consumidor de forma adequada.

O principal fator que leva as empresas a se interessarem por esse tipo de venda e oferecerem seus produtos/serviços nestes sites é a possibilidade de divulgação da sua empresa, uma propaganda do seu negócio por um preço muito

mais acessível do que as formas tradicionais de divulgação. No entanto, se essa nova forma de marketing não for muito bem planejada e estruturada, pode gerar imensos transtornos e uma imagem negativa para a empresa.

O profissional de marketing precisa conhecer as características do consumidor *online* e mais especificamente, o comportamento do consumidor que busca produtos com descontos em sites de compra coletiva. Para isso, precisa pensar em todas as etapas do processo de venda e divulgação, assim como no pós venda, analisando níveis de satisfação e aplicando conceitos de marketing de relacionamento para reter e conquistar a lealdade dos consumidores.

O principal objetivo deste trabalho é analisar a relação dos consumidores com as compras coletivas, seus níveis de satisfação e principalmente seu índice de retorno ao estabelecimento fornecedor da oferta. O problema de pesquisa que se busca identificar é *“Qual é o índice de retorno de consumo após a primeira compra feita através de sites de compra coletiva em Curitiba? Existe interesse em uma nova compra em meio físico ou através da própria empresa fornecedora, sem o intermédio do site de compras coletivas?”*.

Esse problema busca reconhecer se esse tipo de propaganda é realmente eficaz para as empresas anunciantes, se trás o retorno e a visibilidade esperados ou se apenas leva clientes esporádicos à empresa, sem nenhuma previsão de retorno ou lealdade.

## 1.1 JUSTIFICATIVA DO INTERESSE

O crescimento cada vez maior do comércio eletrônico gera o interesse pela análise dos seus diferentes formatos, como é o caso das compras coletivas. Seu estudo possibilita a verificação de sua atual condição de mercado, assim como serve de exemplo para novas ideias na área.

O comércio eletrônico movimentou em 2013 cerca de R\$ 28,8 bilhões, um crescimento de 28% em relação a 2012. Esse crescimento se deve em parte a maior confiabilidade adquirida em relação a esse tipo de venda ao longo dos anos, assim como a maior possibilidade de parcelamento e condições de entrega.



As compras coletivas surgiram em 2008 nos Estados Unidos através da empresa Groupon. Já no Brasil, esse tipo de serviço surgiu em 2010 com as empresas Peixe Urbano e Groupon. As compras coletivas tiveram uma enorme adesão e crescimento no primeiro ano, atingindo em julho de 2011 um total de 1.890 sites de compras coletivas no país. Em 2012, o segmento era responsável por 7% dos ganhos totais do comércio eletrônico, com um faturamento de R\$ 731,7 milhões. (INFOSAVEME). De janeiro a junho de 2012, o mercado totalizou mais de 12 milhões de cupons vendidos, a um ticket médio de R\$ 60,00.

Segundo o instituto de pesquisa Ibope, mais da metade dos internautas chegaram a se inscrever em sites de compras coletivas, sendo que 42% desse total realizaram algum tipo de compra efetivamente. Por esse motivo, o segmento de compras coletivas foi apontado como um modelo de negócios inovador, fazendo com que muitos sites novos surgissem por todo o mundo.

No entanto, muitos sites surgiram e muitos sites fecharam após um curto período de atuação, devido principalmente a problemas relacionados aos fornecedores, como o pouco critério de seleção e programação do fornecedor para atender a demanda gerada. A falta de regulamentação e preparação das empresas fez com que os índices de reclamações fosse imenso, fator que gerou o declínio desse formato de compras e a necessidade de readaptação das empresas que permaneceram atuando no mercado.

O estudo em questão tem seu foco de atuação a região de Curitiba, onde as maiores empresas desse segmento são: Peixe Urbano, Groupon e ClickOn. Na cidade de Curitiba, o crescimento das compras coletivas acompanhou a febre nacional, o grande interesse por parte dos consumidores, gerando milhares de internautas inscritos e muitas ofertas vendidas. No entanto, para este estudo, não foram encontrados dados específicos para a cidade de Curitiba. A maioria das informações encontradas são todas nacionais e mesmo assim, não dão um panorama atual do segmento, apenas mostram dados do seu surgimento e crescimento vertiginoso.

A compra coletiva é um tipo de compra feita basicamente por impulso, baseada nas informações contidas no site e no interesse do consumidor, normalmente gerado pelo preço oferecido. Mas o que as empresas buscam nem

sempre são compras por impulso, porque elas podem gerar insatisfação e fazer com que o consumidor nunca mais retorne ao estabelecimento.

Com este estudo, busca-se descobrir se o consumidor pode ser conquistado pelo baixo preço e, caso seja bem atendido e suas expectativas sejam atendidas, pode retornar ao estabelecimento como cliente, podendo mesmo se tornar fiel à marca.

## 1.2 OBJETIVO GERAL

O objetivo desse estudo é obter informações que contribuam para responder ao problema de pesquisa levantado: Qual é a intenção de recompra após a primeira compra feita através de sites de compra coletiva em Curitiba?

O objetivo geral é **identificar se existe recompra de determinado produto/serviço, feito primeiramente através de site de compra coletiva, mesmo sem o determinado desconto oferecido anteriormente pelo site.**

A principal busca é descobrir se a maioria dos consumidores que fizeram compras nestes sites sentiram-se satisfeitos e retornariam ao estabelecimento ou à adquirir o mesmo produto direto da empresa, tornando-se seu cliente direto, sem intermediários. Para tanto, são utilizados conceitos de percepção de qualidade, satisfação e lealdade e a utilização de pesquisas em profundidade com consumidores deste segmento.

## 1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para alcançar a compreensão do objetivo geral foram delimitados alguns objetivos específicos, de forma a contribuir na análise dos resultados, nas coletas de dados e no aprofundamento do assunto pesquisado. Os objetivos específicos são:

- Medir o grau de satisfação de consumidores com produtos/serviços adquiridos através de sites de compra coletiva.
- Avaliar que fatores interferem na percepção dos consumidores, fazendo com que eles voltem a comprar o produto/serviço oferecido.

- Estimar se existe prejuízo para a imagem de marca de uma empresa, após anunciar seus produtos/serviços a um valor menor ao praticado normalmente.
- Verificar o índice de recompra do mesmo produto/serviço em outros meios.
- Identificar quais são os principais fatores esperados pelos consumidores na entrega do produto/serviço contratado.
- Analisar se existe um declínio nesse segmento de compra online.

#### 1.4 ESTRUTURA

O seguinte trabalho apresenta os seguintes conteúdos:

O *segundo capítulo* apresenta os conceitos de comércio eletrônico e marketing na Internet, analisando o perfil deste segmento e o seu crescimento nas últimas décadas. Dentro deste tema, é abordado o objeto de estudo, o tipo de comércio eletrônico feito através de sites de compras coletivas. O capítulo conta também com o conceito de marketing de relacionamento e suas principais ferramentas, aprofundando questões pertinentes ao tema como percepção da qualidade, níveis de satisfação e lealdade a determinadas marcas.

O *terceiro capítulo* descreve a metodologia de pesquisa aplicada, visando obter informações sobre usuários de sites de compras coletivas, seu nível de satisfação e retorno ao estabelecimento. Nesse capítulo são abordados os métodos e instrumentos de coletas de dados, assim como definidos o tamanho da amostra e o método da análise dos dados.

O *quarto capítulo* é composto da apresentação detalhada do conceito de compras coletivas e sua forma de funcionamento. Também são apresentadas as principais empresas atuantes no segmento, assim como o perfil das empresas anunciantes e dos consumidores desse tipo de comércio eletrônico. Foram verificados também os principais meios de divulgação utilizados em compras coletivas, as novas tendências encontradas e a análise de qualidade, satisfação e lealdade nesse segmento.

Neste capítulo também são apresentados os resultados obtidos através da pesquisa qualitativa, feita através de pesquisa pessoal. Dessas informações, foi possível analisar o índice de retorno de compras aos estabelecimentos anunciantes.

O *quinto capítulo* refere-se aos aspectos conclusivos do trabalho, procurando responder as questões apresentadas na pesquisa, de acordo com os objetivos propostos. Nesse capítulo, busca-se comparar a teoria apresentada com os resultados encontrados na pesquisa qualitativa. São apresentadas também possibilidades para novos estudos na área, de forma a complementar as informações ou suprir lacunas deixadas por áreas que ainda tem pouco estudo e informação disponível.

## 2 REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

### 2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico pode ser conceituado como “o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores ou pela Internet” (TURBAN e KING, 2004, p. 3). Esse tipo de comércio surgiu no início da década de 70, com transferências eletrônicas de dinheiro. A partir da difusão da Internet no início da década de 90, a expressão comércio eletrônico passou a ser utilizada e rapidamente difundida (TURBAN e KING, 2004). O crescimento do número de compradores *online* aumentou conforme a expansão da Internet e a melhoria dos serviços.

O comércio eletrônico consiste basicamente na compra de produtos ou serviços por um endereço eletrônico na Internet, feita por consumidores ou empresas. A transação é efetivada através da escolha do produto pelo consumidor, cadastro no site e pagamento feito através de transações eletrônicas, boleto ou cartão de crédito. Após esses procedimentos, os produtos são entregues por meio eletrônico ou físico, no endereço escolhido. “Também há outras maneiras de realizar comércio eletrônico, existem sites que são especializados em intermediar vendas. São grandes portais na Internet, em que compradores e vendedores se encontram para fazer negócios” (COBRA, 2009, p. 414).

Muitos preferem chamar o comércio eletrônico de “*e-business*”, pois consideram essa definição mais ampla, incluindo não apenas a compra e venda de produtos e serviços, mas sim a prestação de serviços aos clientes (TURBAN e KING, 2004). “O *e-business* engloba a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócios num ambiente eletrônico, enquanto o comércio eletrônico restringe-se às transações comerciais de compra e venda” (LIMEIRA, 2003, p. 39).

O comércio eletrônico pode ser feito tanto entre empresas/consumidor, quanto entre empresas/empresas. Segundo TURBAN e KING (2004), os principais benefícios do comércio eletrônico são: expansão de mercado, redução de custos, melhoria na organização e nos processos de negócios e interatividade.

Atualmente, a maioria das empresas possuem sites na Internet, grande parte deles possibilitando compras virtuais. Esse tipo de compra está sendo cada vez mais aceito e utilizado pelos consumidores, por ser rápido, prático e evitar o deslocamento até o ponto de venda. Outro fator importante é a redução dos custos em compras feitas virtualmente, já que as empresas não tem os mesmos custos de uma venda feita em meios físicos (estrutura da loja, vendedores, comissões etc.). “Uma loja física, real, pode custar até 12 vezes mais do que uma virtual. Assim, graças à redução de custos, um ponto de venda virtual aumenta as margens de lucro e também acelera o processo de venda, dando agilidade à negociação” (PINHO, 2000, p. 230).

Mas existem também algumas desvantagens na criação de lojas virtuais ou mesmo a inadequação de alguns tipos de produtos/serviços a esse tipo de comércio. Há uma grande necessidade de um sistema de logística eficiente, que consiga cumprir os prazos estipulados, assim como a preocupação com os preços da concorrência, muito mais fáceis de serem comparados no meio virtual. Outra desvantagem é o anonimato das transações via web, ou seja, existe a preocupação de ambos os lados com a veracidade das informações e o cumprimento do que foi acordado (REEDY; SCHULLO e ZIMMERMAN, 2001).

A internet tem sido utilizada cada vez mais para fins comerciais, como a compra de produtos/serviços, transações financeiras, compra de viagens e passagens, compra e venda de ações etc. Um grande atrativo desse tipo de comércio é a possibilidade de parcelamento das compras. Atualmente existem vários tipos de comércio eletrônico, além dos tradicionais sites de marcas que já tem estruturas físicas, existem aqueles que existem apenas na web ou ainda sites de leilão *online*, compra coletiva etc.

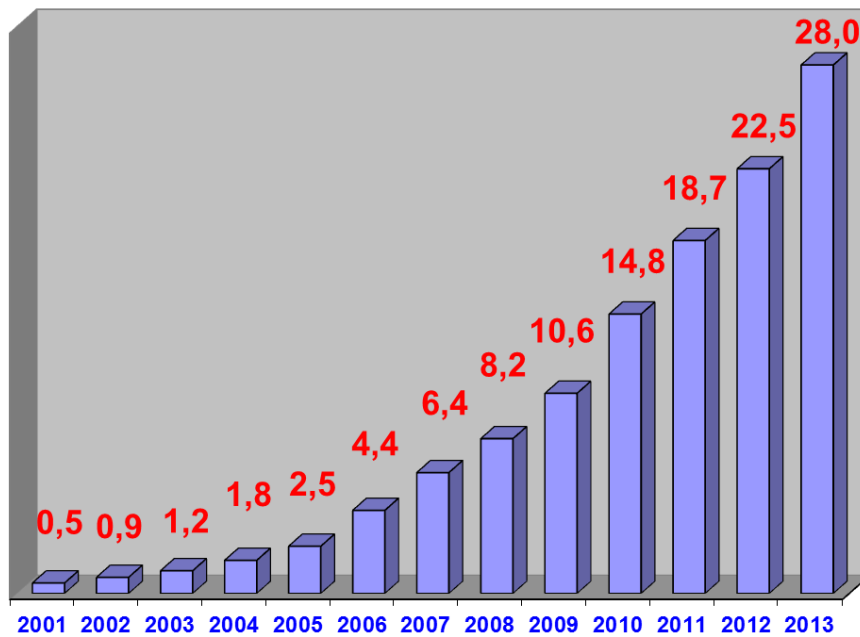
### 2.1.1 Estimativas atuais do comércio eletrônico

O comércio eletrônico vem apresentando um enorme crescimento no Brasil e no mundo e continuará em crescimento, principalmente nas transações entre empresas. “O comércio eletrônico tem trazido uma verdadeira revolução na maneira de fazer compras, impactando também no modo de vida das pessoas, uma vez que

mudanças nos hábitos de compra implicam mudanças do comportamento da família como um todo” (COBRA, 2009, p.410).

De acordo com o site especializado em informações de comércio eletrônico E-BIT (2014), o setor movimentou R\$ 28,8 bilhões em 2013, crescendo 28% em relação a 2012.

**Faturamento anual do e-commerce no Brasil - Bilhões**



Fonte ebit - [www.e-commerce.org.br](http://www.e-commerce.org.br)

#### *Quadro 1 – Faturamento anual do e-commerce no Brasil*

Fonte: E-COMMERCE. Disponível em <[www.e-commerce.org.br](http://www.e-commerce.org.br)>. Acesso em 29 de junho de 2014.

Ainda de acordo com o site E-BIT (2014), as categorias mais vendidas são os itens de moda e acessórios (13,7%), seguidos por eletrodomésticos (12,3%), cosméticos e perfumaria (12,2%), informática (9%) e livros (8,9%).

Segundo a empresa ALEXA (2014) ([www.alexa.com](http://www.alexa.com)), ferramenta de análise de tráfego web, responsável pelos principais rankings da internet, as maiores empresas de comércio eletrônico no mundo são: Amazon, Ebay, Netflix, Walmart, Ikea, Groupon, Bestbuy, Homedepot e Target. Já no Brasil, os principais sites de compras *online* são: Mercado Livre, Americanas, Amazon, Submarino, entre outros.

### 2.1.2 Compras coletivas

As compras coletivas são uma forma de comércio eletrônico baseado na oferta de produtos ou serviços por empresas, oferecendo melhores preços, justificados pelo fato de as compras estarem atreladas a um grande volume de vendas feitas “coletivamente”. “... a lógica do sistema é extremamente simples: produtos adquiridos com expressivo desconto em decorrência de um grande número de compradores” (FELIPINI, 2011, p.2).

É comum oferecerem-se descontos para compras em grupo. O comércio eletrônico difundiu o conceito de agregação eletrônica, em que um terceiro identifica determinados indivíduos PMEs (pequenas a médias empresas), agrega seus pedidos e negocia (ou faz uma proposta de concorrência) para obter o melhor negócio. Assim, fazendo compras em grupo, uma pequena empresa ou mesmo alguns indivíduos podem obter descontos. Alguns agregadores bastante conhecidos são a Accompany.com e Shop2gether.com (TURBAN e KING, 2004, p.11).

Segundo FELIPINI (2001), as etapas da compra neste formato são:

- Comerciante contrata o site de compra coletiva para divulgar sua oferta.
- Site de compra coletiva divulga a oferta para as pessoas cadastradas pela Internet.
- Comprador adquire a oferta pela Internet.
- O site de compra coletiva gerencia os pagamentos e entrega dos cupons aos clientes, contendo os produtos ou serviços adquiridos.
- O comprador recebe o produto adquirido.

Esse tipo de comércio teve início na China e seu modelo de negócios foi aprimorado nos Estados Unidos, tendo então um crescimento muito grande na Internet. Segundo FELIPINI (2011) as compras coletivas trazem benefícios tanto para os compradores, como para comerciantes e para o próprio site de venda coletiva. O comprador pode adquirir produtos com até 80% de desconto. O comerciante alcança rapidamente um grande volume de vendas e pode conquistar novos clientes. O site de compra coletiva tem um bom lucro, podendo ficar com até 50% da receita obtida na venda.

Dessa forma, as compras coletivas podem ser vistas de diferentes formas por cada público. Para os compradores é uma forma de comprar mais barato, para os



comerciantes uma forma de fazer marketing e tornar sua empresa conhecida e para os empreendedores uma forma de negócio a ser explorada.

Os sites de compra coletiva funcionam como intermediários no processo de compra entre empresa/cliente. O bom atendimento e entrega dos produtos pelas empresas é o fator que gerará publicidade positiva ou negativa e poderá incentivar o consumidor a fazer novas compras.

## 2.2 MARKETING NA INTERNET

A Internet tem se tornado o principal meio de se fazer negócios e compras. A presença constante da internet no cotidiano das pessoas torna importante uma comunicação voltada especificamente para este segmento. Até pouco tempo atrás o uso da Internet tinha seu acesso restrito aos computadores. Hoje a Internet está presente em celulares utilizados diariamente, assim como tablets, tvs, videogames, etc. Esse é um dos motivos da crescente importância de uma comunicação feita especialmente para este segmento, que possui um público específico, porém cada vez mais abrangente.

Os avanços tecnológicos estão permitindo que o profissional de marketing identifique clientes em potencial para entregar produtos para consumo em mercados específicos, usando meios seletivos de transmissão (em vez de transmissão em massa) e mensagens *online*, usando ferramentas eletrônicas como lista de servidores (*listservs*), grupos de discussão, propaganda dirigida, *press-releases online*, ou conferências *online*, para citar apenas algumas táticas eletrônicas. (REEDY;SCHULLO e ZIMMERMAN, 2001, p.26).

O marketing eletrônico utiliza as mesmas ferramentas do marketing tradicional, de forma a atender as necessidades e desejos dos consumidores. O diferencial é que o canal com este consumidor é feito todo *online*, fator este que possibilita também ações de pesquisa de satisfação e pós venda.

Segundo LIMEIRA (2003) esse marketing é mais individualizado, permitindo um conhecimento de cada consumidor e não apenas de grupos de consumidores. Pode-se conhecer os desejos de cada consumidor em particular e permitir que ele customize seus produtos. “Surge, então, o conceito de marketing interativo, que é o conjunto de ações de marketing direcionadas a criar uma interação entre o cliente e a empresa, na qual o cliente exerce um papel ativo que possibilita a personalização

e a customização dos produtos e serviços” (LIMEIRA, 2003, p.10). Com o avanço da Internet, esse tipo de marketing evoluiu para o atual marketing eletrônico ou e-marketing. “O marketing eletrônico ou e-marketing é o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a Internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida” (LIMEIRA, 2003, p.11).

### 2.2.1 Os 4P’s na Internet

Os 4P’s do marketing, desenvolvidos por E. Jerome McCARTHY em 1976 (apud COBRA, 2009) tem sua utilização no marketing eletrônico conforme abaixo:

- Preço: Os preços dos produtos vendidos na Internet podem ser facilmente comparados ou mesmo alterados, dependendo de demandas ou ofertas da concorrência. “Entre as inovações de preço que emergiram junto com a Internet, veio a possibilidade de comparação instantânea de preços, o que de certa forma pode ter reduzido a lucratividade das empresas” (COBRA, 2009, p. 419). Existem até mesmo sites que cumprem essa função específica, de comparação de preços dos itens desejados entre as lojas *online*. Essa intensa comparação de preços e características dos produtos gera a necessidade de inovações nos produtos ou valores agregados aos serviços, como forma de diferenciação da concorrência e possível aumento de preço. “As compras *online* podem provocar menos sensibilidade de preços para as marcas e mais interesse dos clientes em pesquisar atributos de qualidade do que as compras feitas de maneira tradicional” (REEDY; SCHULLO e ZIMMERMAN, 2001, p. 75).
- Promoção: Devido à grande quantidade de informações disponíveis *online*, o consumidor tem a opção de fazer uma escolha mais racional. Ao mesmo tempo, como existe a falta de contato físico, o conhecimento da marca se torna um fator decisivo na escolha final. Segundo COBRA (2009), existem várias formas de propaganda nesse segmento, seja através de e-mails, links patrocinados ou sites promocionais. Esse formato de propaganda é mais

barato que os veículos tradicionais e consegue atingir um grande público devido ao aumento crescente da democratização da internet. “Talvez a maior vantagem da propaganda na Internet seja a correlação direta entre anúncio e a resposta em nível individual” (SHETH; ESHGHI e KRISHMAN, 2002, p. 171).

- Produto: Os produtos escolhidos pela Internet podem ser facilmente customizados, permitindo que o consumidor analise todos os seus detalhes e se informe sobre seus diferenciais em relação à concorrência. “Esse cenário é muito interessante para os consumidores que se veem com maior poder de comparação de preços, qualidade e tempo de entrega, além da possibilidade de comprar um produto customizado e a preços inferiores” (COBRA, 2009, p. 420). A compra de produtos ou serviços por meio eletrônico garante ao consumidor a possibilidade de se informar detalhadamente sobre todas as suas características e compará-lo com produtos similares.
- Ponto de venda: A Internet facilitou o acesso dos consumidores ao ponto de venda, podendo ter acesso ao produto/serviço que quiserem, no momento e local escolhido. No entanto, gerou a questão da entrega dos produtos/serviços e a necessidade de sistemas de logísticas integradas com empresas de entregas. “O programa de logística se utiliza de aspectos de comunicação da Web para disseminar informações de marketing, como o recebimento do pedido, a programação da produção e a escolha do meio de transporte mais eficiente” (REEDY; SCHULLO e ZIMMERMAN, 2001, p. 78).

### 2.2.2 O processo de decisão do consumidor

O processo de decisão do consumidor é fundamentado no reconhecimento de problemas, busca de soluções, avaliação de alternativas, escolha entre opções e avaliação dos resultados da escolha (MOWEN; MINOR, 2003). Existem processos de decisão de alto e baixo envolvimento, dependendo do grau de complexidade da compra, muitas vezes associado ao valor do produto/serviço. Segundo MOWEN e MINOR (2003), existem diferentes formas de compras, entre elas aquelas feitas por

afeto à marca, consciência e preferência por determinada marca, compra por impulso, compra por variedade de novas marcas, entre outras.

O consumidor toma suas decisões baseado em questões pessoais, culturais, valores e influências externas do ambiente e de terceiros. Segundo KOTLER e ARMSTRONG (2002) existem alguns papéis que as pessoas desempenham no processo de decisão de compra conforme abaixo:

- Iniciador: Pessoa que sugere a compra de determinado produto/serviço.
- Influenciador: Pessoa que dá conselho ou tem peso sobre a decisão final do consumidor.
- Decisor: Pessoa que toma a decisão da compra.
- Comprador: Pessoa que efetivamente faz a compra.
- Usuário: Pessoa que consome ou usa o produto ou serviço adquirido.

### 2.2.3 Perfil do consumir online

Uma forma de atingir os objetivos de marketing é ter conhecimento sobre seu público-alvo. No universo *online* existe a facilidade de cadastros em banco de dados e a compra de informações pessoais que facilitam a segmentação de mercado. “O rastreamento de consumidores tem se tornado muito mais fácil e mais preciso, pois as companhias instituíram programas de desenvolvimento de bancos de dados que atualizam automaticamente as atividades dos compradores ao longo do tempo” (REEDY; SCHULLO e ZIMMERMAN, 2001, p. 51). O principal objetivo é conseguir informações sobre seus possíveis clientes, sem invadir sua privacidade e visando construir uma rede de relacionamento futura.

No entanto, apesar de todos os recursos para análise e definição do perfil de consumidores de determinados produtos, não existe uma segmentação estática. Os desejos e vontades dos consumidores estão em constante mudança e podem ser alterados por questões pontuais como moda, influência de celebridades e tendências internacionais. A lealdade a uma marca também pode mudar rapidamente, ainda mais em um ambiente repleto de informações em curto espaço de tempo.

Existem sistemas de computação (*softwares*) bastante eficazes para auxiliar o profissional de marketing no chamado *database marketing*, que vem a ser a coleta, o armazenamento, o tratamento e a utilização dos dados dos clientes como apoio para as decisões relativas a programas de marketing e à sua implementação. (LIMEIRA, 2003, p.79).

O processo de decisão de compra feito pelo consumidor *online* tem suas características próprias. A grande quantidade de informações disponíveis permite que ele tome uma decisão baseada em informações recebidas, tanto dos sites da Internet quanto de terceiros com os quais convive e em redes sociais.

Segundo LIMEIRA (2003), o uso constante da Internet tem o poder de mudar os comportamentos e hábitos por parte do público, mudando ou reforçando atitudes em relação à marca, aumentando o consumo e tornando o consumidor mais exigente.

Uma forma de atingir o consumidor *online* é determiná-lo dentro de um grupo com características de consumo semelhantes, baseadas em seu estilo de vida, de compra, uso da informação e do computador. Atualmente existem sistemas e softwares que permitem o monitoramento de todas as atividades feitas individualmente na Internet, permitindo esse tipo de agrupamento. Diversos sites fornecem informações sobre os hábitos do consumidor *online*. Segundo TURBAN e KING (2004), existem algumas formas de construir perfis de usuários, entre elas estão: solicitar informações diretamente ao usuário, usar cookies e outros métodos para observar o comportamento *online*, realizar pesquisas de mercado e construir perfis através de históricos de compras.

Um estudo feito pelo instituto de pesquisa IBOPE (2014) ([www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br)) em outubro de 2013 intitulado “O caminho do consumo” detalha o comportamento do internauta em sites de comércio eletrônico no Brasil. A pesquisa destaca que a maioria dos compradores deste segmento pertence as classes AB (65%). Informa também que a maioria das pessoas prefere ainda fazer as compras através do computador, meio este utilizado por 98% dos entrevistados. Já outros meios como smartphones e tablets são utilizados apenas por 38% e 18% dos entrevistados respectivamente.

O maior fator de opção pela compra *online* foi a comodidade (93%), assim como melhores preços (85%) e variedade na escolha dos produtos (66%). As principais críticas foram quanto à impossibilidade de ver os produtos (84%), o medo

de não receberem as compras (56%) e a falta de opção para o agendamento da entrega (54%). Diante de um problema com a compra *online*, 58% disseram que solucionam o problema via email ou chat, 33% solucionam via SAC e apenas 7% fazem reclamações em redes sociais. Ainda segundo o IBOPE (2014), 105 milhões de brasileiros possuem acesso à Internet, sendo o Brasil o quinto país mais conectado do mundo.

Já o site PROFISSIONAL DE E-COMMERCE (2014) ([www.profissionaldeecommerce.com.br](http://www.profissionaldeecommerce.com.br)), divulgou os resultados da pesquisa da revista Mundo do Marketing em parceria com a Consumoteca, empresa de pesquisa e inteligência de mercado, chamada “Novos E-consumidores” em março de 2013. Além dos principais pontos positivos e negativos das compras na Internet já listados pela pesquisa Ibope, a pesquisa dos Novos E-consumidores apontou que o cartão de crédito foi o principal meio de pagamento utilizado, correspondendo a 61% das compras. As principais formas de conhecimento sobre as lojas foram através de sites de busca (26%) e email marketing (23%). As grandes lojas são as preferidas por 74% dos entrevistados. Segue abaixo tabela demonstrativa sobre os principais motivadores de compras *online* e meios de acesso às ofertas. Os pioneiros são os sites de busca, seguidos por promoções via e-mail.



### Quadro 2 – Motivadores de compras online

Fonte: E-mail marketing funciona? PROFISSIONAL DE E-COMMERCE. Disponível em [www.profissionaldeecommerce.com.br](http://www.profissionaldeecommerce.com.br). Acesso em 13 de julho de 2014.

O perfil dos consumidores *online* está em constante modificação, mas a Internet possui ferramentas que contribuem para um maior conhecimento e rastreamento desse público. Esse tipo de consumidor utiliza cada vez mais os meios não tradicionais para acesso à Internet e tem cada vez mais credibilidade nesse formato de compra. Alguns fatores como a demora para entrega ou a impossibilidade de ver o produto pessoalmente ainda interferem na compra, mas a comodidade, preço e conveniência tem pesado a favor do *e-commerce*.

Para TURBAN e KING (2004) o processo de decisão de compra do cliente *online* é influenciado por estímulos ao cliente, características dos compradores, ambiente de compras, tecnologia relevante, logística do canal de venda, entre outros.

Dessa forma, os esforços de marketing tem se voltado para esse segmento, utilizando estratégias de marketing eletrônico e buscando reter e manter um relacionamento com seus clientes, através do marketing de relacionamento. “O marketing online é uma extensão tática e estratégica de alta tecnologia para coleta de informações, marketing direto e *feedback* de clientes, atividades essas muito importantes da Comunicação Integrada de Marketing (CIM)” (REEDY; SCHULLO e ZIMMERMAN, 2001, p. 26).

### 2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O conhecimento das necessidades e desejos dos consumidores ajuda a empresa a planejar o caminho a ser trilhado, assim como o desenvolvimento de novos produtos ou serviços. O marketing tem papel fundamental neste processo, planejando e desenvolvendo formas de conquistar o consumidor e manter um relacionamento de longo prazo. No entanto, está cada vez mais difícil segmentar o mercado, classificando os consumidores em grupos. Os consumidores estão mais individualizados e então é preciso conhecer esse grupo dessa forma, focando nas características individuais e aplicando técnicas de marketing de relacionamento. “O marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria” (GORDON, 1998, p.31).

Para que seja criada essa parceria duradoura com o cliente, é necessário criar valor e construir um relacionamento baseado na lealdade, satisfação e percepção da qualidade oferecida. “Marketing de relacionamento é o marketing baseado em interações dentro da rede de relacionamentos” (GUMMESSON, 2005, p.22). O essencial é conhecer a fundo seu público, utilizando bancos de dados, programas de fidelidade e parcerias. Segundo GORDON (1998), o marketing de relacionamento compreende oito componentes principais: cultura e valores, liderança, estratégia, estrutura, pessoal, tecnologia, conhecimento e percepção e também processos. Esses componentes precisam estar alinhados na relação empresa/cliente, utilizando conhecimentos sobre dados que contenham as interações, transações e comportamentos, incluindo compras, atendimento e retorno.

Para GORDON (1998), os bons clientes devem ser identificados e recompensados da melhor forma possível, seja através de atendimento individualizado ou através de retorno financeiro, por meio de promoções e descontos especiais. Toda a empresa precisa estar voltada ao conhecimento individualizado de seus consumidores e não apenas os que têm relação direta com eles. “Isso requer que as pessoas dentro da cadeia de relacionamentos pela qual é criado o valor para o cliente final trabalhem, elas mesmas, juntas para definir áreas de interesse mútuo e de potencial para serem compartilhadas” (GORDON, 1998, p.83).

O conhecimento do perfil de seus clientes permite à empresa melhores negócios futuros, gastando menos em manter atuais clientes do que conquistar novos, selecionando aqueles que representam maior lucratividade. “Conquistar um novo cliente custa à empresa de cinco a oito vezes mais que manter o cliente já existente” (TURBAN e KING, 2004, p. 121). Esse é o principal foco do marketing de relacionamento, a retenção dos já clientes, o relacionamento a longo prazo e o conhecimento profundo de seu perfil.

O valor vitalício (ou do período de vida de consumo) de um cliente potencial é simplesmente uma projeção das despesas dele menos os custos da empresa em fabricar o produto (fato bem conhecido) e atender e manter cada cliente (fato não tão bem conhecido na maioria das empresas) (GORDON, 1998, p. 119).

O relacionamento *online* com o consumidor auxilia esse processo, melhorando a rapidez e qualidade das informações pessoais disponíveis, assim



como pós-vendas e índices de retorno de compra. “Em qualquer plano para comércio, *online* ou tradicional, os postos de escuta precisam ser identificados e classificados, para que os mecanismos apropriados de comunicação possam ser estabelecidos para coletar opiniões – positivas ou negativas” (REEDY; SCHULLO e ZIMMERMAN, 2001, p. 260).

Uma forma de conhecer a satisfação dos clientes e construir uma base de dados com boas informações é através do pós-venda ou pós-marketing. Através das informações pós compra a empresa pode conhecer o quanto seu produto/serviço satisfaz o consumidor e descobre possíveis pontos a serem melhorados. “Os clientes devem ser identificados, reconhecidos, comunicados, auditados em relação à satisfação e respondidos. O objetivo do pós-marketing é construir relacionamentos duradouros com todos os clientes” (VAVRA, 1993, p.41).

O marketing de relacionamento também pode ser conceituado como aquele focado no cliente, tentando criar lealdade com o consumidor, oferecendo proposta de valor compatível com o esperado. “O marketing de relacionamento é construído na crença de que benefícios mútuos para o consumidor e para a empresa levarão a um relacionamento de longo prazo – não a uma única compra, mas anos ou décadas de lealdade à marca e compras frequentes” (REEDY; SCHULLO e ZIMMERMAN, 2001, p. 31). O cliente no marketing de relacionamento pode ser considerado o consumidor final, os fornecedores, os distribuidores, outras empresas com as quais se tenha relação (B2B), entre outros (GUMMESSON, 2005).

Uma forma de reter clientes é através do CRM (*Customer Relationship Management*), que é uma estratégia do marketing de relacionamento para conhecer melhor o consumidor, criar uma conexão, uma relação de parceria e lealdade.

### 2.3.1 CRM

O CRM é uma estratégia de negócios que tem como objetivo o maior conhecimento das preferências dos consumidores, utilizando para isso sistemas e processos. “O CRM é uma estratégia empresarial, com o objetivo de maximizar o faturamento e, em especial, o lucro das empresas, fornecendo ao cliente um atendimento em tempo real, preciso, individualizado e, principalmente,

personalizado” (OLIVEIRA, 2000, p. 8). Seu principal objetivo é aumentar o relacionamento com os clientes já existentes, retendo e protegendo a relação de compra. “... o principal foco do marketing de relacionamento e CRM está no indivíduo e no segmento de um. O foco também está nos grupos de pessoas com pensamentos semelhantes: os grupos de afinidade” (GUMMESSON, 2005, p.28).

Um sistema de CRM pode ser composto por várias formas de tecnologia de interação como: *call centers*, softwares de vendas, pós-vendas, assim como softwares de bancos de dados, ferramentas de apoio à decisão, *data mining*, soluções de colaboração, entre outros. A tecnologia da informação é a base do CRM. (OLIVEIRA, 2000, p.10).

O CRM utiliza a tecnologia como elemento facilitador do conhecimento aprofundado dos perfis e necessidades dos clientes e também auxilia nos processos de pós-venda. No entanto, os dados gerados pelos sistemas de CRM devem ter profissionais capacitados a interpretá-los e transformar estes dados em ações que beneficiem tanto empresa, quanto clientes. “Um processo de CRM só será bem sucedido se a empresa quiser realmente aprender mais sobre seus clientes e investir tempo, esforço e dinheiro nisso” (OLIVEIRA, 2000, p.18).

O CRM não é composto apenas de softwares que auxiliam na tomada de decisões, mas de sistemas operacionais de gestão do negócio, sistemas de interação como *call centers*, e também a necessidade da participação de toda equipe, mudando o foco do produto para o foco no cliente.

### 2.3.2 Satisfação

Após a compra de um produto/serviço o cliente desenvolve uma relação de satisfação ou insatisfação. O que toda empresa busca gerar é a satisfação, pois “é um julgamento de avaliação pós-escolha que resulta de uma seleção de compra específica e da experiência de usá-la ou consumi-la” (MOWEN e MINOR, 2003, p.221).

Essa busca por clientes satisfeitos é influenciada pelo grande retorno que eles trazem, voltando a fazer compras, evitando o gasto com a busca por novos clientes e também pela propaganda positiva que eles podem gerar para seus conhecidos.

Segundo MOWEN e MINOR (2003), a avaliação de um produto ocorre após a utilização e a avaliação do seu desempenho, que está ligada às classificações da qualidade do produto. As percepções de qualidade são comparadas às expectativas dos consumidores quanto ao desempenho do produto, comparando o desempenho real com o esperado e dessa forma gerando a avaliação final. Portanto, o consumidor sentirá emoções positivas, negativas ou indiferentes, dependendo de suas expectativas. As expectativas podem ter influências com experiências anteriores vividas, com a promoção oferecida, com a propaganda feita, com características próprias dos consumidores, entre outros.

Na realidade, quando as expectativas e o desempenho real coincidem, as evidências indicam que os consumidores podem simplesmente não exprimir de maneira consciente seus níveis de satisfação com o produto. Assim, embora a confirmação da expectativa seja um estado positivo, ela quase nunca resulta em sentimentos fortes de satisfação. A grande satisfação é aparentemente sentida apenas quando o desempenho real é notavelmente superior ao desempenho esperado (MOWEN e MINOR, 2003, p.222).

Outra forma de medir a satisfação dos consumidores é através da teoria do valor. Essa teoria seria uma forma de medir os esforços feitos pelo consumidor e pela empresa na relação de venda e medir se essa troca foi justa ou não. Os esforços do consumidor seriam as informações, o tempo gasto e o dinheiro. Os esforços da empresa seriam os benefícios e riscos oferecidos em uma troca, a qualidade do produto e o serviço oferecido. Se o consumidor achar que o esforço dele foi maior, ele se sente injustiçado, o que leva a insatisfação. Se ele achar que os esforços foram iguais ou maiores por parte da empresa ocorre a satisfação (MOWEN e MINOR, 2003). Assim, a empresa que entregar o produto de melhor qualidade e valor percebido ganha vantagem em relação a seus concorrentes. “...para construir um grau de satisfação elevado é preciso que os benefícios que o produto ofereça sejam maiores que os sacrifícios que a aquisição representem” (COBRA, 2009, p.27).

Por esse motivo é importante avaliar quais são as expectativas do consumidor em relação ao produto, para tentar oferecer sempre algo a mais do que o esperado e dessa forma conquistar sua simpatia, satisfação e fidelidade, fazendo com que ele tenha uma afeição pela marca. “Satisfazer clientes significa descobrir não apenas o

que ele quer ou deseja, pois uma grande maioria de pessoas não sabe exatamente o que quer” (COBRA, 2009, p.24).

As pesquisas de pós-venda são fundamentais para o reconhecimento da satisfação do cliente após o uso. “Toda empresa que aceita o desafio de pós-marketing deve dedicar-se a oferecer satisfação. Oferecer produtos e serviços que satisfaçam exige conhecimento das expectativas dos clientes” (VAVRA, 1993, p. 165). Dessa forma, se pode medir fatores como a experiência de consumo na loja, as qualidades e atributos do produto/serviço a serem melhoradas e também a questão da resolução de possíveis problemas apresentados. A postura da empresa em relação a esse tipo de problema deve gerar um sentimento de respeito em relação ao consumidor, ele precisa sentir que a empresa está fazendo algo concreto para resolver seu problema. “Quando o cliente reclama, é sinal de que ele pretende continuar a ser cliente. E quando ele não reclama é sintoma de que ele pretende deixar de ser cliente” (COBRA, 2009, p.24).

Algumas empresas adotam programas específicos de avaliação do grau de satisfação do consumidor e programas de serviço de atendimento ao cliente, visando melhorar sua experiência pós-compra. Esses programas buscam o retorno do cliente, o chamado “*feedback*” com relação à sua experiência de compra. Pode ser feito por empresas terceirizadas especializadas em pesquisa ou pela própria empresa. Serve como forma de melhorar o produto oferecido e adequá-lo as expectativas do mercado (VAVRA, 1993). Assim, pode-se conseguir surpreender o consumidor oferecendo algo que ele já desejava ou que vai além de suas expectativas e não é oferecido pela concorrência.

### 2.3.3 Percepção da qualidade

A qualidade percebida por um cliente após adquirir determinado produto/serviço está intimamente ligada ao seu nível de satisfação com a compra. “A qualidade do produto é a avaliação completa dos clientes quanto à excelência do desempenho de um produto ou serviço” (MOWEN e MINOR, 2003, p.223). A qualidade de um produto pode ser medida por características físicas como

durabilidade, desempenho e confiabilidade e também por características intangíveis como a satisfação (COBRA, 2009).

Para MOWEN e MINOR (2003) existem sete características básicas da qualidade conforme abaixo:

- Desempenho: Nível de desempenho nos atributos essenciais ao cliente, a quantidade de atributos oferecidos, a capacidade dos funcionários em lidar com problemas e a qualidade da informação fornecida.
- Atitudes dos funcionários: A cortesia, cordialidade, empatia, credibilidade e confiança mostrada por funcionários.
- Confiabilidade: A coerência no desempenho geral do produto/serviço. Todos os demais itens quando não apresentam bom desempenho, atingem e diminuem a confiabilidade nos serviços apresentados.
- Durabilidade: O período de vida útil do produto e seu estado geral.
- Oportunidade e conveniência: A rapidez no recebimento do produto, rapidez nas informações, reparos e trocas. Conveniência nas formas de pagamento, horário de funcionamento entre outros.
- Estética: Aparência física da loja, do produto ou do prestador de serviço.
- Valor da marca: O impacto que o conhecimento do nome da marca exerce sobre a avaliação, gerando um impacto adicional positivo ou negativo.

Essas características variam de importância de acordo com cada cliente, suas necessidades e desejos. Cada consumidor dá mais importância a determinado aspecto, por isso é tão importante o conhecimento sobre aquilo que o mercado deseja e que agrada seu público.

Os consumidores, em geral, precisam confiar em três elementos antes de realizar a compra: nos mecanismos do processo de venda; na integridade e na justiça das pessoas envolvidas no processo; e na capacidade da empresa ou instituição de cumprir a promessa de venda e entregar o produto ou serviço conforme acordado (LIMEIRA, 2003, p.95).

A qualidade de um produto está ligada à condição de criar valor para o cliente, atendendo ao que o consumidor deseja receber. Mas os atributos definidores de qualidade estão em constante mutação, fator que gera a necessidade de constante pesquisa na área e envolvimento de toda a organização.

#### 2.3.4 Fidelidade à marca

A fidelidade está sendo cada vez mais reconhecida e procurada pelas empresas. Ela está diretamente ligada ao grau de satisfação ou insatisfação com o produto/serviço ao longo do tempo e a conseqüente repetição na compra. Para isso, são oferecidas recompensas para os compradores mais frequentes e tem se buscado cada vez mais formas de monitorar a qualidade do relacionamento e o grau de lealdade do consumidor com a marca. “Fidelidade é o grau em que um consumidor mantém uma atitude positiva em relação à marca, estabelece um compromisso com ela e pretende continuar comprando-a no futuro” (MOWEN e MINOR, 2003, p. 234).

A fidelidade a uma marca mantém o consumidor longe dos concorrentes e o torna muitas vezes um defensor da marca, divulgando sua experiência de consumo e satisfação para outros possíveis consumidores. No entanto, um consumidor insatisfeito pode resultar em uma propaganda muito mais negativa “Atualmente, alguém que se sente lesado ou ofendido não precisa se dar por satisfeito relatando o fato para um punhado de pessoas – ele pode divulgá-lo para milhares de indivíduos” (REEDY; SCHULLO e ZIMMERMAN, 2001, p. 259). Portanto, a fidelidade deve estar aliada a um bom serviço, bom atendimento, bons produtos e bons serviços de pós-venda.

A fidelidade a uma marca não é simplesmente uma compra feita repetidas vezes escolhendo o mesmo produto, mas sim uma atitude de preferência real pela marca, uma identificação com o que ela oferece, seus valores e atributos. “O compromisso com a marca tem sido definido como uma ligação emocional ou psicológica do consumidor com uma marca específica dentro de um grupo de produtos do mesmo tipo” (MOWEN e MINOR, 2003, p. 263). Consumidores leais tendem a pagar mais por uma marca por verem nela qualidades que nenhuma outra empresa pode oferecer.

Nas compras feitas por comércio eletrônico a fidelidade fica mais difícil de ser conquistada, já que o consumidor tem muitas opções disponíveis e muita facilidade em fazer comparações ou trocas, caso não esteja satisfeito.

A introdução do comércio eletrônico reduz a fidelidade em geral, porque o cliente pode comprar, comparar e trocar de fornecedor de maneira mais fácil, rápida e barata, dada a ajuda dos sistemas de busca e outras tecnologias. Por outro lado, as empresas descobriram que clientes fiéis acabam comprando mais quando encontram um site para fazê-lo (TURBAN e KING, 2004, p.122).

Por isso, é muito importante investir em programas de fidelidade, propaganda e especialmente na qualidade do produto oferecido, para que os consumidores se tornem defensores fiéis da marca e não se sintam tentados diante de promoções de concorrentes. “Esforços promocionais podem ser dirigidos a clientes leais na forma de novos produtos ou cupons de desconto ou ainda avisos ou boletins que tratam esses clientes como especiais” (REEDY; SCHULLO e ZIMMERMAN, 2001, p. 30).

### 3 METODOLOGIA

Segundo LUDWIG (2009), a metodologia diz respeito à maneira pela qual se pretende realizar a pesquisa, de forma a atingir os objetivos propostos, envolvendo o método que será empregado, assim como as técnicas que o viabilizarão. Cada metodologia adota uma forma de coleta e análise dos dados. SAMARA e BARROS (2002, p.6) definem a pesquisa de marketing como “... projetos formais que visam a obtenção de dados de forma empírica, sistemática e objetiva para a solução de problemas ou oportunidades específicas relacionadas ao marketing de produtos e serviços”.

Neste estudo deseja-se obter informações que contribuam para responder ao problema levantado: Qual é a intenção de recompra após a primeira compra feita através de sites de compra coletiva em Curitiba? O problema delimita o objeto de estudo, e pede a identificação dos procedimentos metodológicos a serem utilizados durante a elaboração da pesquisa. Para tanto, delinear-se-iam algumas questões, a fim de atingir os objetivos visados pelo estudo.

O objetivo geral é **identificar se existe recompra de determinado produto/serviço, feito primeiramente através de site de compra coletiva, mesmo sem o determinado desconto oferecido anteriormente pelo site**. Como objetivos específicos encontram-se:

- Medir o grau de satisfação de consumidores com produtos/serviços adquiridos através de sites de compra coletiva.
- Avaliar que fatores interferem na percepção dos consumidores, fazendo com que eles voltem a comprar o produto/serviço oferecido.
- Estimar se existe prejuízo para a imagem de marca de uma empresa, após anunciar seus produtos/serviços a um valor menor ao praticado normalmente.
- Verificar o índice de recompra do mesmo produto/serviço em outros meios.
- Identificar quais são os principais fatores esperados pelos consumidores na entrega do produto/serviço contratado.
- Analisar se existe um declínio nesse segmento de compra online.



### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA – MÉTODOS

Como forma de atingir os objetivos descritos nesta pesquisa, foram utilizados como principais recursos metodológicos os estudos exploratórios e os estudos descritivos. A pesquisa exploratória sobre o tema tornou possível o aprofundamento sobre o assunto, assim como uma melhor compreensão do ambiente em estudo. A pesquisa exploratória tem como principais características a “informalidade, a flexibilidade e a criatividade, e neles procura-se obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada ou um melhor conhecimento sobre o objeto em estudo levantado e hipóteses a serem confirmadas” (SAMARA e BARROS, 2002, p.29).

Para atingir esse objetivo foram utilizadas fontes secundárias como dados bibliográficos, feitos através de livros, matérias publicadas em jornais e na Internet, estudos de casos, relatórios e publicações de instituições relacionadas ao assunto. A pesquisa bibliográfica pode ser definida como “... o ato de procurar, recolher, analisar, interpretar e julgar as contribuições teóricas já existentes sobre um certo assunto” (LUDWIG, 2009, p.51). Essa pesquisa permitiu o conhecimento do segmento estudado e dos principais comportamentos do consumidor desse tipo de serviço. Contribuiu também para a melhor análise das percepções de compra e níveis de satisfação e lealdade dos consumidores em relação às empresas contratadas.

O segundo passo incluiu os estudos descritivos, que podem ser entendidos como aqueles que “procuram descrever situações de mercado a partir de dados primários, obtidos originalmente por meio de entrevistas pessoais ou discussões em grupo, relacionando e confirmando as hipóteses levantadas na definição do problema de pesquisa...” (SAMARA e BARROS, 2002, p.30). Já MATTAR (2012, p.41) define dados primários como “aqueles que não foram antes coletados, estando ainda em posse dos pesquisados, e que são coletados com o propósito de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento”.

No projeto em questão, os estudos descritivos foram utilizados na busca de dados primários obtidos através de pesquisas qualitativas, feitas através de entrevistas individuais com consumidores que adquiriram determinado produto/serviço através de sites de compra coletiva.

### 3.1.1 Método e instrumento de coleta de dados

A coleta de dados foi definida por MATTAR (2012, p.107) como sendo “o documento através do qual as perguntas e questões serão apresentadas aos respondentes e onde serão registradas as respostas e dados obtidos”. Diversos autores classificam de forma diferente o método para a coleta de dados. COBRA (2009) estabelece os métodos da observação e da experimentação. Já MATTAR (2012) também define dois métodos, mas com nomenclaturas diferentes. Para o autor, esses métodos seriam os da comunicação e da observação. Já SAMARA e BARROS (2002) definem três métodos para a coleta de dados, sendo eles: Observação, Inquérito ou Contato e o Método Interativo.

Os métodos de coleta de dados determinam a maneira como os dados são obtidos no projeto. Para o estudo em questão e baseando-se nos métodos definidos por SAMARA e BARROS (2002), utilizou-se o método do inquérito ou contato, baseando-se na entrevista pessoal. “... com ela se obtêm o maior número de informações possível do entrevistado, embora haja sempre uma caracterização da artificialidade da situação e possível influência do entrevistador sobre o entrevistado” (SAMARA e BARROS, 2002, p. 65). A pesquisa de entrevista pessoal foi feita com consumidores que já tinham feito compras através de sites de compras coletivas na Internet. Foi utilizada uma pesquisa em profundidade, “técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada” (DUARTE et al, 2005, p.62). A entrevista em profundidade visa obter informações através de experiências subjetivas do entrevistado. Para MCDANIEL e GATES (2008), a entrevista em profundidade permite que o entrevistador possa investigar as respostas e fazer perguntas adicionais conforme sinta necessidade.

A entrevista feita foi aberta, seguindo um determinado roteiro de pesquisa com questões guia, procurando tratar cada pergunta de forma mais aberta possível (DUARTE, 2005). No entanto foi utilizado um mesmo roteiro base para cada entrevista, de forma a poder estabelecer uma comparação entre as respostas.

Como instrumento de coleta de dados foi utilizado o Não Estruturado Não Disfarçado (MCDANIEL e GATES, 2012). Não estruturado por tratar-se de pesquisa

qualitativa e ser aplicado através de um roteiro de pesquisa, e não disfarçado por expor claramente aos entrevistados o objetivo da pesquisa. Como instrumento pode-se utilizar o questionário (para pesquisas quantitativas) e o roteiro (para pesquisas qualitativas). O questionário apresenta perguntas ao entrevistado exatamente com as mesmas palavras, na mesma ordem e com as mesmas opções de resposta para todos os entrevistados. Já o roteiro pode apresentar alterações de acordo com a vontade de entrevistador ou o andamento da pesquisa (SAMARA e BARROS, 2002). Como a entrevista pessoal utiliza questões abertas e de profundidade, elaborou-se um roteiro de pesquisa, porém tentando sempre obedecer a ordem e a estrutura das perguntas na hora da entrevista.

O roteiro de pesquisa continha 10 questões abertas (vide apêndice 1), no entanto durante a entrevista, outras perguntas acabavam sendo acrescentadas para poder descrever melhor cada caso específico.

### 3.1.2 Análise dos dados

Após a coleta, os dados foram analisados e transferidos como forma de informações que complementem os dados obtidos no estudo de caso. “A tabulação é a maneira ordenada de dispor os resultados numéricos para que a leitura e a análise sejam facilitadas” (SAMARA e BARROS, 2002, p.103). Já a análise dos dados é a “descrição do quadro de tabulação referente aos valores relevantes” (SAMARA e BARROS, 2002, p. 103). Como as perguntas eram abertas, a tabulação foi feita através da padronização das respostas por categoria e posterior análise de casos específicos que divergiam dos demais.

Para facilitar a interpretação, as respostas foram divididas de acordo com suas categorias, delimitando assuntos específicos. Foram analisadas e interpretadas todas as respostas obtidas, procurando evitar as distorções nas respostas. Esses dados foram acrescentados às informações obtidas em outros meios, como a pesquisa secundária de notícias do segmento.

A análise foi baseada nos dados colhidos na amostra selecionada, buscando interpretar as informações obtidas e criar um padrão de comportamento dos

consumidores desse segmento. Foi dividida também de acordo com os objetivos de pesquisa e as informações que se procurava encontrar.

### 3.1.3 Limitações metodológicas

Uma das principais limitações ao estudo foi a falta de material bibliográfico específico, que apresentasse dados sobre as compras coletivas e seu funcionamento. Outro problema foi a falta de dados mais recentes sobre a atual situação de mercado desse segmento, sendo encontrados apenas pesquisas e informações de mercado do período de maior expansão e crescimento das compras coletivas.

Um limitador foi a pouca quantidade de pessoas que já tinham feito compras coletivas nesses sites e também o notado declínio desse tipo de comércio eletrônico, dificultando uma análise com dados mais atuais ou informações mais recentes dos entrevistados.

## 4 ESTUDO DO TEMA - RESULTADOS

### 4.1 COMPRAS COLETIVAS EM CURITIBA

Desde o surgimento das compras coletivas no Brasil em 2010, a cidade de Curitiba foi invadida por vários sites atuantes no segmento, conquistando a adesão de inúmeros clientes e empresas interessadas em anunciar seus produtos. O mercado de compras coletivas em Curitiba seguiu os mesmos padrões nacionais, obtendo um crescimento vertiginoso nos primeiros anos, seguido de uma estagnação e até mesmo declínio nos últimos anos. Não existem muitos dados específicos para o mercado curitibano, os poucos dados existentes são nacionais e do início da implementação destes sites no Brasil. A seguir, será descrito o funcionamento detalhado das compras coletivas, seu crescimento, principais empresas do segmento, assim como os perfis de público e das empresas anunciantes. A pesquisa qualitativa permitiu o acesso a informações mais regionalizadas, podendo fazer a comparação com os demais dados nacionais.

#### 4.1.1 O sistema de compras coletivas

As compras coletivas são uma forma de comércio eletrônico baseada na venda em grande quantidade, justificando o menor preço em função do grande volume vendido. No entanto, a principal fator de atração das compras coletivas não é a grande quantidade de vendas, mas sim a publicidade gerada ao estabelecimento. “A compra coletiva é uma modalidade de comércio eletrônico que tem como objetivo vender produtos e serviços para um número mínimo pré-estabelecido de consumidores por oferta” (GAVIOLI, 2011, p. 01).

Segundo FELIPINI (2011), esse tipo de comércio teve origem na China, local onde as pessoas tem o costume de se associar a outras para conseguir melhores negociações. Porém, foi nos Estados Unidos que o modelo atual se desenvolveu e passou a ser difundido em todo mundo. “No sistema de compras coletivas no Brasil, há também a oferta de produtos, porém 80% das transações são de serviços, e

estes só são realizados quando o consumidor se desloca até o estabelecimento que ofertou o serviço” (OLIVEIRA e MARQUES, 2011, p.1).

No processo de compra coletiva existem três segmentos envolvidos, o site anunciante da oferta, que faz a intermediação da compra, a empresa anunciante e o comprador. Ele é um tipo de venda B2C (*Business-to-consumer*), que é aquela realizada entre uma empresa e o consumidor e funciona através das seguintes etapas (FELIPINI, 2011):

1. Comerciante contrata empresa de compra coletiva: Pode ocorrer a decisão da própria empresa em anunciar e buscar para isso uma empresa de compra coletiva, como pode ocorrer do site ir em busca de empresas de seu interesse.
2. Site de compra coletiva divulga a oferta: O site de compra coletiva faz a intermediação da venda da oferta, expondo ela em seu site para ser adquirida pelos consumidores e ficando responsável pelos processos burocráticos da venda. Para isso, ele recebe uma comissão de até 50% do valor da oferta. A principal forma de divulgação é através do *e-mail marketing* para clientes previamente cadastrados.
3. Comprador adquire a oferta: O comprador previamente cadastrado recebe as opções de ofertas em seu e-mail ou as busca diretamente nos sites de compra coletiva. Após ler as condições da oferta, o pagamento é feito através de cartão de crédito ou transferência eletrônica, normalmente realizadas em ambientes seguros das operadoras de cartão, como PagSeguro, um facilitador de compras que torna o ambiente de compras seguro. A maioria dos sites de compra coletiva anuncia determinadas ofertas do dia com um contador de compras já realizadas. A oferta só seria ativada após um certo número de compras realizadas. Quando essa quantidade mínima não é alcançada, a promoção é cancelada e os pagamentos devolvidos.
4. Site gerencia pagamentos e entrega dos cupons: Se a compra atingir o limite mínimo estabelecido, são enviados cupons com os detalhes das ofertas para o e-mail dos consumidores. Após o período da oferta, o site de compra

coletiva repassa as receitas ao comerciante, descontando o valor da comissão.

5. Comprador recebe o produto adquirido: Com o cupom em mãos, o comprador pode ir até o local de entrega do produto e receber ou utilizar o serviço. Os cupons tem prazo de validade e algumas regras específicas que são descritas no momento da compra.

Os principais segmentos que anunciam em compras coletivas são os serviços, principalmente os gastronômicos e estéticos, além de agências de turismo, cultura e lazer, entre outros. As ofertas são regionalizadas, apresentando apenas promoções da cidade cadastrada pelo usuário. O fato de o consumidor brasileiro gostar de ofertas, descontos e barganha é um dos fatores que contribuíram para o crescimento do segmento no Brasil.

Um estudo realizado pelo instituto InfoSaveMe em agosto de 2012 mostrou que o segmento de compras coletivas nesse período era o responsável por 7% dos ganhos totais do *e-commerce*, com um faturamento de R\$ 731,7 milhões nos seis primeiros meses de 2012. Neste mesmo período, o setor de maior venda era o de hotéis e viagens (26,6%), seguido por produtos e serviços de saúde, beleza e restaurantes (CLIENTESA, 2012). Segundo o Ibope Nilsen Online (2011) mais da metade dos internautas brasileiros se inscreveram em sites de compra coletiva assim que houve a sua implantação, sendo que 42% desse total chegaram a concluir algum tipo de compra. (MACEDO et al, 2012).

O número de sites em atividade nesse segmento em julho de 2011 era de 1.890 de compras coletivas e 73 agregadores de ofertas (BOLSA DE OFERTAS, 2011). Não foram encontrados números atuais sobre a quantidade de sites ainda disponíveis em 2014 ou mesmo a quantidade de vendas concluídas nos anos de 2013 e 2014. A maioria das notícias sobre o segmento aponta apenas que muitos destes sites fecharam, permanecendo apenas as grandes empresas e mesmo assim, tendo que se adaptar e fazer mudanças no formato de vendas.

Segue abaixo os principais benefícios e riscos percebidos pelos consumidores na relação de compra e venda:

### *Benefícios:*

Para o comprador, os principais benefícios são os descontos, que podem chegar a até 90% do preço normal do produto, assim como a grande quantidade de boas oportunidades de compra com a comodidade da Internet.

Para o comerciante é uma oportunidade de divulgar o negócio da empresa a um baixo custo ou mesmo alavancar as vendas de um determinado produto/serviço. Outra forma de benefício é o consumo de produtos complementares. A ida do consumidor até o estabelecimento para utilizar o cupom de desconto, normalmente gera a venda de outros produtos. No entanto, a principal estratégia é atrair novos clientes através da publicidade gerada (FELIPINI, 2011).

Para o site de compra coletiva o principal benefício é uma comissão de até 50% sobre o valor das vendas realizadas em seu site.

### *Riscos percebidos:*

Um dos principais empecilhos para a realização de compras *online* é a desconfiança e incerteza no processo de compra, a maior dificuldade em casos de problemas e trocas, o medo de que o produto não chegue ou não seja o esperado, entre outros. Esses tipos de riscos normalmente são atenuados quando a compra é feita em sites de marcas conhecidas ou com os quais o consumidor já tenha tido alguma boa experiência anterior. No caso das compras coletivas, além destes tradicionais riscos do *e-commerce*, existem outros específicos deste segmento. Para MACEDO et al (2012), os principais são:

- Dificuldade para agendar o serviço ou receber o produto.
- Ter que se adequar aos horários de atendimento estabelecidos pelo fornecedor.
- Esquecer de utilizar o cupom no tempo estabelecido para a oferta.
- Sofrer constrangimento ou discriminação por utilizar cupons de compras coletivas.
- Sofrer dano físico por conta de um serviço mal executado.



- Receber produtos em proporções menores ou serviços com seções reduzidas.

No caso das compras coletivas, fazer a compra em um site conhecido não atenua completamente as incertezas e riscos com relação à compra, já que o site é apenas um intermediário na transação, sendo o responsável pela venda a empresa anunciante e fornecedora do produto/serviço. No entanto, quando o site que faz a intermediação da venda é conhecido, o consumidor tem mais garantias de que se houverem problemas durante a transação, eles terão mais chances de serem resolvidos. Por isso, é muito importante a busca por bons parceiros/fornecedores, que tenham qualidade em seus serviços, já que os problemas que os consumidores tiverem com os fornecedores pode se refletir na imagem do site. O sucesso completo só é alcançado quando a experiência no site intermediador é boa, assim como o serviço oferecido pelo fornecedor.

Já os consumidores devem estar atentos aos seguintes fatos ao concluir uma compra: grau de confiabilidade do site, opções de pagamento, existência de certificação digital, existência de suporte para contato, cláusulas existentes no contrato, possibilidade de cancelamentos ou trocas de cupons, prazo de validade dos cupons, entre outros (FELIPINI, 2011).

Se mesmo após a análise desses itens o consumidor se sentir lesado, existem alguns sites na Internet específicos para reclamações sobre compras *online*, permitindo ao consumidor a consulta nesses portais, sobre os níveis de descontentamento com as empresas que pretende contratar. Entre os principais sites desse formato estão o Ouvidoria Urbana ([www.ouvidoriaurbana.com.br](http://www.ouvidoriaurbana.com.br)) e o Reclame Aqui ([www.reclameaqui.com.br](http://www.reclameaqui.com.br)). Esses sites elaboram um ranking com as empresas que mais possuem reclamações.

Existem também alguns riscos para a empresa anunciante, os principais segundo FELIPINI (2011) são: os custos envolvidos no desconto oferecido; o risco de diluição da marca ou mesmo desprestígio, por estar anunciando produtos com uma oferta tão expressiva; o risco de atrair o comprador errado ou que não tenha o perfil da empresa; o risco de não conseguir atender as expectativas dos clientes ou não conseguir suprir a grande demanda gerada e o risco de fraudes.

#### 4.1.2 Estratégias de divulgação do segmento

Existem algumas formas de divulgação das ofertas, utilizadas por sites de compras coletivas. Uma boa e rápida divulgação é o que normalmente proporciona o sucesso de vendas, sendo a própria Internet o melhor canal para atingir esse fim. FELIPINI (2011) expõe as principais ferramentas de divulgação do segmento, conforme abaixo:

- E-mail marketing: Principal forma de divulgação dos sites de compras coletivas, enviando e-mails diários com as principais ofertas da cidade para os clientes cadastrados.
- Mídias sociais: São ambientes virtuais de relacionamento e trocas de informações entre as pessoas. Os principais exemplos são Facebook, Twitter, Linked in entre outros. Normalmente, as pessoas de uma rede de amigos têm interesses em comum, podendo compartilhar uma oferta que achem interessante ou participar de comunidades relacionadas.
- Programa de afiliados: Neste caso, o site que enviar um visitante que realize uma compra, recebe uma comissão sobre o valor da venda. No entanto, esse tipo de parceria não é muito utilizado no Brasil.
- Presença nos sites de busca: Um dos principais sites de busca é o Google, uma das ferramentas mais utilizadas pelos internautas na busca por determinado produto/serviço. O objetivo é aparecer nas primeiras citações nas buscas feitas no site, funcionando como uma porta de entrada para os portais de compras coletivas, podendo aparecer também relacionados a determinadas ofertas.
- Anúncios na Internet: Podem ser feitos através de banners em sites, mas atualmente o sistema mais utilizado é o PPC (*Pay Per Click*), ou seja, o pagamento apenas pelas publicidades que efetivamente resultaram em cliques.
- Estratégias *offline*: Embora o meio principal de divulgação seja a Internet, a empresa de compras coletivas pode optar por utilizar as mídias tradicionais como rádio, televisão, revistas, patrocínios de eventos, feiras de divulgação, etc.

Os sites de compras coletivas contam com essas estratégias para divulgar suas ofertas, mas também contam com as indicações que cada pessoa faz a seus amigos, em troca ou não de benefícios. “Tudo isso aliado a uma forma simples de contato e com baixo custo – o boca a boca – que é a principal estratégia desse negócio: a repercussão e replicações dos usuários para seus amigos, que costumam recomendar em troca de bônus para futuras compras” (OLIVEIRA e MARQUES, 2011, p. 14).

#### 4.1.3 Perfil das principais empresas do setor

Após o lançamento em 2010 das compras coletivas no Brasil, surgiram muitas pequenas empresas voltadas para esse segmento, pequenos empreendedores que lançaram sites repletos de ofertas regionais. Após alguns anos, a maioria dessas empresas não conseguiu permanecer no mercado ou mudaram seu foco de atuação. Atualmente, ainda existem muitas pequenas empresas no segmento, mas as que têm sucesso, destaque e credibilidade por parte dos clientes são poucas. Segue abaixo os principais sites de compra coletiva com atuação em Curitiba – PR:

##### *Groupon*

O Groupon foi criado por Andrew Mason em 2008 na cidade de Chicago e começou a sua atuação no Brasil no ano de 2010, inicialmente com o nome de Clube Urbano, passando depois a utilizar o Groupon também no Brasil. Andrew Mason e um sócio começaram um site chamado *The Point*, com a ideia inicial de criar mobilização social a partir de um determinado número de adesões, o atual princípio do Groupon. Os dois lançaram então um blog com intenções mais financeiras, usando a tecnologia do *The Point* para vender cupons, com o nome na época de *Get a Group On*. (MASON, 2011). O nome Groupon é uma abreviatura de Group+Coupon, referência ao cupom de desconto recebido pelo comprador (FELIPINI, 2011).

Segundo FELIPINI (2011), 16 meses depois da sua fundação, o Groupon já havia alcançado um valor de mercado em torno de um bilhão de dólares. Em

dezembro de 2010 teria recusado um oferta de compra do Google, no valor de 6 bilhões de dólares. No mesmo ano, a empresa entrou com um pedido de aumento de capital de US\$ 950 milhões, através da venda de ações preferenciais.

Atualmente, o Groupon está presente em 48 países, em mais de 500 mercados, com mais de 2.900 ofertas por dia, tendo 200 milhões de cadastrados e 43,5 milhões de clientes (GROUPON, 2014).

O modelo de negócios inicial da empresa era atuar em várias cidades, vendendo ofertas diárias com descontos de 50 a 90%. A oferta é exibida no site da empresa e enviada aos usuários cadastrados, contendo a descrição detalhada do produto, o preço normal e o desconto oferecido, assim como as condições específicas de cada oferta. O Groupon se financia ficando com 50% do preço dos produtos vendidos no site.

A empresa anuncia diariamente ofertas dos mais variados segmentos, como lazer, gastronomia, serviços, estética e variados produtos com menores preços.

### *Peixe Urbano*

O Peixe Urbano é a maior empresa do segmento de compras coletivas do Brasil. Foi fundada em 2010 no Rio de Janeiro por três amigos empreendedores: Julio Vanconcelos, Alex Tabor e Emerson Andrade. A primeira oferta foi ao ar em 31 de março de 2010 e esgotou com mais de 60 cupons vendidos. Segundo informações do próprio site, o nome Peixe Urbano remete a imagem de um grupo, um cardume, nadando para explorar o que há de melhor na cidade. (PEIXE URBANO, 2014). A logomarca da empresa reforça esse conceito, utilizando o slogan “Explore a cidade”.

Em janeiro de 2012, o Peixe Urbano recebeu o prêmio “Melhor Startup Internacional do Ano” pelo Crunchies Awards. Em dezembro de 2012, recebeu o prêmio “Reclameaqui”, pela qualidade no atendimento e prêmios “Ecommerce Award”. O site tem como sócio o apresentador de TV, Luciano Huck. Atualmente a empresa possui 20 milhões de usuários cadastrados (PEIXE URBANO, 2014).

O site utiliza o mesmo sistema de outros sites, como o Groupon. Anuncia ofertas diariamente, em cada mercado regional, selecionando empresas locais e

divulgando diversas promoções. Seu lucro também está na porcentagem ganha com cada cupom vendido.

### *Click On Viagens*

Outro importante site atuante no segmento de Curitiba é o ClikOn Viagens. Nos seus primeiros anos de atuação o site funcionou apenas com o nome ClickOn, oferecendo ofertas de diversos segmentos, assim como os demais da categoria. A empresa surgiu em 2010 na cidade de São Paulo e depois se expandiu para o mercado de todo o país. Atualmente, devido as mudanças no setor e modificações no mercado, a empresa mudou seu foco apenas para ofertas de viagens, modificando o nome para ClickOn Viagens.

### *Sites Agregadores de ofertas*

Existem ainda diversos sites que atuam como agregadores de ofertas, mostrando as melhores ofertas de cada região, em cada site. Eles agregam as ofertas dos principais sites de compra coletiva e possibilitam links para direcionamento ao site correspondente. Alguns exemplos são o Vale Junto, Ofertas Resumidas, Save Me, Aponta Ofertas, Nosso Desconto, entre outros. Segundo FELIPINI (2011), esse tipo de site ajuda a evitar a enorme quantidade de e-mails recebidos de várias empresas, resumindo em apenas um email as principais ofertas do dia, podendo filtrar o tipo de ofertas que se deseja receber. Esse tipo de site recebe uma comissão se a compra é efetivada.

#### 4.1.3.1 Ranking dos principais sites do setor

Não existem dados muito recentes sobre esse segmento, a maioria das informações existentes são de um ano ou dois após o surgimento das compras coletivas no Brasil. Segue abaixo o ranking feito pelo Instituto Alexa Brasil, divulgado em 24 de julho de 2012 pelo site Bolsa de Ofertas (BOLSA DE OFERTAS, 2014).

colocação		Logo	Site	Alexa-Brasil	
Atual	Anterior			24-jul	4-jul
1	2		peixeurbano.com.br	59	64
2	1		groupon.com.br	65	62
3	3		hotelurbano.com.br	83	101
4	4		clickon.com.br	119	122
5	6		pank.com.br	196	325
6	5		azeitonapreta.com.br	224	261
7	7		clikvantagens.com.br	413	503
8	10		cupomnow.com.br	427	686
9	9		ofertaunica.com	503	600
10	8		quero2.com.br	505	562

Quadro 3 – Ranking dos 10 maiores sites de compras coletivas

Fonte: Peixe Urbano e Vale Junto são destaque no ranking de compras coletivas. BOLSA DE OFERTAS. Disponível em <[www.bolsadeofertas.com.br](http://www.bolsadeofertas.com.br)>. Acesso em 10 de agosto de 2014.

Agregadores					
colocação		Logo	Site	Alexa-Brasil	
Atual	Anterior			24-jul	4-jul
1	1		saveme.com.br	151	145
2	2		radarledescontos.com.br	361	439
3	4		valejunto.com.br	494	640
4	3		apontaofertas.com.br	517	486
5	5		ofertasresumidas.com.br	1.128	1.140

Fontes: Alexa.com e bolsadeofertas.com.br - Atualizado em 24.07.12

Quadro 4 – Ranking dos 05 maiores sites agregadores de compras coletivas

Fonte: Peixe Urbano e Vale Junto são destaque no ranking de compras coletivas. BOLSA DE OFERTAS. Disponível em <[www.bolsadeofertas.com.br](http://www.bolsadeofertas.com.br)>. Acesso em 10 de agosto de 2014.

Para conseguirem se manter no mercado essas empresas precisam de uma boa estrutura de pessoal, uma boa divulgação das ofertas existentes no site, assim como boas ferramentas tecnológicas.

#### 4.1.4 Perfil das empresas anunciantes

As compras coletivas têm atraído micro e pequenas empresas para o setor de *e-commerce*. O principal objetivo dessas empresas é a busca por publicidade, já que não conseguiriam divulgar sua empresa nos meios tradicionais devido ao alto custo. Através dos sites de compra coletiva, a empresa pode tornar seus produtos conhecidos, alavancar as vendas e conquistar novos e permanentes clientes.

Os segmentos que possuem maior divulgação nesse tipo de sites são os serviços, principalmente restaurantes, serviços de beleza, turismo, lazer, entre outros. “Uma provável razão para que os serviços tenham mais sucesso na compra coletiva é o fato de que é muito mais fácil oferecer um desconto expressivo em um serviço do que em um bem de consumo, em razão da maior margem de lucro” (FELIPINI, 2011, p.40). A maior vantagem do anúncio de ofertas em compras coletivas é a obtenção de novos clientes e o seu retorno, muito mais fácil de conseguir também na área de serviços.

Como a maioria dos anunciantes é composta por pequenas empresas, grande parte do público que chega à empresa através dos cupons de compras coletivas, não chegaria sem uma grande divulgação, o que seria caro utilizando qualquer outro tipo de ferramenta.

As anunciantes neste segmento devem oferecer produtos que a diferenciem da concorrência, que tenham em bastante estoque ou especialidades da casa, de forma que não tenham problemas se uma grande quantidade de cupons for vendida. Durante o período que a oferta anunciada estiver no ar, a empresa vai obter uma grande divulgação de sua marca, produtos e serviços na Internet. Muitos compradores também espalharão a oferta por outros sites da Internet, como as redes sociais, ampliando a exposição do anúncio.

#### 4.1.5 Novas tendências do segmento de compras coletivas

As compras coletivas tem apresentado um grande declínio desde o seu surgimento no Brasil em 2010. Logo no primeiro ano, milhares de sites desse segmento surgiram no mercado, mas nos anos seguintes a grande maioria já não

existia mais. Um dos motivos desse declínio pode ser a quantidade de problemas e consequentes reclamações que surgiram em relação aos serviços prestados ao longo destes anos. O conhecimento por parte do público dessa grande quantidade de reclamações pode ser um dos fatores que ajudou na redução das compras coletivas. O site RECLAME AQUI (2014) faz um ranking das quantidades de reclamações dos sites de compras coletivas. Os dados mais recentes encontrados no site são (Anexo B) – informações dos últimos 12 meses:

Groupon: Total de 3799 reclamações, sendo 3798 atendidas. A nota média dos consumidores é de 6,49 e o tempo médio de resposta de 4 dias e 4 horas. 84,9% das pessoas tiveram seus problemas resolvidos e 69,6% voltariam a fazer compras no site.

Peixe Urbano: Total de 5.688 reclamações, sendo todas atendidas. A nota média dos consumidores é de 6,53 e o tempo médio de resposta é de 19 horas. 86% das pessoas tiveram seus problemas resolvidos e 68,2% voltariam a fazer compras no site.

Click On: Total de 528 reclamações, sendo 526 atendidas. A nota média dos consumidores é de 7,01 e o tempo médio de resposta é de 2 dias e 1 hora. 90,6% das pessoas tiveram seus problemas resolvidos e 71,1% voltariam a fazer compras no site.

As notícias encontradas sobre o assunto denotam a crise no segmento de compras coletivas, baseada nas más experiências dos consumidores, enfrentando muitas vezes estabelecimentos lotados, atendimento ruim, entre outros. Muitas empresas passaram a não ver mais vantagem em anunciar nesse tipo de site.

Uma pesquisa realizada pela LeadPix, empresa de marketing direto, apontou os principais motivos que fizeram com que as pessoas perdessem o interesse nesse tipo de compras. As experiências negativas foram o principal motivo (33%), assim como o atendimento precário (18%), seguido da dificuldade de utilizar os cupons (16%), entre outros. (ECOMMERCENEWS, 2014).



A nova tendência que se tem notado é uma mudança no modelo de negócios e na postura dos sites de compras coletivas. Muitos resolveram adotar o modelo de “clube de compras”, sem quantidade mínima de ofertas e com um tempo maior de decisão, mantendo a oferta online por mais tempo. “A diferença em relação aos sites de compra coletiva é que os clubes de compra trabalham o processo de compra de forma individual, ou seja, a venda vai ocorrer independentemente da quantidade de compradores interessados” (FELIPINI, 2011, p. 107). Nesse formato, são anunciadas várias ofertas por dia, que ficam disponíveis por semanas, evitando assim a compra por impulso. Outro diferencial que alguns sites de compras coletivas têm adotado é a quantidade máxima de vendas, de forma a garantir a qualidade dos serviços prestados.

Em entrevista a revista Exame, Vasconcellos, um dos fundadores do Peixe Urbano diz que adotou esse novo modelo de negócios e que já está vendo resultados. “A gente está vendo o mercado crescer de novo, o consumidor tem voltado, essas mudanças têm aumentado o nível de qualidade e isso reconquista os consumidores. Para 2014, a expectativa é crescer 30% mais por conta dos smartphones” (EXAME, 2014, p. 02).

O Groupon também está mudando seu modelo de negócios. Eles consideram essa mudança como sendo do “*push*” para o “*pull*”. O *push* seria vender uma oferta por dia, o *pull* seria colocar na cabeça do consumidor a seguinte ideia: “Procure antes no Groupon”. Nesse modelo o foco é na experiência do consumidor e do parceiro ao invés do grande volume de cupons vendidos. (TERRA, 2014). O Groupon também aposta no crescimento das vendas através de smartphones e tablets, sendo um guia de bolso, que mostre os principais descontos e boas opções de produtos e serviços. O Brasil deve receber até o final de 2014 duas outras frentes do Groupon: o Reserve, voltado para a reserva em restaurantes, e o Live, voltado para o entretenimento.

Já o Clickon resolveu segmentar seu mercado, ficando apenas com as ofertas de viagens, tornando-se o ClickOn Viagens.

## 4.2 ANÁLISE DO PERFIL DO SEGMENTO E ÍNDICE DE RECOMPRA

Segundo estudo feito em 2012 pelo InfoSaveMe, o público dos sites de compras coletivas brasileiros é em sua maioria feminino (61%), com idade entre 25 e 34 anos e ensino superior completo. A pesquisa também aponta que neste período, 44% dos entrevistados entram diariamente nos sites para conferir as ofertas (CLIENTESA, 2012).

### 4.2.1 Comportamento do consumidor em sites de compra coletiva

As compras coletivas são fundamentalmente feitas através da compra por impulso, já que normalmente possuem uma limitação de tempo para que a compra seja efetivada, diminuindo o tempo de raciocínio e decisão do consumidor. “Comprar por impulso refere-se à aquisição de algo cuja ausência não faria falta ao comprador e geralmente está associada a produtos de menor valor ou de oportunidade” (FELIPINI, 2011, p. 20). O prazo de encerramento das ofertas normalmente é em torno de 14 horas, buscando criar um caráter de urgência para que a quantidade mínima de clientes seja atingida, estimulando os consumidores a divulgar a oferta com seus conhecidos, através das redes sociais. A maioria dos sites possui um contador de quantas ofertas já foram adquiridas e quantas horas faltam para o encerramento da promoção daquele produto/serviço.

As compras coletivas se aproveitam das tendências da Internet, a pesquisa por barganha e a participação em redes sociais, aumentando a divulgação das ofertas. Alguns sites oferecem a possibilidade de ganhar créditos por indicação, sendo ofertados na conta do usuário e podendo ser utilizados na compra de ofertas.

Segundo estudo de CACERES e CRESCITELLI (2013) e dados do Groupon, grande parte dos consumidores, em média até 20% não chega a utilizar o cupom após a compra, seja por esquecimento, impossibilidade de utilizar de acordo com as regras estabelecidas (dias e horários específicos) ou mesmo posterior desinteresse pela oferta.

#### 4.2.2 Satisfação, qualidade e fidelidade em compras coletivas.

A empresa que resolve utilizar como estratégia de marketing a divulgação através de sites de compras coletivas deve manter o foco na satisfação do cliente, para que todo o dinheiro e esforços gastos gerem o resultado esperado.

Para tanto, é necessário planejamento por parte da empresa anunciante, de forma que ela tenha condições de atender a demanda gerada, assim como buscar o treinamento de seus funcionários para possíveis problemas de possam surgir. Deve também levar ao conhecimento de toda a equipe sobre as condições da promoção e a forma como quer que esse cliente seja tratado.

O grande volume de venda de cupons de uma determinada oferta gera, em alguns casos, a diminuição da qualidade dos serviços, devido ao aumento muito rápido da demanda e falta de estrutura suficiente para atender a tantos clientes.

A qualidade das ofertas anunciadas está diretamente ligada à escolha das empresas anunciantes no site de compra coletiva. No entanto, muitas vezes o grande volume de ofertas diárias não permite uma avaliação tão criteriosa das empresas parceiras, o que prejudica a imagem tanto da empresa fornecedora como da intermediária da venda.

A insatisfação dos clientes normalmente acontece quando a empresa fornecedora não consegue manter o padrão de qualidade ou não cumpre com o prometido no momento da compra. No site Reclame Aqui (RECLAME AQUI, 2014), pode-se encontrar as principais razões de insatisfação por parte dos clientes em sites de compras coletivas. Entre elas estão: a grande quantidade de regras e limitações da promoção; o preconceito de alguns estabelecimentos com clientes portadores de cupom de desconto, havendo muitas reclamações de tratamento diferenciado em função desse fator; a dificuldade em cancelar ou agendar uma aquisição; a promoção incluir outros custos não previstos; a qualidade oferecida não ser a esperada; descrições imprecisas das ofertas; entre outros. “A experiência de consumo dos serviços adquiridos nos sites de compras coletivas se dá tanto durante a utilização do cupom, quanto no momento da sua aquisição e pós venda do site de compras coletivas” (FREDERICO et al, 2014, p.4).

Como já visto no referencial teórico, o nível de satisfação do consumidor está intimamente ligado à qualidade dos serviços oferecidos. Nas compras coletivas o princípio é o mesmo, o cliente se sente satisfeito quando suas expectativas são atingidas e a qualidade percebida é igual ou superior ao esperado. A satisfação conseqüentemente pode gerar a fidelidade ou ao estabelecimento ou ao site de compra coletiva que foi o intermediador da venda. “Mesmo que o site de compras coletivas tenha um bom atendimento, com soluções rápidas e eficientes, o consumidor tende a ser crítico em relação ao site, caso não tenha uma boa experiência de consumo” (FREDERICO et al, 2014, p.11). Por este fator, nota-se que o consumidor atribui a boa experiência de compra ao processo completo, desde a compra do cupom até a entrega final do serviço. Se uma das experiências não for satisfatória, a confiabilidade é atingida.

#### 4.2.3 Resultados do estudo e índice de retorno de compras

Com o objetivo de alcançar e responder às propostas desse estudo foi realizada uma pesquisa qualitativa em profundidade, com 16 entrevistados de Curitiba, escolhidos aleatoriamente e que responderam a dez questões abertas (vide anexo A). A pesquisa foi realizada pessoalmente, com gravação das respostas e posterior análise. Durante as entrevistas, em algumas questões foi solicitado ao entrevistado que explicasse mais sobre a resposta ou desse alguma informação complementar relevante.

As questões do roteiro de pesquisa visaram responder ao problema proposto: “Qual é o índice de retorno de consumo após a primeira compra feita através de sites de compra coletiva em Curitiba?”. O objetivo principal é analisar a força de marketing desse formato de venda e sua possibilidade de atuar como forma de divulgação e publicidade para pequenas e médias empresas. Como forma de atingir esse objetivo buscou-se descobrir se os compradores de ofertas de sites de compras coletivas retornariam ao estabelecimento sem o desconto oferecido pelo site, pagando o preço normalmente praticado.

### Perfil da amostra

Dos 16 entrevistados, 10 são do sexo feminino e 6 são do sexo masculino. A faixa etária varia entre 25 e 43 anos. Todos os entrevistados já tinham feito alguma compra em sites de compra coletiva. Não foi difícil encontrar pessoas que já tivessem feito esse tipo de compra, a maioria que habitualmente faz compras na Internet já fez algum tipo de compra nesses sites, mesmo que não seja uma compra recente.

### Categorias adquiridas

As categorias de produtos/serviços adquiridas pelos entrevistados foram em primeiro lugar as ofertas de restaurantes, seguidos pelos serviços de estética, viagens, revelação de fotos, hospedagens em hotéis, passagens aéreas e também ingressos de entretenimento (como circo).

O principal item adquirido foram os jantares em restaurantes, confirmando a predominância da venda de serviços, principalmente os desse segmento.

### Fatores motivadores

As maiorias dos entrevistados, 15 no total, julgaram o preço como fator determinante na escolha da compra através desse tipo de site. Outros entrevistados citaram também o fator da facilidade e comodidade da compra *online*, sem a interferência de vendedores.

### Experiência no site

Os entrevistados foram perguntados sobre a sua experiência de compra dentro do site de compras coletivas, sobre a clareza das informações e o cumprimento de todos os itens descritos na oferta. A maioria considerou a experiência de compra dentro do site boa (14 entrevistados) e que tudo foi entregue conforme o prometido.

O entrevistado F, que alegou ter tido uma experiência ruim, disse que fez uma compra de reserva de hotel há dois anos e na época não havia informações restringindo os dias de utilização dos cupons, essa informação só foi dita no momento do agendamento da reserva. Hoje ele percebe que essa informação já consta nos sites antes de o futuro cliente adquirir a promoção.

Dessa forma, nota-se que normalmente as experiências dentro dos sites de compras coletivas são positivas, não havendo muitos problemas nos processos de compra, pagamento e entrega dos cupons. As informações das regras de compra dos cupons também são consideradas bem claras e disponíveis aos compradores.

### Experiência pós-compra

Outro questionamento foi quanto à experiência após a compra, buscando saber se os produtos foram entregues conforme o esperado ou se os serviços adquiridos atenderam as expectativas dos compradores em relação ao que foi entregue e ao tratamento recebido.

Alguns entrevistados compraram mais de uma oferta, tendo dessa forma experiências boas em um caso e ruins em outro. No total foram 12 experiências positivas contra 7 experiências negativas. A maioria das experiências positivas foi em restaurantes. A maioria das experiências negativas foram com produtos que não chegaram ou falta de disponibilidade de datas para a utilização das ofertas.

A entrevistada B comprou uma oferta de ingressos para o circo, mas disse que muitas pessoas compraram atraídas pelo preço e as filas eram enormes, já que os ingressos com cupom tinham que ser validados antecipadamente, o que inviabilizava a entrada e gerava grandes transtornos.

Outra reclamação recorrente foi a verificação por parte dos clientes de que o que lhe era entregue era um serviço inferior ao oferecido normalmente ou vendido algo em porções e sessões reduzidas. O entrevistado F ilustra: “Os pratos eram menores do que os divulgados no momento da compra e, em um caso particular de rodízio de espetinhos, quando fomos comer, descobrimos que diversas variedades estavam em falta no dia”. O mesmo entrevistado teve problemas em outra oferta

adquirida, chegando a realizar uma queixa no site fornecedor da oferta, recebendo do portal um crédito para outras compras.

Por este depoimento, notou-se que os portais divulgadores das ofertas acabam tendo que gerir os problemas resultantes de maus parceiros, que não cumprem com o prometido, tendo que administrar os problemas e tentar compensar o consumidor da melhor forma, tentando garantir seu retorno como cliente ao site. Dessa forma, é muito importante que os sites façam uma seleção criteriosa dos seus anunciantes, procurando aqueles que entregam um serviço de qualidade e não tem reclamações por parte dos clientes. A marca do site está fortemente ligada à qualidade dos produtos e serviços nele anunciados.

### Problemas com a compra

Como pergunta complementar, os entrevistados foram questionados se enfrentaram algum tipo de problema durante a compra e se esse problema era com o site ou com a empresa fornecedora. Neste ponto, grande parte dos entrevistados já tinham descritos os principais problemas enfrentados, sendo que 10 deles consideraram não terem tido problemas com as compras, contra 6 que consideraram os contratempos enfrentados como problemas. Todas as reclamações eram contra a empresa fornecedora do serviço e não contra os sites anunciantes das ofertas.

A entrevistada G teve problemas com uma compra de revelação de fotos, notando diferença entre os clientes com ou sem cupom. Os com cupom, precisavam ficar em uma lista de espera e buscar as fotos após um prazo estabelecido. “Quando o prazo vencia diziam que não havia nenhuma solicitação para a revelação e até os arquivos que eu havia deixado sumiam. Depois de três tentativas, desisti”.

### Retorno de compra de cupons

Os entrevistados foram questionados sobre o fato de eles terem ou não voltado a fazer compras em sites de compras coletivas, buscando descobrir se as experiências negativas levam o cliente à descrença quanto ao site e as demais

ofertas oferecidas ou se o preço e os produtos oferecidos atraem mesmo aqueles que tiveram experiências negativas com algum fornecedor.

Grande parte dos respondentes disse que voltou a fazer compras sim, só desistindo após várias experiências negativas ou um grande problema enfrentado. Vários entrevistados alegaram que voltariam a fazer compras e que só deixaram de fazê-las devido à falta de interesse em buscar ofertas nestes sites ou cancelamento do recebimento dos e-mails com ofertas.

Esse fator demonstra a necessidade de reformulação no modelo de negócios desse tipo de venda, já que muitos consumidores cansaram do formato ou de receber vários e-mails diários, contendo ofertas parecidas. A abordagem feita aos consumidores teria que ser reformulada, já que grande parte das pessoas alegou que voltou e voltaria a fazer esse tipo de compra, mas com mais cautela ou de produtos específicos em que existe menor possibilidade de haverem problemas.

#### Percepção da empresa fornecedora da oferta

A maioria dos entrevistados (9 deles), julgou ter ficado com uma boa percepção da empresa fornecedora dos produtos / serviços, apesar dos problemas enfrentados. O que se notou é que aquelas pessoas que tiveram algum tipo de problema com a compra ou a entrega, acabou ficando com uma percepção negativa da empresa e até mesmo das compras coletivas em geral.

Por este quesito, nota-se novamente a importância da escolha das empresas anunciantes nos sites e a importância da qualidade do serviço oferecido, assim como o cumprimento de todos os itens descritos na oferta.

#### Índice de retorno de compras sem cupom

O índice de retorno de compras às empresas anunciantes, sem o cupom de desconto era o principal objetivo deste estudo, de forma a descobrir se os anúncios em sites de compras coletivas realmente trazem novos consumidores à empresa e alavancam as vendas da marca, pelo preço praticado normalmente, sem os cupons de desconto.



Os entrevistados foram questionados se voltariam ao estabelecimento da oferta para fazer uma compra normal, sem o cupom de desconto. Como algumas pessoas já tinham comprado mais de um produto/serviço, algumas respostas foram sim para determinados serviços e não para outros. Dessa forma, o total de respostas foi: 10 respostas “sim”, 7 respostas “não” e 2 respostas “talvez”.

A entrevistada B disse que no serviço de massagem estética ela chegou a voltar e até mesmo levar mais pessoas indicadas. O preço não era o mesmo dos cupons de ofertas, mas tinha alguns descontos por ser cliente uma vinda por este meio. Já a entrevistada C, que também comprou massagens estéticas, disse que achou que os serviços tinham duração reduzida, não valendo a pena se deslocar até o estabelecimento para receber pouco tratamento, fator este que fez ela abandonar os sessões, mesmo sem ter terminado.

Alguns outros entrevistados alegaram que não voltariam para pagar o preço normal, retornariam ao estabelecimento, mas quando tivesse alguma outra oferta. Essas declarações levantam a possibilidade das empresas anunciantes em sites de compras coletivas acabarem não tendo o efeito esperado, que é de conquistar clientes para sua empresa. Uma pessoa que já pagou mais barato por um produto/serviço não vê vantagem em pagar mais em outro momento, achando injusto o preço praticado normalmente pelo estabelecimento, levando-o a buscar outras empresas com ofertas similares à anteriormente adquirida.

Dessa forma, através da análise das respostas, nota-se que a maioria das pessoas não se tornou cliente fiel do estabelecimento ou voltou ao mesmo para comprar sem desconto. Grande parte retornaria sim, mas se lhe fosse concedido algum benefício.

#### Tratamento oferecido aos clientes com cupom

Muitas empresas anunciantes em sites de compras coletivas perderam o foco da proposta inicial quando seus estabelecimentos foram inundados por pessoas contendo cupons de desconto, não tendo como atender com a mesma qualidade habitual todos estes novos clientes. Assim, a qualidade e o tratamento dados aos portadores dos cupons acabava sendo uma reclamação constante dos clientes.

Por isso, os entrevistados foram questionados sobre o tratamento que haviam recebido nos estabelecimentos anunciantes de ofertas. A maioria disse não ter notado diferença, principalmente nos casos de compras de restaurantes, porque sempre acabavam adquirindo outros produtos que não constavam na oferta, aumentando a margem de lucro do estabelecimento.

No entanto, as pessoas que notaram diferença de tratamento acharam essa diferença muito gritante em relação ao tratamento dado aos demais clientes, gerando constrangimentos e uma péssima impressão da empresa. O tratamento diferenciado pode ser notado por porções ou sessões reduzidas, como também por constrangimentos como filas para validar o cupom e dificuldades de agendamento dos serviços.

#### Pontos a serem melhorados

Como questionamento final, os entrevistados puderam dar sua opinião e contribuição em relação ao que pode ser melhorado neste formato de vendas. As principais contribuições foram:

- A empresa vender menos cupons para conseguir manter a qualidade e a entrega (este fator já pode ser notado como nova prática dos sites, existe agora um limite máximo de vendas de cupons).
- Não haver reduções de porções nem do tamanho das sessões, mesmo que para isso fosse cobrado um valor mais próximo do praticado normalmente.
- Maior prazo para a compra das ofertas (fator este que já é nova prática nos sites de compras coletivas).
- O serviço corresponder exatamente ao que foi oferecido no site, sem surpresas no momento da entrega.
- Maior comprometimento dos anunciantes, assim como dos sites fornecedores das ofertas.
- Fiscalização por parte dos órgãos competentes.
- Aumentar as disponibilidades de datas para agendamentos.

- Não haver diferenças nos tratamentos dados aos clientes, tratando os clientes com cupom como potenciais compradores pelo preço normal.

Não fazia parte das perguntas do questionário, mas durante as entrevistas a maioria acabou falando espontaneamente ou foram perguntados sobre a frequência de compra nesses sites. Grande parte dos entrevistados já tinha feito as compras há algum tempo, principalmente na época do surgimento e “febre” das compras coletivas no Brasil. Outros deixaram de fazer simplesmente por falta de renovação no formato oferecido, reclamando que os e-mails eram sempre muito parecidos e sem grandes novidades, acabando por cancelar a inscrição e recebimento diário das ofertas. Outros alegaram também ter preguiça de buscar as ofertas nestes sites espontaneamente.

Mesmo não sendo os responsáveis pela maioria dos problemas enfrentados pelos consumidores, os sites de compras coletivas são os responsáveis pela maioria das soluções, tanto aquelas encontradas durante o processo de compra como aquelas ocasionadas pelos anunciantes.

A primeira experiência com a marca é a que fica, e se ela não for boa dificilmente o cliente retornará, correndo ainda o risco de ele fazer propaganda negativa. Os descontos concedidos atraem os consumidores, mas a qualidade dos produtos e serviços parece não corresponder ao esperado.

Mesmo enfrentando alguns problemas e sabendo que pode ser tratado de maneira diferente por possuir um cupom de desconto, a maioria dos consumidores se diz satisfeita com o serviço oferecido. Este fator pode ser decorrente do menor preço pago, fazendo com que a percepção da qualidade a ser entregue seja diminuída. Dessa forma, os consumidores não se sentem lesados devido ao valor que pagaram, mas podem ficar com um sentimento de que foram levados a esperar mais dos produtos e serviços anunciados.

#### 4.3 QUADRO RESUMO

Os resultados do comportamento dos entrevistados em relação às compras coletivas estão apresentados no quadro a seguir. Ele contém um resumo das respostas individuais de forma a facilitar a análise geral dos resultados apresentados

## Quadro Resumo

Perguntas	Idade	Sexo	Tipo Produto	Motivador	Experiência Site	Experiência pós compra	Problema compra	Voltou a comprar?	Percepção	Compraria preço normal	Tratado forma diferente	Melhorias qualidade
Entrevistado A	34	F	Jantar	Preço	Boa	Boa	Não	Não	Boa	Sim	Não	Nenhuma
Entrevistado B	28	F	Estética e circo	Preço	Boa	Boa e Ruim	Não	Não	Ruim	Sim e Não	Não	Vender menor quantidade
Entrevistado C	30	F	Estética	Preço	Boa	Ruim	Não	Sim	Ruim	Não	Sim	Atender com a mesma duração
Entrevistado D	35	F	Restaurante	Facilidade	Boa	Boa	Não	Sim	Boa	Não	Não	Maior prazo compra
Entrevistado E	32	M	Restaurante	Preço	Razoável	Ruim	Sim	Não	Ruim	Não	Sim	Serviço ser exatamente o que foi vendido
Entrevistado F	30	M	Viagem e estética	Preço	Ruim	Ruim	Sim	Não	Ruim	Sim	Sim	Comprometimento das empresas e fiscalização
Entrevistado G	28	F	Restaurante e fotos	Preço	Boa	Boa e Ruim	Sim	Não	Ruim	Sim e Não	Não e Sim	Vender menor quantidade
Entrevistado H	34	M	Restaurante	Preço	Boa	Boa	Não	Sim	Boa	Não	Não	Aumentar disponibilidade reservas
Entrevistado I	30	M	Restaurante	Preço	Boa	Boa	Não	Não	Boa	Sim	Não	Nenhuma
Entrevistado J	25	F	Viagem e restaurante	Preço	Boa	Boa	Não	Sim	Boa	Sim	Não	Vender menor quantidade
Entrevistado K	36	F	Viagem e restaurante	Preço	Boa	Boa	Não	Sim	Boa	Sim	Não	Nenhuma
Entrevistado L	30	F	Restaurante produtos	Preço	Boa	Boa e Ruim	Sim	Sim	Boa	Não	Não	Melhor escolha das empresas anunciantes
Entrevistado M	43	M	Estética	Preço	Boa	Ruim	Sim	Não	Ruim	Talvez	Sim	Vender somente o que pode entregar
Entrevistado N	34	F	Restaurante e estética	Preço	Boa	Boa	Sim	Sim	Ruim	Talvez	Sim	Maior preparo e tratar como potencial cliente
Entrevistado O	30	M	Restaurante e hotel	Preço	Boa	Boa	Não	Sim	Boa	Sim	Não	Não tratar nenhum cliente de forma diferente
Entrevistado P	28	F	Passagem aéreas	Preço	Boa	Boa	Não	Sim	Boa	Sim	Não	Maior fiscalização evitando fraudes

Fonte: Produção do próprio autor.

## 5 CONCLUSÕES E PROPOSTAS

Quanto ao objetivo geral deste trabalho que foi o de descobrir se existe recompra de determinados produtos/serviços, feitos primeiramente através de sites de compras coletivas, mesmo sem o determinado desconto oferecido anteriormente, conclui-se que dificilmente um consumidor que paga mais barato por um produto vai resolver retornar ao estabelecimento para pagar mais caro por ele.

As compras coletivas surgiram com o objetivo de alavancar as vendas das pequenas e médias empresas através da divulgação de ofertas em determinados sites, que serviriam como vitrines para seus serviços, gerando publicidade para a empresa a baixos custos. Esse tipo de compra surgiu em 2010 e foi uma grande “febre” nos dois próximos anos. No entanto, após algumas compras frustradas ou mesmo falta de novidades, as compras coletivas tiveram e tem um declínio cada vez maior.

O que era para ser uma forma de divulgação ou publicidade positiva para o estabelecimento se tornou, em muitos casos, um transtorno pela falta de planejamento dos anunciantes e de regras mais rígidas dos sites fornecedores, como limitadores das quantidades de ofertas. Os estabelecimentos passaram a perder o controle sobre a quantidade vendida, não conseguindo atender satisfatoriamente todos os consumidores, diminuindo a qualidade ou fazendo imensas restrições ao uso dos cupons.

Esses problemas se refletiram na percepção do consumidor sobre os serviços oferecidos, fazendo com que não fosse alcançado o objetivo principal, que era criar um vínculo, gerando clientes fiéis e satisfeitos. Esse provavelmente foi um dos motivos do declínio da quantidade de cupons vendidos pelos sites, assim como a falta de novidades. Outro problema encontrado foi a diferenciação no tratamento dos consumidores portadores ou não de cupons de descontos. Muitos se sentiam discriminados ou tendo que passar por constrangimentos e filas em detrimento do cupom. Mesmo assim, grande parte se diz satisfeito com os serviços oferecidos, provavelmente por ter pago um valor menor, ser cliente através de uma promoção, e por este fator, ter uma percepção da qualidade diminuída.

Por este estudo, nota-se que os clientes dificilmente têm problemas com o site fornecedor das ofertas. Este normalmente cumpre a sua parte e apresenta um bom serviço de venda e entrega dos cupons. Os problemas normalmente acontecem com as empresas fornecedoras, que não cumprem o prometido ou dificultam a utilização dos descontos. Dessa forma, percebe-se a importância do conhecimento por parte do site de compra coletiva da empresa anunciante, sua qualidade, reputação e possibilidade real de atender os consumidores e cumprir com o que foi acordado no site.

Diante das intensas mudanças e do declínio das quantidades de ofertas vendidas pelos sites de compras coletivas, grande parte das empresas do ramo fecharam, permanecendo no mercado apenas os maiores sites, que normalmente são os quem trabalham com os melhores fornecedores. No entanto, mesmo estas maiores empresas precisaram se readequar para permanecer atuando.

A nova estratégia dos sites de compras coletivas é, além da melhor escolha das empresas anunciantes, um limitador da quantidade de ofertas vendidas, gerando assim a possibilidade do anunciante atender ao cliente com a qualidade esperada. Outro fator de mudança foi o maior tempo para a compra, estando as ofertas disponíveis na Internet por mais tempo, diminuindo as compras por impulso, já que anteriormente as ofertas expiravam em pouco tempo.

No entanto, o consumidor que nunca mais acessou um site de compra coletiva não sabe das mudanças que ocorreram até então. Quem se decepcionou ou perdeu o interesse, nunca mais tornou a entrar no site ou acessar os e-mails de descontos. Por este motivo, torna-se importante uma reformulação mais abrangente do segmento, com maiores novidades e mudança no formato e abordagem dos potenciais clientes. O segmento precisa acompanhar as mudanças de mercado e se reformular para conseguir continuar atuando.

Um grande limitador ao desenvolvimento deste estudo foi a falta de bibliografia sobre o assunto e até mesmo o fato desse tipo de venda estar em declínio. A maioria das notícias eram antigas e os estudos e pesquisas não tinham atualizações recentes, inviabilizando uma análise atual do segmento baseada em números de compras ou em satisfação dos clientes.

## 5.1 PROPOSTAS

Alguns aspectos e questões não puderam ser tratados neste trabalho e deixaram algumas lacunas, que podem ser preenchidas com o desenvolvimento de novos trabalhos na área. Desta forma, propõem-se algumas sugestões para novos estudos, entre elas:

- Analisar a percepção das empresas anunciantes sobre os efeitos e resultados das compras coletivas para o seu negócio, verificando qual é o efeito desse tipo de publicidade na percepção da marca pelos consumidores.

- Buscar ideias que possam contribuir para o reerguimento do segmento e mudança na mente dos consumidores da percepção atual.

- Pesquisar sobre as possibilidades de fusões com outros segmentos e a reformulação dos serviços oferecidos.

- Analisar as estratégias internacionais adotadas pelos sites de compras coletivas e sua forma de se manter no mercado.

- Realizar uma pesquisa mais abrangente, com mais pessoas e mais regiões, visando descobrir o perfil atual dos consumidores desses sites, assim como analisar se o declínio nas vendas é cada vez maior mesmo.

- Estimar a atual condição dos sites de compras coletivas e buscar descobrir quais são suas estratégias para os próximos anos.

## REFERÊNCIAS

ALEXA. **Ranking sites mais acessados da web**. Disponível em <[www.alexa.com](http://www.alexa.com)> . Acesso em 26 de junho de 2014 às 17:00.

BOLSA DE OFERTAS. **Peixe Urbano e Vale Junto são destaques no ranking de compras coletivas**. Disponível em <[www.bolsadeofertas.com.br/peixe-urbano-e-vale-junto-sao-destaques-no-ranking-de-compras-coletivas](http://www.bolsadeofertas.com.br/peixe-urbano-e-vale-junto-sao-destaques-no-ranking-de-compras-coletivas)>. Acesso em 10 de agosto de 2014 às 18:52.

CACERES, Livia Franchin; CRESCITELLI, Edson. **O comportamento do consumidor em sites de compras coletivas**. Artigo, São Bernardo do Campo – SP, 2013. Disponível em <[www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php](http://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php)>. Acesso em 16 de agosto de 2014 às 19:05.

CLIENTE SA. **Compras coletivas faturam R\$ 731,7 mi**. Disponível em <[www.clientesa.com.br/estatisticas/47432/compras-coletivas-faturam-r-7317-mi/ler.aspx](http://www.clientesa.com.br/estatisticas/47432/compras-coletivas-faturam-r-7317-mi/ler.aspx)>. Acesso em 03 de agosto de 2014 às 14:36.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Ed. Elsevier, 2009.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio - organizadores. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Ed. Atlas, 2005.

EXAME. **Peixe Urbano já deixou para trás as compras coletivas**. Disponível em <[www.exame.abril.com.br/pme/noticias/voltaremos-a-crescer-diz-vasconcellos-do-peixe-urbano](http://www.exame.abril.com.br/pme/noticias/voltaremos-a-crescer-diz-vasconcellos-do-peixe-urbano)>. Acesso em 31 de agosto de 2014 às 14:54.

E-BIT. **Comércio Eletrônico fatura R\$ 28,8 bi em 2013**. Disponível em <[www.ebitempresa.com.br](http://www.ebitempresa.com.br)>. Acesso em 29 de junho de 2014 às 16:20.



E-COMMERCE. **Faturamento anual do e-commerce no Brasil**. Disponível em <[www.e-commerce.org.br](http://www.e-commerce.org.br)>. Acesso em 29 de junho de 2014 às 16:05.

ECOMMERCENEWS. **Experiências negativas são o principal motivo para consumidores deixarem de comprar em sites de compras coletivas**. Disponível em <[www.ecommercenews.com.br/noticias/pesquisasnoticias](http://www.ecommercenews.com.br/noticias/pesquisasnoticias)>. Acesso em 31 de agosto de 2014 às 15:00.

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

FREDERICO, Elias; TEIXEIRA, Nathalia Cavalcante; GHANI, Samia Ahmed Abdul; SILVA, Rafaela Folger. **Satisfação, Confiança e Lealdade aos sites de compras coletivas**. VI Encontro de Marketing da ANPAD. Gramado-RS, 2014. Disponível em <[http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema\\_2014/2014\\_EMA80.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2014/2014_EMA80.pdf)>. Acesso em 16 de agosto de 2014 às 17:18.

GAVIOLI, Guilherme. **O que é compra coletiva**. E-commerce News 20/04/2011. Disponível em <[www.ecommercenews.com.br/glossario/o-que-e-compra-coletiva](http://www.ecommercenews.com.br/glossario/o-que-e-compra-coletiva)>. Acesso em 10 de agosto de 2014 às 20:06.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Ed. Futura, 1998.

GROUPON. Disponível em <[www.groupon.com.br](http://www.groupon.com.br)>. Acesso em 23 de julho de 2014 às 16:26.

GUMMERSSON, Evert. **Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, estratégias de relacionamento e abordagem de CRM para economias de rede**. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2005.

IBOPE. **Ibope E-commerce apresenta o perfil e o comportamento do comprador online.** Disponível em <[www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br)>. Acesso em 13 de julho de 2014 às 14:00.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: Ed. Prentice Hall, 2002.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros.** São Paulo: Ed. Saraiva, 2003.

LUDWIG, Antonio Carlos Will. **Fundamentos e prática de metodologia científica.** Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 2009.

MACEDO, Augusto Cezar de; FREITAS, Ana Augusta Ferreira de; LEITÃO, Mário José Maia; TEIXEIRA, Aline de Assis. **Dimensões e riscos percebidos nas compras realizadas em sites de compras coletivas.** XXXVI Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em <[www.anpad.org.br](http://www.anpad.org.br)>. Acesso em 03 de agosto de 2014 às 17:38.

MASON, Andrew. **Revista Exame. Com vocês, o pai das compras coletivas, Andrew Mason.** Entrevista. Disponível em <[www.exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0994/noticias/como-nao-pensaram-nisso-antes-diz-andrew-mason](http://www.exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0994/noticias/como-nao-pensaram-nisso-antes-diz-andrew-mason)>. Acesso em 08 de agosto de 2014 às 17:03.

MATTAR, Fouse Najib. **Pesquisa de Marketing: edição compacta.** Rio de Janeiro: Ed. Elsevier, 2012.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Ed. Cengage Learning, 2008.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2003.

OLIVEIRA, Wilson José de. **CRM & e-business**. Florianópolis: Ed. Bookstore, 2000.

OLIVEIRA, Tatielly R. de; MARQUES, Jane. **Compras coletivas no comércio eletrônico brasileiro: impacto para o consumidor**. II Conferência Sul Americana Mídia Cidadã. Belém – PA, 2011. Disponível em <[www.unicentro.br/redemc2011/conteudomc\\_artigosmidia\\_cidada\\_de\\_oliveira.pdf](http://www.unicentro.br/redemc2011/conteudomc_artigosmidia_cidada_de_oliveira.pdf)>. Acesso em 03 de agosto de 2014 as 16:26.

PEIXE URBANO. Disponível em <[www.peixeurbano.com.br](http://www.peixeurbano.com.br)>. Acesso em 23 de julho de 2014 às 16:32.

PINHO, J.B. **Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Ed. Summus, 2000.

PROFISSIONAL DE E-COMMERCE. **E-mail marketing ainda funciona?** Disponível em <[www.profissionaldeecommerce.com.br](http://www.profissionaldeecommerce.com.br)>. Acesso em 13 de julho de 2014 às 15:07.

PROFISSIONAL DE E-COMMERCE. **O perfil do novo consumidor online**. Disponível em <[www.profissionaldeecommerce.com.br](http://www.profissionaldeecommerce.com.br)>. Acesso em 13 de julho de 2014 às 14:55.

RECLAME AQUI. Disponível em <[www.reclameaqui.com.br](http://www.reclameaqui.com.br)>. Acesso em 15 de agosto de 2014 as 23:16.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna; ZIMMERMAN, Kenneth. **Marketing Eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing**. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2001.

SHETH, Jagdish N.; ESHGHI, Abdolreza; KRISHMAN, Balaji C. **Marketing na Internet**. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2002.

SAMARA, Beatriz Santos. BARROS, José Carlos. **Pesquisa de Marketing – Conceitos e Metodologia**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

TERRA. **Após fim da febre das compras coletivas Groupon muda modelo de negócio**. Disponível em <[www.economia.terra.com.br/apos-fim-da-febre-das-compras-coletivas-groupon-muda-modelo-de-negocio](http://www.economia.terra.com.br/apos-fim-da-febre-das-compras-coletivas-groupon-muda-modelo-de-negocio)>. Acesso em 23 de julho de 2014 às 16:35.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio Eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2004.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing**. São Paulo: Ed. Atlas, 1993.

## APÊNDICE A – ROTEIRO DE PESQUISA

Idade:

Sexo:

1. Você já fez compras em sites de compras coletivas? Qual é o tipo de produto/serviço adquirido?
2. Que fatores levaram você a adquirir produtos/serviços deste site?
3. Como foi a sua experiência de compra dentro do site? As informações eram claras? Foi entregue tudo o que foi prometido no site?
4. Como foi a experiência após a compra?  
(*No caso de compra de produtos*) O produto entregue foi o esperado? As características foram as mesmas descritas no site?  
(*No caso de compra de serviço*) O serviço adquirido atendeu as expectativas? Como foi o tratamento dado pelo fornecedor?
5. Você teve algum tipo de problema com a compra? Se sim, qual? Foi um problema com o site anunciante da oferta ou com a empresa fornecedora?
6. Você voltou a fazer compras em sites de compra coletiva? Se não, você voltaria a fazer? Por quê?
7. Qual é a percepção que você ficou da empresa fornecedora do produto/serviço?
8. Você voltaria à mesma empresa para adquirir seus produtos/serviços pelo seu preço praticado normalmente, sem o cupom de desconto?
9. Você achou que foi tratado de forma diferente por ser um cliente que tinha um cupom de desconto desses sites?

10. Na sua opinião, o que poderia ser feito para melhorar a qualidade do produto/serviço adquirido?

## ANEXO A – RECLAMAÇÕES NO SITE RECLAME AQUI (17/08/2014)

### Groupon



### Peixe Urbano



## ClickOn

