

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

JAQUELINE DA SILVA ASTOLFO

**SITES DE COMPRA COLETIVA:
NOVOS CLIENTES OU CAÇADORES DE PROMOÇÕES?**

CURITIBA

2011

JAQUELINE DA SILVA ASTOLFO

**SITES DE COMPRA COLETIVA:
NOVOS CLIENTES OU CAÇADORES DE PROMOÇÕES?**

Monografia apresentada como requisito parcial à conclusão do Curso de Especialização em Marketing do Departamento de Administração Geral e Aplicadas da Universidade Federal do Paraná.

Professor Orientador: Dr. Paulo H. M. Prado.

CURITIBA

2011

Dedico este trabalho a todos que me ajudam a alcançar meus objetivos.

Agradeço aos meus pais pela paciência, compreensão e por acreditarem em mim. Aos meus amigos por entenderem minha posição e estarem sempre ao meu lado e, principalmente, ao Msc. Tiago Gonçalves Santos que me aconselha e assiste em todos os momentos. Agradeço também ao Valmir Secchi e sua equipe por apoiar a pesquisa e abrir as portas da empresa disponibilizando todos os materiais e recursos para realizar este projeto, pois sei que acreditam em meu potencial.

“Brasil já tem mais de 1000 sites de compra coletiva”
(10 meses após o lançamento do 1º site do gênero no país)
Site Bolsa de Ofertas

RESUMO

É evidente a expansão dos sites de compra coletiva no Brasil, visto que se apresenta como uma ferramenta de marketing vantajosa para os consumidores e para as empresas. Os consumidores usufruem de um desconto caso um número mínimo de compradores seja atingido em um prazo determinado e as empresas anunciantes conseguem divulgar suas marcas sem precisar desembolsar verba, visto que o pagamento é feito através de comissão de vendas para o site e na diminuição da margem de lucro na venda para o cliente. Todavia, sabe-se que o preço influencia no valor percebido pelo consumidor, principalmente em serviços. No presente estudo foram avaliadas quais eram as intenções e motivações dos consumidores ao adquirir uma determinada oferta: estes queriam conhecer a empresa para se tornarem futuros clientes ou queriam somente aproveitar o desconto. Através dos dados levantados foi possível concluir que a maioria dos consumidores buscou conhecer o serviço e uma parcela sentiu-se propensos a se tornarem clientes fiéis, mas não foram estimulados a tomar esta atitude, ou seja, por falta de uma estratégia para dar sustentabilidade à ação e o papel passivo da empresa, o anúncio no site de compra coletiva não trouxe o retorno financeiro que a empresa buscava e também não atendeu a expectativa dos consumidores.

Palavras-chave: compra coletiva, marketing de serviços, precificação em serviços.

ABSTRACT

Clearly the expansion of collective shopping sites in Brazil, since it presents itself as a marketing tool beneficial to consumers and businesses. Consumers will enjoy a discount if a minimum number of buyers is reached in a given period and the advertising companies can promote their brands without having to shell out money, given that the payment is made through sales commission to the website and in reducing the margin Profit on sale to the customer. However, it is known that the price influences the value perceived by consumers, especially in services. The present survey assessed what were the intentions and motivations of consumers to purchase a particular offering: they wanted to know the company to become future clients or just wanted to enjoy the discount. Through the data collected it was concluded that most consumers searched for the service and a part was felt likely to become loyal customers, but were not encouraged to take this attitude, that is, for lack of a strategy for sustaining action and the passive role of the company, the announcement on the site of collective purchasing has not brought the financial return that the company was looking for and also did not meet the expectations of consumers.

Keywords: collective purchasing, marketing services, pricing services

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Escala de Tangibilidade.....	13
Figura 2: Implicações de variações da demanda em relação à capacidade.	14
Figura 3: Resumo das Estratégias de Precificação Conforme Definições de Valor...	19
Quadro 1: Revisão dos Princípios de Marketing Sobre Precificação.	16
Quadro 2: Algumas Questões de Determinação de Preço.....	21
Gráfico 1: Quantidade de Sites de Compras Coletivas no Brasil.	38
Gráfico 2: Troca de Vouchers.....	53
Gráfico 3: Créditos Utilizados por Alunos Previamente Matriculados.....	54
Gráfico 4: Créditos Utilizados por Alunos Potenciais.....	55
Gráfico 5: Fidelização de Clientes.....	56
Gráfico 6: Créditos Vendidos.....	56
Gráfico 7: Grau de Satisfação em Relação à Promoção.....	58
Gráfico 8: Nova Compra Através de Site de Compra Coletiva.	59
Gráfico 9: Interesse em Efetuar Matrícula.....	59

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	REVISÃO DE LITERATURA	11
2.1.	MARKETING DE SERVIÇOS	11
2.1.1.	Precificação em Serviço	15
2.1.2.	Composto Promocional	22
2.1.2.1.	Propaganda	24
2.1.2.2.	Relações Públicas	26
2.1.2.3.	Venda Pessoal	27
2.1.2.4.	Marketing Direto	31
2.1.2.5.	Promoção de Vendas	34
2.2.	E-COMMERCE:SITES DE COMPRA COLETIVA	37
2.2.1.	Sites de Compra Coletiva e os Anunciantes	40
2.2.2.	Sites de Compra Coletiva e os Clientes	43
3	METODOLOGIA DE PESQUISA	46
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	48
4.1.	COLETA E ANÁLISE DE DADOS	48
4.2.	A EMPRESA	48
4.3.	AS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS	51
4.4.	OS CLIENTES DA PROMOÇÃO	52
5	CONCLUSÕES	61
	REFERÊNCIAS	63

1 INTRODUÇÃO

A Internet trouxe facilidades para seus usuários nos últimos anos. Dentre os serviços que são possíveis encontrarem os sites de compra coletiva vem ganhando destaque e novos adeptos nos últimos meses.

Esta nova categoria para o *e-commerce* (comércio eletrônico) visa oferecer grandes descontos em produtos e serviços desde que um número mínimo de clientes se comprometa com a compra. A proposta destes sites é tentadora para ambos os lados: tanto da empresa anunciante, visto que consegue uma grande visibilidade com baixo custo; como para o consumidor final, que adquire um produto ou serviço a um preço extremamente baixo.

Todavia, sabe-se que alterar preços, principalmente de serviços, para o consumidor final é uma estratégia altamente arriscada, já que o consumidor pode acostumar-se com o preço baixo e não querer pagar posteriormente o preço real do produto. Baseado nisso, a pesquisa busca verificar se há um interesse real dos usuários de site de compra coletiva em conhecer e se tornar clientes dos prestadores de serviços que anunciam nestes sites ou eles são apenas “caçadores de promoções” que buscam aproveitar um serviço a um baixo custo, sem a intenção de se fidelizar a marca. Entender a motivação do usuário neste caso é essencial para a empresa contratante poder utilizar uma estratégia eficaz para reter o maior número de clientes. Ou seja, a pesquisa busca conhecer os valores percebidos pelos usuários dos sites de compra coletiva para aquisição de serviços e a descobrir a intencionalidade destes em se tornarem novos clientes dos anunciantes.

A revisão de literatura perpassa pelo marketing de serviço destacando dois elementos profundamente trabalhados pelos sites de compra coletiva: preço e composto promocional. Além disso, há uma explanação sobre conceitos destes sites com uma posterior análise dos seus dois principais públicos: as empresas anunciantes e os consumidores finais/internautas.

Nesta pesquisa foi analisado o processo de retorno um anúncio em um site de compra coletiva feito por uma empresa no setor de serviços com (foco no ensino) em 2010/2011 na cidade de Curitiba. Inicialmente houve um levantamento de dados primários e coleta de materiais junto à empresa. Depois disso, foi feito um levantamento dos clientes que utilizaram seus *vouchers* neste estabelecimento e

aplicado um questionário para descobrir as suas motivações. Além disso, foram analisadas as estratégias que a empresa utilizou para reter os novos clientes.

Com base nestas informações foi possível entender como funcionou esta campanha e orientar a empresa sobre as falhas e potenciais deste tipo de ação.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Os sites de compra coletiva são um fenômeno que vem se espalhando pelo mundo inteiro numa velocidade impressionante.

Segundo o site Bolsa de Ofertas¹, que mede a quantidade de sites de compras coletivas existentes no Brasil e publica informações sobre este novo segmento do comércio eletrônico, o Brasil já tem 1025 sites de compras coletivas. Em dezembro de 2010, o site contabilizava 405 sites de compras coletivas, um crescimento de 153% em menos de dois meses (MONTENEGRO, 2001).

Todavia, muitas empresas utilizam esses sites para atrair novos clientes, mas esta estratégia só torna-se viável se esses novos clientes efetuarem uma recompra, sendo esta ao preço normal do estabelecimento. Para buscar compreender o valor percebido pelo consumidor para uma possível recompra após adquirir o serviço através desses sites é necessário explorar como funciona o marketing de serviço e, principalmente, a importância da precificação nas estratégias empresariais.

2.1. MARKETING DE SERVIÇOS

O termo marketing deriva da palavra inglesa *market* que significa negócio, todavia, as atuais definições demonstram a amplitude desta atividade. Em outubro de 2007 a “*American Marketing Association*” (AMA) aprovou a seguinte definição: “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*”² (AMA, 2010). Para Las Casas (2009) é:

[...] a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2009, p. 15).

¹ **Brasil já tem mais de 1000 sites de compras coletivas.** Disponível em: <http://www.bolsadeofertas.com.br/brasil-ja-tem-mais-de-1000-sites-de-compras-coletivas/>. Acesso em 02 de abril de 2011.

² “Marketing é a atividade, conjunto de instituições, e processos para criar, comunicar, entregar, e oferecer trocas de valor aos consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral.” Tradução livre do autor.

Marketing pode ainda ser definido “[...] como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 4), ou seja, através de estratégias a empresa oferece uma mercadoria ao consumidor que irá resultar em uma troca beneficiando ambos os lados. Esta mercadoria pode se tratar de um bem ou um serviço.

A Associação Americana de Marketing define serviço como ‘aquelas atividades, vantagens ou mesmo satisfações que são oferecidas à venda ou que são proporcionadas em conexão com a venda de mercadorias’ (LAS CASAS, 2009, p. 17).

Zeithaml e Bitner (2003, p. 28) definem “de maneira simplificada, serviços são ações, processos e atuações”. Las Casas (2009) utiliza a definição de Rathmell (1966): serviço é “[...] um ato, uma ação, um esforço, um desempenho” (Rathmell, 1966, *apud* Las Casas, 2009, p.17), diferente de um bem que é caracterizado como “[...] um objeto, um artigo, um artefato ou um material” (*id.*).

Para ilustrar a diferença entre bens e serviços, Lovelock e Wirtz (2006) destacaram as seguintes características de serviço:

Clientes não obtêm propriedade de serviços.
 Produtos que são serviços são efêmeros e não podem ser estocados.
 Elementos intangíveis dominam a criação de valor.
 Clientes podem ser envolvidos no processo de produção.
 Outras pessoas podem fazer parte do produto.
 Há mais variabilidade entre insumos e produtos operacionais.
 Muitos serviços são difíceis de ser avaliados pelos clientes.
 O fator tempo adquire grande importância.
 Canais de distribuição assumem formas diferentes.
 (LOVELOCK; WIRTZ, 2006, p. 9)

A principal característica que define se o produto é um bem ou um serviço está ligado à sua intangibilidade. Todavia,

[...] é verdade que apenas poucos produtos são pura ou plenamente tangíveis. Em vez disso, serviços tendem a ser mais intangíveis que produtos manufaturados, e produtos manufaturados tendem a ser mais tangíveis que serviços (ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 30).

Neste aspecto há um consenso entre os autores que é possível montar uma escala que varia entre “dominância tangível” e “dominância intangível” na qual são avaliados todos os elementos do produto e assim caracterizando-o como bem ou serviço, conforme sua posição.

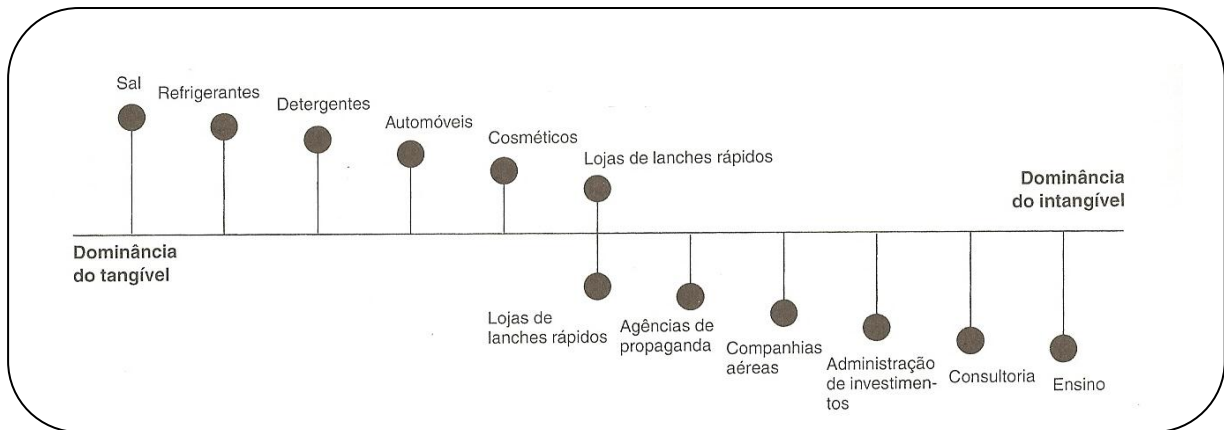


Figura 1: Escala de Tangibilidade.

Fonte: Zeithaml e Bitner, 2003, p. 30.

Além disso, o serviço possui outras características que o diferencia de bens: a heterogeneidade, a inseparabilidade e a perecibilidade.

A heterogeneidade está relacionada às diferentes relações humanas. Como o atendimento, e nem mesmo os clientes, nunca são idênticos o serviço prestado também varia.

Neste sentido, a heterogeneidade associada aos serviços é, em larga escala, o resultado da interação humana (inúmeras interações possíveis entre funcionários e clientes) e de todas as variações daí recorrentes (ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 37).

De acordo com Las Casas (2009, p. 209) isto implica em diferentes atendimentos por funcionários da mesma empresa, todavia, isto também permite um atendimento mais adequado ao que o cliente espera. Contudo, a empresa deve investir em treinamentos dos funcionários visando à padronização da qualidade do serviço prestado.

A inseparabilidade está relacionada a produção e o consumo, que no serviço ocorrem simultaneamente.

Enquanto a maior parte dos bens é produzida antecipadamente para então ser vendida e consumida, a maior parte dos serviços é primeiro vendida e, então, produzida e consumida simultaneamente (ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 37).

O fato da produção e o consumo ocorrerem ao mesmo tempo interfere significativamente na experiência e na qualidade percebida pelo consumidor, visto que há uma interação entre produtor e consumidor durante o processo. Para gerar uma boa experiência para o cliente e, conseqüentemente, um aumento do valor percebido “ao desenvolver os serviços, deve-se pensar não somente naquilo que o

cliente quer, mas naquilo que ele espera” (LAS CASAS, 2009, p. 207), podendo assim, atender e até mesmo superar suas expectativas.

A perecibilidade está relacionada à durabilidade do serviço, ou seja, com o fato de “[...] os serviços não poderem ser preservados, estocados, revendidos ou devolvidos” (ZEITHAML; BITNER, 2003, p.38). Com isso, há a impossibilidade de geração de estoque, o que resulta numa necessidade de gerenciamento de demanda. “É por esse motivo que o empresário deve estar sempre atento às flutuações e picos de demanda para se preparar para o atendimento” (LAS CASAS, 2009, p. 210). Com um planejamento adequado é possível controlar a demanda minimizando os picos e, até mesmo, revertendo possíveis problemas que ocorram durante a prestação de um serviço.

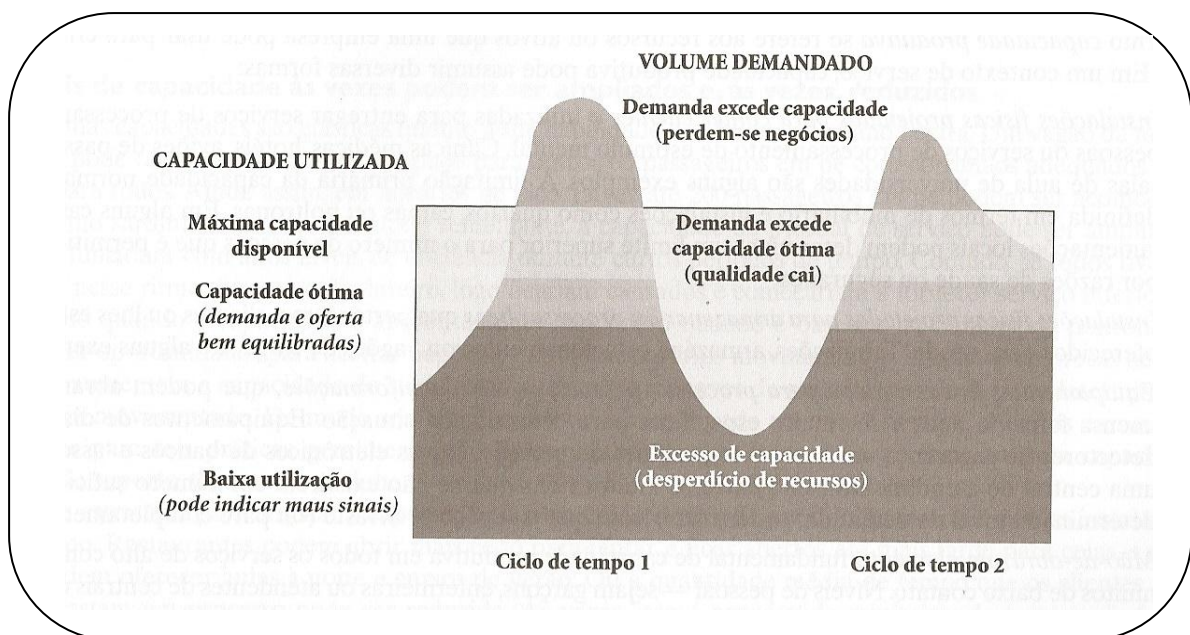


Figura 2: Implicações de variações da demanda em relação à capacidade.

Fonte: Lovelock e Wirtz, 2006, p. 213.

Devido a essas peculiaridades, o composto de marketing aplicado aos bens de consumo é ampliado para ser aplicado aos serviços. O composto de marketing tradicional é constituído pelos quatro P's: produto, preço, praça (distribuição) e promoção; e, como sugerem Zeithaml e Bitner (2003, p. 40), esses elementos são vistos pelos autores de Marketing como as principais variáveis de decisões estratégicas. Todavia, ao se tratar de serviços, além desses, outros três P's devem ser considerados: *physical* (evidência física), processos, e pessoas. Zeithaml e

Bitner (2003) exemplificam cada elemento do composto de marketing expandido para serviço:

PRODUTO: características físicas, nível de qualidade, acessórios, embalagens, garantias, linhas de produto, marca.

PRAÇA (DISTRIBUIÇÃO): tipo de canal, exposição, intermediários, espaços em pontos, transporte, estocagem, administração de canais.

PROMOÇÃO: composto de comunicação, pessoal de vendas (quantidade, seleção, treinamento, incentivos), propaganda (públicos-alvo, mídia, conteúdo veiculado, imagens), promoção de vendas, assessoria de imprensa/relações públicas.

PREÇO: flexibilidade, faixa de preço, diferenciação, descontos, margens, venda.

PESSOAS: funcionários (recrutamento, treinamento, motivação, recompensas, trabalho em equipe), clientes (educação, treinamento).

PHYSICAL (EVIDÊNCIA FÍSICA): projeto de instalações, equipamento, sinalização, roupas dos funcionários, outros tangíveis (relatórios, cartões de visita, declarações, garantias).

PROCESSOS: roteiro de atividades (padronização, customização), número de passos (simples, complexo), envolvimento de clientes.

(ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 41).

Todavia, o marketing deve interagir com outros setores da empresa.

[...] o marketing não pode ter sucesso se isolado de outras funções de uma empresa de serviços. Três funções gerenciais desempenham papéis fundamentais e inter-relacionados no atendimento das necessidades do cliente, a saber, marketing, operações e recursos humanos (LOVELOCK; WIRTZ, 2006, p. 20).

As empresas que vendem serviços devem entender os componentes dos sete P's para poder desenvolver estratégias eficientes e gerar valor aos seus clientes.

Considerando o foco da pesquisa, é relevante compreender como ocorre a precificação de serviços e a utilização da estratégia de descontos para atrair mais consumidores. Além disso, como site de compra coletiva é uma ferramenta de divulgação, é importante compreender a esquematização do composto promocional.

2.1.1. Precificação em Serviço

O preço é uma variável controlável que interfere na percepção do cliente. “Em serviços, (1) com frequência o cliente têm referências imprecisas ou limitadas, (2) o preço é um sinal fundamental de qualidade e (3) o preço monetário não é o único preço relevante” (ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 379). Além disso, Las Casas (2009, p. 104-111) destaca outros aspectos que influenciam na percepção do preço pelo

cliente como: heterogeneidade dos serviços e variação de necessidades, impossibilidade de estimativas do preço de alguns serviços (ex: um orçamento médico), comparação de preços baseada em referências e invisibilidade dos preços (onde os preços podem variar extremamente e, assim, o consumidor perde a referência de precificação média ex: produtos bancários, cachês de artistas).

Antigamente, segundo Lovelock e Wirtz (2006, p. 129-130) era comum empresas precificarem os serviços baseados em uma perspectiva financeira, ou seja, $preço = custo + taxas$, sem considerar seu valor estratégico na geração de valor e controle da demanda. Atualmente, as empresas conseguem perceber que os preços não são somente para cobrir os gastos e gerar lucro.

[...] quando um serviço tem preço alto, cria uma expectativa de muita qualidade, e os clientes tornam-se mais exigentes. Por outro lado, preço baixo pode deixar clientes desconfiados de que os serviços não têm boa qualidade (LAS CASAS, 2009, p. 104).

De acordo com Lovelock e Wirtz (2006, p. 130) “os objetivos mais comuns da determinação de preços estão relacionados com receitas e lucros, bem como clientela, participação de mercado e penetração de mercado.” Além disso, a estratégia deve considerar outros três fundamentos: fornecedor, concorrente e valor para o cliente.

REVISÃO DOS PRINCÍPIOS DE MARKETING SOBRE A PRECIFICAÇÃO

Muitos dos aspectos da precificação dos serviços são os mesmos da precificação de bens. Aqui, é fornecido um resumo dos aspectos básicos. Para mais detalhes, retorne ao seu livro de introdução ao marketing ou consulte *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, de Philip Kotler, de onde extraímos estes pontos básicos sobre precificação.

- 1 A empresa deve considerar muitos fatores ao estabelecer a sua política de precificação, incluindo: selecionar o objetivo da precificação, determinar a demanda, estimar os custos, analisar os preços e as ofertas dos concorrentes, selecionar um método de precificação e selecionar um preço final.
- 2 As empresas nem sempre procuram maximizar os lucros com a precificação. Outros objetivos incluem a sobrevivência, a maximização da receita atual, do crescimento das vendas e do desnatamento do mercado, assim como a liderança de produto e qualidade.
- 3 Os profissionais de marketing necessitam entender o quanto a demanda seria responsiva a uma mudança no preço. Para avaliar esse importante critério de sensibilidade aos preços, eles podem calcular a elasticidade de preço da demanda, que é expressa como

$$\text{Elasticidade} = \frac{\text{Mudança percentual na quantidade comprada}}{\text{Mudança percentual no preço}}$$

- 4 Vários tipos de custos devem ser considerados ao estabelecer preços, incluindo os custos diretos e indiretos, fixos e variáveis, indiretos rastreáveis e alocados. Se um produto ou serviço tem que ser lucrativo para uma empresa, o preço deve cobrir todos os custos e incluir ainda um acréscimo.
- 5 Os preços dos concorrentes afetarão as ofertas de uma empresa e devem ser considerados ao estabelecer os preços.
- 6 Existe uma variedade de métodos de precificação incluindo o *mark-up*, o retorno desejado, o valor percebido, o lance fechado e o psicológico.
- 7 Depois de estabelecer uma estrutura de preços, as empresas os adaptam utilizando a precificação geográfica, a de descontos e subsídios, a promocional, a discriminatória e a de composto de produto.

Fonte: Philip Kotler, "Designing Pricing Strategies and Programs", in *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th. ed. (New-York: Prentice Hall, 1996), © 1998. Reimpresso com permissão da Prentice Hall, Inc., Upper Saddle River, NJ.

Quadro 1: Revisão dos Princípios de Marketing Sobre Precificação.

Fonte: Zeithaml e Bitner, 2003, p. 384.

As estruturas normalmente utilizadas para precificação, Zeithaml e Bitner, (2003, p. 384) são baseadas no custo, na concorrência ou na demanda (ou no valor).

Na precificação baseada nos custos pode-se utilizar basicamente duas estratégias: (1) a fórmula *custo mais margem*, ou seja, onde são levantados os custos e adicionado um *mark-up*; ou (2) a *taxa fixa por serviço*, ou seja, onde paga-se pela uma base horária para o profissional. Todavia, deve-se considerar que:

1. Os custos são difíceis de rastrear.
2. O trabalho é mais difícil de precificar do que os materiais.
3. Os custos podem não ser compatíveis com o valor percebido.

Ainda considerando os custos é possível criar estratégias para atrair clientela, mas que devem estar respaldadas por um planejamento:

[...] algumas empresas promovem *produtos "isca"*, serviços que são vendidos abaixo do preço de custo total para atrair clientes, que então serão tentados a comprar ofertas de serviço lucrativas da mesma organização no futuro. Contudo, não haverá nenhum lucro no final do ano a menos que todos os custos relevantes sejam recuperados. Muitas empresas de serviços foram a falência porque ignoraram este fato (LOVELOCK; WIRTZ, 2006, p. 135).

Na precificação baseada na concorrência utiliza-se o preço praticado pelo mercado para basear o próprio preço. Esta estratégia é utilizada basicamente em duas situações:

[...] (1) quando os serviços são padronizados entre os prestadores, como no ramo de lavagem a seco, e (2) em oligopólios em que há um pequeno número de grandes prestadoras de serviços, como as companhias aéreas (ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 386).

Lovelock e Wirtz (2006, p. 141) ressaltam que “[...] empresas que estão sempre reagindo à determinação de preços de concorrentes correm o risco de estabelecer preços mais baixos do que o necessário.”, além disso, outros problemas devem ser considerados:

empresas pequenas podem cobrar muito pouco para serem viáveis, a heterogeneidade dos serviços limita a comparação, os preços podem não refletir o valor percebido pelo cliente. (ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 385).

Para tanto, Lovelock e Wirtz (2006) destacam que não se deve comparar as empresas de maneira limitada.

Em vez disso, devem levar em conta o custo total para os clientes de cada oferta competitiva, incluindo todos os custos financeiros e não-monetários relacionados e potenciais custos de troca. Também devem avaliar o impacto

de fatores de distribuição, tempo e localização bem como estimar a capacidade disponível dos concorrentes (LOVELOCK; WIRTZ, 2006, p. 141).

Na precificação baseada na demanda o foco é o cliente e o valor percebido por este. “Nenhum cliente pagará por um serviço mais do que ele considera que o serviço vale.” (*ibid*, p.135). Compreender os aspectos relevantes para consumidor é importante para oferecer os serviços de maneira eficiente e eficaz, além de adequar a comunicação. Las Casas (2009) mostra ainda o aspecto do momento como fator determinante para a percepção de valor.

Por exemplo, se um carro pára na estrada, o cliente estará disposto a pagar mais para um serviço de guincho para tirá-lo de lá do que em outra situação. Por isso, as empresas que lidam com esses tipos de serviços tendem a cobrar uma taxa maior, mesmo que não tenham custos mais elevados (LAS CASAS, 2009, p. 118).

Para identificar o que o mercado observa e valoriza do serviço de determinada empresa, Zeithaml e Bitner (2003) lista os seguintes passos:

Obter/evocar definições de valor do cliente nas suas próprias palavras e termos, permitindo todo o leque de componentes.
 Ajudar os clientes a articular as suas expressões de valor pela identificação da sua própria definição de valor, dos benefícios abstratos fundamentais procurados e das dimensões abstratas de qualidade que são relevantes para eles.
 Capturar informações das exigências no nível concreto – vinculando-as com os benefícios fundamentais que indicam – de forma que uma definição possa ser aplicada.
 Quantificar valor monetário e não-monetário para os clientes.
 Estabelecer um preço baseado no valor do serviço para os clientes
 (ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 389-390).

Kotler e Armstrong (2007, p. 259) ressaltam “[...] que 'bom valor' não é sinônimo de 'preço baixo’”; o que é facilmente verificado no mercado de luxo, onde os consumidores atribuem um grande valor aos elementos intangíveis.

Ainda assim, os consumidores usarão esses valores percebidos para avaliar o preço de um produto, portanto a empresa deve trabalhar para medi-los. Às vezes, as empresas perguntam aos consumidores quanto eles pagariam por um produto básico e cada benefício adicionado à oferta. Ou a empresa pode realizar experimentos para testar o valor percebido de diferentes ofertas. [...]. Se o vendedor cobrar mais que o valor percebido pelo comprador, as vendas são prejudicadas. Se o vendedor cobrar menos, seus produtos venderão bem, mas produzirão uma receita menor do que proporcionariam se o preço fosse elevado até o nível do valor percebido (*ibid.*, p. 260).

Zeithaml e Bitner (2003) dividem as estratégias de precificação baseadas no valor percebido pelo cliente em quatro categorias, conforme a figura:

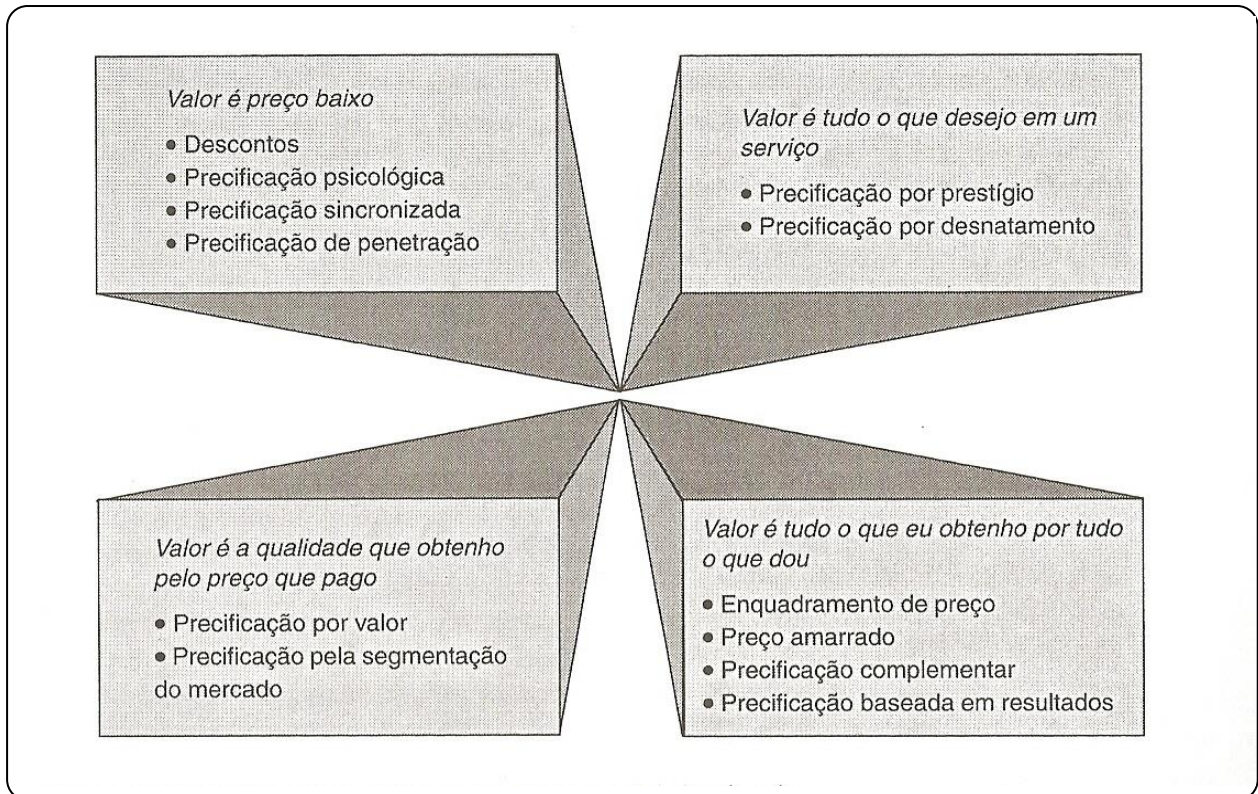


Figura 3: Resumo das Estratégias de Precificação Conforme Definições de Valor.

Fonte: Zeithaml e Bitner, 2003, p. 396.

VALOR É PREÇO BAIXO – os consumidores vêem valor no baixo preço pago pelo serviço, ou seja, o valor monetário é o mais relevantes para os clientes. Devido a isso as estratégias mais utilizadas são: desconto, precificação psicológica, precificação sincronizada, e precificação por penetração. No desconto as empresas reduzem o preço para demonstrar valor aos clientes sensíveis ao preço. Na precificação psicológica, utiliza-se uma quantia quase exata para que o consumidor tenha a sensação de economia (exemplo: R\$1,99). Na precificação sincronizada o preço é alterado de acordo com a demanda e a sensibilidade do consumidor a pagar pelo serviço, geralmente os diferenciais são: “[...] lugar em que ele é prestado preços reduzidos para quantidades, preços promocionais para incentivar a venda inicial e alguns serviços, entre outras” (LAS CASAS, 2009, p.120). Na precificação por penetração os serviços são colocados a um preço baixo para incentivar a experimentação e a disseminação, todavia deve-se cuidar para não colocar um valor muito abaixo do 'preço normal' a ponto do consumidor não querer adquirir o produto posteriormente, por não conseguir atribuir o valor ao preço.

VALOR É TUDO O QUE QUERO EM UM SERVIÇO – os consumidores focam no quem irão “receber” e não mais no valor monetário. As estratégias mais

utilizadas para atingir esses consumidores são: precificação por prestígio e precificação por desnatamento. Na precificação por prestígio a empresa cobra pelo status; o preço alto representa prestígio e qualidade. Na precificação por desnatamento, a empresa aumenta seu preço no lançamento ou relançamento do produto para atingir somente uma parcela dos consumidores que realmente está disposto a pagar mais por um serviço novo.

VALOR É A QUALIDADE QUE OBTENHO PELO PREÇO QUE PAGO – os consumidores consideram tanto a qualidade do serviço quanto seu custo monetário. As principais estratégias usadas são: precificação pelo valor e precificação pela segmentação de mercado. Na precificação pelo valor é oferecido um conjunto de serviços a um preço mais acessível do que se adquiridos separadamente. Na precificação pela segmentação de mercado o preço é determinado pela categoria do cliente, ou seja, apesar de nem sempre o custo do fornecimento variar, o preço cobrado do cliente varia de acordo com o segmento em que ele se adequa; todavia para justificar a diferença de preço, em geral, são oferecidas versões do serviço que vão desde as simples até as versões luxo com diferenciações nos pacotes de serviço.

VALOR É TUDO O QUE OBTENHO POR TUDO O QUE DOU – os consumidores consideram todos os elementos. As estratégias mais comuns neste caso são: enquadramento de preço, preço amarrado, precificação complementar, precificação baseada em resultados. No enquadramento de preço a empresa busca fornecer um referencial de preço para o consumidor a fim de ele visualizar a vantagem de adquirir o serviço considerando a relação custo/benefício. No preço amarrado é utilizado quando a empresa fornece serviços que precisam ser consumidos em conjunto ou inter-relacionados com outros produtos e vende isto em um agrupamento para os consumidores. Na precificação complementar ocorre com adição de preço cobrado sob um preço base, que pode ser por complemento do produto, taxa de uso, etc. Na precificação baseada em resultados o consumidor, usualmente, está inseguro, então o fator mais relevante é o resultado que será entregue; neste caso é comum os pagamentos ocorrerem por contingência, com garantia de reembolso, e por comissões.

Além de considerar o comportamento do consumidor perante o preço, é essencial considerar outras questões para a determinação do preço, como propõem Lovelock e Wirtz (2006).

1. Quanto deve ser cobrado por este serviço?

- Que custos a organização está tentando recuperar? A organização está tentando atingir uma margem de lucro específica ou um determinado retorno sobre o investimento com a venda desse serviço?
- Qual o grau de sensibilidade dos clientes aos vários preços?
- Quais são os preços cobrados pelos concorrentes?
- Qual desconto (ou descontos) deve ser oferecido em relação a preços básicos?
- Pontos psicológicos de determinação de preços (por exemplo, \$ 4,95 em vez de \$ 5,00) são costumeiramente usados?

2. Qual deve ser a base para a determinação de preços?

- Execução de uma tarefa específica.
- Ingresso em uma instalação de serviço.
- Unidades de tempo (hora, semana, mês, ano).
- Porcentagem de comissão sobre o valor da transação.
- Recursos físicos consumidos.
- Distância geográfica coberta.
- Peso ou tamanho do objeto do serviço.
- Cada elemento de serviço deve ser cobrado isoladamente?
- Deve ser cobrado um preço único por um pacote conjugado?

3. Quem deve receber o pagamento?

- A organização que presta o serviço.
- Um intermediário especialista (agente de viagens ou de emissão de passagens, banco, varejista etc.).
- Como o intermediário deve ser remunerado por seu trabalho — taxa fixa ou porcentagem de comissão?

4. Onde o pagamento deve ser feito?

- No local onde o serviço é entregue.
- Em um ponto de varejo conveniente ou intermediário financeiro (por exemplo, banco).
- Na casa do comprador (por correio ou telefone).

5. Quando o pagamento deve ser feito?

- Antes ou depois da entrega do serviço?
- Em quais horários do dia?
- Em quais dias da semana?

6. Como o pagamento deve ser feito?

- Em dinheiro. (Troco exato ou não?)
- Fichas. (Onde elas podem ser compradas?)
- Cartão de valor armazenado.
- Cheque. (Como verificar?)
- Transferência eletrônica de fundos.
- Cartão de pagamento. (Crédito ou débito)
- Conta-corrente com o provedor do serviço.
- Comprovantes.
- Pagamento a terceiros (Por exemplo, seguradoras ou agências governamentais).

7. Como os preços devem ser comunicados ao mercado-alvo?

- Por qual meio de comunicação? (Propaganda, sinalização, painel eletrônico, vendedores, pessoal de atendimento ao cliente.)
- Qual o conteúdo da mensagem? (Quanta ênfase deve ser dada ao preço?)

Quadro 2: Algumas Questões de Determinação de Preço.

Fonte: Lovelock e Wirtz, 2006, p. 150.

Ou seja, a estratégia de preço considera os custos, o valor percebido pelos clientes e a estratégia da concorrência. Sendo assim, mudanças no preço devem ser cuidadosamente avaliadas para que não interfira de maneira negativa na percepção

de valor do cliente e para garantir que todos os custos serão recuperados em um determinado prazo.

2.1.2. Composto Promocional

A promoção é o elemento do composto de marketing que visa comunicar, ou seja, “cobrir todas aquelas ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo” (KOTLER, 1999, p. 136).

No domínio de marketing, uma empresa desenvolve produtos e serviços para satisfazer a necessidades e desejos dos clientes, cuida da distribuição, levando os produtos até perto dos compradores, e define as condições de preço. Ao mesmo tempo, ela promove o que faz, comunicando os atributos do produto, falando da distribuição, dos preços e de tudo mais que pode ser valorizado pelo mercado (URDAN; URDAN, 2006, p. 244).

No sentido mais amplo do termo, comunicação é “[...] a capacidade de trocar ou discutir ideias, de dialogar, de conversar, com vista ao bom entendimento entre pessoas” (FERREIRA, apud, URDAN; URDAN, 2006, p. 244).

Existem diversos estudos sobre comunicação, no entanto, só será considerada a importância da comunicação como ferramenta de marketing, ou seja, a comunicação que visa conversar e conquistar os diversos públicos, também conhecido como Comunicação Empresarial. Cahen (2009), em busca de uma boa definição escreveu a sua:

Comunicação Empresarial é uma atividade sistêmica, de caráter estratégico, ligada aos mais altos escalões da empresa e que tem por objetivos: criar – onde ainda não existe ou for neutra – manter – onde já existe – ou, ainda, mudar para favorável – onde for negativa – a imagem da empresa junto a seus públicos prioritários (CAHEN, 2009, p. 29).

Para que possa cumprir seu papel, a comunicação de marketing utiliza-se de ferramentas conhecidas por composto promocional que, de acordo com Kotler (1999, p. 136-137), podem ser divididas em cinco grandes categorias: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas e marketing direto. No entanto, Kotler e Armstrong (2007, p. 436) apresentam a força de vendas (ou venda pessoal) como ferramenta do marketing direto, mas aqui venda pessoal e marketing direto serão considerados ferramentas do composto promocional, como propõe diversos autores, incluindo Kotler (1999) e Urdan e Urdan (2006).

Cada um dos cinco componentes apresenta forças e fraquezas, sendo necessária uma avaliação para utilização deles em uma estratégia a ponto de se obter sinergia. Urdan e Urdan (2006) elaboraram um quadro destacando as forças e fraquezas de cada ferramenta do composto promocional, a adaptação dos pontos fortes de cada ferramenta torna a campanha mais eficiente.

PROPAGANDA

Força: Cria consciência e informa uma grande audiência sobre o produto.

Fraqueza: “Intromete-se” na vida da audiência, concorre com muitos estímulos e costuma ser cara.

RELAÇÕES PÚBLICAS

Força: Compreende e se comunica com diversos públicos relevantes; monitora a imagem de produtos e da empresa, prevenindo problemas; pode criar boa vontade por parte dos públicos.

Fraqueza: Efeitos não costumam ser rápidos; vendas são desencadeadas indiretamente; efetividade é mais difícil de ser medida.

VENDA PESSOAL

Força: Permite ajustamento individualizado e contínuo entre emissor e receptor; receptor pode dar seu *feedback* prontamente; entrega as mensagens mais informativas e persuasivas.

Fraqueza: É a ferramenta mais cara, por contato; pode ser irritante se o receptor não a deseja ou o vendedor é deficiente.

MARKETING DIRETO

Força: Pode ser altamente focada; excelente para alcançar pequenas audiências ou nichos; econômica para pequenas audiências; pode criar comunicação um a um pela personalização; oferece meio de *feedback* ao cliente.

Fraqueza: A efetividade depende de um banco de dados acurado; é comum ser desconsiderado pela audiência em virtude da profusão de mensagens; é caro para grandes audiências.

PROMOÇÃO DE VENDAS

Força: Estimula resposta imediata com incentivos extras e a melhora do valor percebido; cria excitação na audiência, podendo levar as compras repetidas, e desperta o apoio de intermediários.

Fraqueza: Cria expectativa de preços mais baixos e novas promoções de vendas; pode prejudicar a força da marca e reduzir a lealdade do cliente; aumenta a profusão de estímulos.

FONTE: adaptação do quadro “Forças e fraquezas das ferramentas do composto promocional” (URDAN; URDAN, 2006, p. 257).

Para esclarecimento, é interessante examinar detalhadamente cada um dos elementos do composto promocional.

2.1.2.1. Propaganda

Para o marketing, propaganda “[...] é uma veiculação paga de uma campanha de um anunciante que visa persuadir as pessoas a comprarem seus produtos e/ou serviços” (COBRA, 2009, p. 292). Kotler e Armstrong (2007, p.384) classificam o objetivo da propaganda como “[...] ajudar a construir relacionamentos com o cliente pela comunicação do valor para o cliente”.³

Não há divergência entre os autores sobre o poder da propaganda nas grandes massas, porém para que seja efetiva é necessário administrar cuidadosamente a utilização desta ferramenta. Kotler e Armstrong (2007) afirmam que são necessárias quatro decisões para desenvolver um plano de comunicação: “estabelecimento dos objetivos da propaganda, estabelecimento do orçamento de propaganda, desenvolvimento da estratégia de propaganda [...] e avaliação das campanhas” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 384). Kotler (1999, p. 139) sugere que “propaganda envolve tomar decisões sobre os cinco M's – missão, mensagem, mídia, moeda (finanças) e mensuração.”

Os objetivos da propaganda podem ser divididos em três categorias, visando suas finalidades: persuasão, informação e lembrança. Esses objetivos precisam ser embasados em estudos anteriores de mercado, público e posicionamento. Além disso, é preciso definir o se busca com o anúncio: conscientização, interesse, desejo ou ação.

Definir orçamento para uma campanha é uma atividade subjetiva, sendo que, normalmente, as empresas utilizam como referencial o estágio do produto em seu ciclo de vida, participação no mercado e a concorrência. Além disso, embasam suas decisões em dados quantitativos resultantes das constantes pesquisas. Cobra (2009, p. 308) demonstra ainda outros métodos que são utilizados frequentemente: “Porcentagem sobre a receita que se pretende obter com a campanha. Um valor suportável em função do resultado desejado. Uma porcentagem fixa de despesas com a campanha”.

Para os autores Farris e Reibstein existe uma relação íntima entre gastos com propaganda, preços e lucros. As empresas que mais investem em

³ Esta definição enquadra-se ao composto promocional, mas não contempla a totalidade da propaganda já que esta pode ser caracterizada como arte, negócio, fenômeno cultural, entre outros.

propaganda tendem a comandar preços mais altos para seus produtos e, também, obterem as melhores margens (COBRA, 2009, p. 301).

Ao desenvolver a estratégia de propaganda, é necessário avaliar a criação da mensagem e a seleção da mídia de veiculação. Comumente este trabalho é repassado a uma agência de propaganda, já que esta atua com profissionais de planejamento, criação e, mídia. “Se os anúncios forem criativos, uma campanha publicitária pode construir a *imagem* da marca e até possibilitar sua *aceitação*, se não um certo grau de *preferência*” (KOTLER, 1999, p. 137). Os profissionais da agência devem trabalhar em conjunto para que a campanha criada responda aos objetivos e atinja ao público-alvo.

Ao planejamento cabe a responsabilidade de explicitar as necessidades do cliente, através da elaboração do *briefing*, assim como os estudos realizados.

À criação cabe definir qual será o apelo da mensagem e o estilo da mesma: fatos diretos, humor, dramatização, fantasia, personalidade símbolo, animação, cenas da vida real, testemunhal, comparação, demonstração e, evidência técnica e/ou científica.

À mídia cabe selecionar os melhores meios, considerando: alcance, frequência e impacto; tipos de mídia; seleção de veículos específicos e *timing* da mídia.

Ao final do processo devem-se avaliar os resultados. Contudo, a propaganda é de difícil mensuração já que fatores controláveis e incontroláveis atingem diretamente a eficácia da campanha.

Em relação à mensuração, muitas empresas contentam-se em quantificar recall (memorização) ou reconhecimento da marca, quando deveriam estar medindo o nível de persuasão, particularmente o aumento do número de entidades que deram preferência à marca em resultado da campanha. A melhor avaliação, obviamente, seria o impacto da propaganda em termos de vendas geradas (KOTLER, 1999, p. 140).

Esta avaliação proposta por Kotler em 1999, no entanto, é demasiadamente complicada para se mensurar. Não só as vendas, mas a eficiência da mensagem e seu poder de recall precisam ser avaliados baseados nos objetivos iniciais da campanha, já que a campanha pode ter como foco fortalecer a imagem da marca e o relacionamento com os consumidores e não a ação de compra no curto prazo.

Por exemplo, que vendas e lucros são gerados por uma campanha que eleva a conscientização da marca em 20 por cento e a preferência da marca em 10 por cento? As vendas e os lucros são afetados por muitos fatores

além da propaganda – como características, preço e disponibilidade do produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 394).

Dada a complexidade de cada uma das etapas necessárias para a estratégia do plano de comunicação é crucial contar com profissionais capacitados e criativos, já que só a combinação de criatividade e técnica em um planejamento consistente divulgado através de mídias e veículos adequados ao *target* da empresa trará os resultados esperados. Além disso, a avaliação e o controle dos cinco M's deve ser constante para que a empresa não entre em uma zona de conforto e, assim, a propaganda passe de um investimento para uma despesa.

2.1.2.2. Relações Públicas

As relações públicas (RP) são responsáveis por gerar bons relacionamentos com os diversos públicos da empresa. Urdan e Urdan (2006) definem relações públicas sendo:

[...] a ferramenta de comunicação de marketing que promove objetivos, atividades e valores da empresa, para criar e manter uma imagem positiva junto aos seus vários públicos relevantes. A ferramenta se baseia em comunicações bidirecionais para compatibilizar interesses e posições da empresa e dos públicos. Contribui para preservar e reforçar os objetivos das demais ferramentas promocionais. (URDAN; URDAN, 2006, p. 326).

Os departamentos de RP podem desempenhar diversas atividades como: “publicidade, propaganda institucional, patrocínio, relações com clientes, relações internas, relações com a comunidade, relações governamentais e gestão de crise” (*ibid.*, p. 327). Através disso, para o marketing as RP “[...] afetam a construção da marca, as vendas, os lucros e os relacionamentos com os clientes” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 397).

De acordo com Kotler (1999, p. 142) essa atividade é, muitas vezes, subtilizada na promoção de produtos e serviços já que nas empresas o departamento de relações públicas é responsável por todos os relacionamentos e não somente o de marketing. Apesar disso, o papel das RP é importante, pois visa conscientizar o público, ao invés de vender produtos.

Para desempenhar sua função, as RP fazem uso de ferramentas que, como sugere Kotler (1999), podem ser resumidas em sete:

P = *publicações* (revistas da empresa, relatórios anuais, manuais e panfletos úteis para o consumidor etc.).

E = *eventos* (patrocínio de competições esportivas, atividades culturais e artísticas, congressos e feiras).

N = *notícias* (matérias favoráveis sobre a empresa, seus funcionários e seus produtos).

C = *causas comunitárias* (doação de tempo e dinheiro a obras de caridade).

I = *identidade visual* (papel timbrado, cartões de visita, uniformes e vestuário aconselhado).

L = *lobby* (esforços para influenciar decisões de legisladores e regulamentadores).

S = *social* (boa reputação por ter um comportamento socialmente responsável).

(KOTLER, 1999, p. 142)

As atividades desenvolvidas pelo departamento de relações públicas, assim como as das outras ferramentas do composto promocional, devem estar alinhadas com os objetivos de marketing da empresa, previamente estabelecido.

Além disso, há seis princípios que são seguidos pelas relações públicas para construir relacionamentos:

O primeiro é reconhecer as preocupações dos *stakeholders*. Segundo, estimular o levantamento de dados e informações para compreender a realidade. Terceiro, ter o compromisso de minimizar possíveis impactos e garantir compensação para efeitos previsíveis e inevitáveis das ações da empresa sobre seus públicos. Quarto, Aceitar responsabilidades, reconhecer erros e compartilhar poderes. Quinto, agir de modo confiável o tempo todo. Sexto, construir relacionamentos de longo prazo (URDAN; URDAN, 2006, p. 336).

Sendo assim, as relações públicas são responsáveis pela imagem da empresa, gerando credibilidade perante seus públicos.

2.1.2.3. Venda Pessoal

A força de vendas atua diretamente com o consumidor final gerando vendas e mantendo relacionamentos com os clientes. No composto promocional esta atividade “[...] envolve comunicação pessoal, bilateral, entre o vendedor e os clientes individuais – seja cara a cara, por telefone, por videoconferência, pela Internet ou

por quaisquer outros meios” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 408), ou seja, é a atividade interpessoal do composto que atua diretamente com o cliente final.

Segundo Urdan e Urdan (2006), a venda pessoal possui relevância em certas condições. Em relação ao produto, o vendedor pode dar a assistência necessária e influenciar diretamente a decisão de compra. Em relação à praça, o canal é estreito e assim o vendedor tem contato direto com o consumidor final. Em relação ao preço, o vendedor pode negociar o preço final. Em relação à promoção, o vendedor consegue oferecer mais informações que as mídias e gerar um vínculo, diferentemente das outras ferramentas.

“A força de vendas é um elo fundamental entre a empresa e seus clientes” (*id.*), sendo que o vendedor é responsável por diversas tarefas como:

Ele localiza possíveis clientes. Consegue o contato. Faz apresentações de vendas. Trabalha em feiras comerciais. Conduz negociações. Presta assistência técnica. É agente educacional e de treinamento. Lida com questões de crédito. Entrega bens. Ajuda o canal de distribuição. Administra um território de vendas. Repara produtos. Contribui com pesquisas de marketing e inteligência competitiva. Agiliza processos internos e externos. Registra e encaminha reclamações. Constrói relacionamentos. (URDAN; URDAN, 2006, p. 306).

Todavia, as atividades do vendedor variam de acordo com as necessidades da empresa. Com isso, pode-se dividir o trabalho de vendas pessoais em três categorias: “[...] tirador de pedidos, conquistador de pedidos e apoio de vendas” (*id.*).

O tirador de pedido é o vendedor passivo, ou seja, ele realiza as atividades operacionais para satisfazer as solicitações do cliente, sendo que esse exerce pouca influência na decisão de compra. Devido a simplicidade da operação é possível, através da tecnologia de automação, substituir esse funcionário por um software obtendo redução de erros e custos. Por isso, o mercado exige que o vendedor seja mais ativo nas relações de vendas.

O conquistador de pedidos é o vendedor pró-ativo, ou seja, que busca os clientes potenciais e inicia o processo de venda. Este tipo de vendedor conhece profundamente seus clientes, podendo oferecer os melhores produtos para satisfazer suas necessidades.

O apoio de vendas são os serviços oferecidos pelos outros setores da empresa, mas que são necessários para efetuar a venda como: financeiro, logística, jurídica entre outras áreas. Além disso, outra forma de apoio de vendas são os propagandistas, como os representantes de laboratórios farmacêuticos, pois estes

não efetuam a venda diretamente, mas atuam como influenciador na decisão de compra.

O processo de vendas ocorre em sete etapas: “prospecção e qualificação, pré-abordagem, abordagem, apresentação e demonstração, discussão de objeções, fechamento e acompanhamento” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 419). Este método aumenta as chances do vendedor de fechar um negócio vantajoso para o cliente e que satisfaça os objetivos da empresa.

Para Cobra (2009), o vendedor deve seguir sete passos de venda:

- 1º Passo: Conhecer o produto que vende e procurar entender o que o cliente quer.
- 2º Passo: Pesquisar as necessidades e desejos dos clientes.
- 3º Passo: Preparar a abordagem. Tal qual em uma operação militar, o vendedor deve estudar todas as etapas da abordagem de vendas.
- 4º Passo: Estabelecer necessidades e apresentar soluções. Uma vez identificadas as necessidades do cliente, é preciso apresentar de forma convincente as soluções que o produto ou serviço possam oferecer.
- 5º Passo: Negociar a venda. A operação de negociação de vendas deve ser do tipo ganha-ganha: ou seja, a venda deve ser boa para o vendedor e boa para o cliente.
- 6º Passo: Fechar a venda. Quando o cliente emite sinais verbais e não-verbais de compra, o vendedor deve sem mais delongas fechar a venda. Prolongar a negociação pode colocar tudo em risco.
- 7º Passo: Continuar a prestar serviços aos clientes após a venda. A relação com o cliente não deve terminar quando o cliente compra, deve ser permanente. (COBRA, 2009, p. 327)

Além disso, o vendedor precisa de outros atributos como: amor pela profissão; empatia e habilidade; capacidade de servir aos clientes; disposição para trabalhar com afinco; necessidade de realização; otimismo; conhecimento do trabalho; disciplina; uso racional do tempo e; preparo físico e mental (URDAN; URDAN, 2006, p. 308-310). Cobra (2009) sintetiza o vendedor atualmente:

O vendedor nos dias de hoje precisa ter visão estratégica de seu negócio e dos seus clientes, deve reunir boa capacidade de planejamento, saber trabalhar em equipe, saber focar resultados, gostar de assumir riscos, ter facilidade de relacionamentos, ter controle e inteligência emocional, saber negociar e administrar conflitos, entre outras inúmeras competências. Mas não é só. É preciso confiança, conhecimento, comprometimento, criatividade e comunicação. (COBRA, 2009, p.328)

As ações dos vendedores são definidas no gerenciamento da força de vendas, ou seja, “[...] análise, implementação e controle das atividades da força de venda” (KOTLER, ARMSTRONG, 2007, p. 408). E como parte do composto promocional, a força de vendas precisa estar alinhada com os objetivos da empresa.

É necessário elaborar estruturas de força de vendas e dimensioná-la. Kotler e Armstrong (2007, p. 408-409) mencionam que a estrutura de forças pode ser dividida em quatro diretrizes: por território, por produto, por cliente e, por vendas. Deve-se também determinar se as forças de vendas serão internas e/ou externas; e se as vendas serão individuais ou em equipes. Cabe aos gerente decidir quais diretrizes enquadram-se melhor com as necessidades da empresa, além de determinar as metas e os critérios utilizados nas abordagens.

Para dimensionar o tamanho da força de vendas a empresa precisa inicialmente definir se irá trabalhar com uma equipe própria ou contratada. Após precisa determinar o “número ótimo de vendas”, que pode ser baseado na quantidade média de visitação de cada vendedor, ou no potencial do mercado.

Caso a empresa opte por trabalhar com equipe própria, a seleção, o treinamento e a remuneração tornam-se responsabilidade dela. Por isso, ela precisa selecionar os melhores profissionais e de um supervisor capaz de estimular a força de vendas a cumprir as metas estabelecidas. O treinamento da equipe deve ser constante “[...] isso envolve áreas de *conhecimento* como: produtos e desempenhos, necessidades e desejos dos clientes; *habilidades* em negociar com os clientes e *motivação* para vender e se dedicar ao trabalho” (COBRA, 2009, p. 334). A remuneração é um dos motivadores da força de vendas e, normalmente, as empresas adotam sistemas híbridos baseados no cumprimento das metas. Cobra (2009) destaca cinco sistemas de remuneração que podem ser utilizadas:

1. Salário fixo.
2. Salário variável: comissão sobre vendas.
3. Salário misto: fixo mais variável.
4. Salário a base de pontos.
5. Salário misto mais prêmios por desempenho excepcional.

(*ibid*, p. 335)

Além disso, os vendedores precisam ser avaliados para a empresa monitorar o desempenho da força de vendas. “A fonte mais importante é o *relatório de vendas*, que deve incluir planos de trabalho semanais ou mensais e planos de marketing de longo prazo para os respectivos territórios” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 418). Cobra (2009, p. 335-337) estabelece doze fatores que devem ser avaliados na equipe de vendedores: capacidade estratégica; capacidade empreendedora; capacidade de comunicação; capacidade de trabalho em equipe; capacidade de influenciar pessoas; capacidade de influenciar pessoas; iniciativa; capacidade de

relacionamento interpessoal; capacidade de orientação ao cliente; capacidade de ouvir eficazmente; criatividade e flexibilidade; conhecimento de produtos e serviços e; capacidade de vendas e marketing.

Com isso é possível verificar a importância da venda pessoal e da competência dos profissionais que atuam nesse setor da empresa, já que estes atuam em contato direto com o consumidor final, gerando vendas e criando relacionamentos. Sendo assim, precisam estar motivados e se dedicar ao mercado para conhecer seus clientes e poder negociar de maneira vantajosa tanto para o consumidor final quanto para a empresa.

2.1.2.4. Marketing Direto

Diferente da venda pessoal, que designa um vendedor para atuar, o marketing direto “é um canal de comunicação direta da empresa industrial, comercial ou de serviços, com os seus principais clientes, distribuidores ou consumidores finais” (COBRA, 2009, p. 321). Através do marketing direto a empresas conseguem se comunicar diretamente com seus clientes de maneira segmentada e obtém resultados mensuráveis em um curto prazo.

Essa ferramenta é vantajosa para os clientes, pois é prática, privada, apresenta uma vasta variedade de produtos e acesso a uma grande quantidade de informação, além de ser imediata e interativa. O consumidor pode usufruir de comodidades e receber informações relevantes *a priori*.

Para os vendedores, esta ferramenta auxilia na construção de relacionamentos, já que através do banco de dados os vendedores podem oferecer produtos mais apropriados aos seus clientes. Além disso, a empresa consegue promover ações pontuais para determinados públicos (e relativamente invisível para a concorrência); receber *feedbacks* para mensuração e controle; atingir consumidores que não conseguiriam através de outras mídias; e com um baixo custo.

O marketing direto depende diretamente de um banco de dados rico e atualizado.

Um banco de dados de clientes é um conjunto organizado de dados abrangente sobre clientes individuais, existentes ou potenciais, incluindo dados geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais. [...]. O banco de dados fornece às empresas 'um panorama de como os clientes são e como se comportam' (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 435).

As informações do banco de dados devem ser facilmente recuperadas e disponibilizadas a vários setores da empresa que precisam de informações sobre seus consumidores. No entanto, não é raro casos em que empresas utilizam mal seu banco de dados e geram uma insatisfação nos consumidores.

Muitos reclamam das ações impertinentes de marketing direto e cobram das empresas critérios mais rígidos no uso de listas de clientes potenciais, respeitando as pessoas. [...]. De qualquer modo, quando a mensagem não interessa ao receptor, a chance de obter retorno sobre o investimento cai. Não adianta ficar insistindo se não há resposta positiva da audiência; é jogar dinheiro fora e arrumar má vontade com os consumidores (URDAN; URDAN, 2006, p. 296).

Ou seja, a empresa deve investir na qualidade de seu banco de dados para obter bons resultados e evitar incômodos e desperdícios.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 436) as principais ferramentas do marketing direto são: “[...] marketing de mala direta, marketing de catálogo, telemarketing, marketing de televendas, marketing de terminais de multimídia (quiosques), novas tecnologias de marketing direto digital e marketing on-line”.

O marketing de mala direta consiste em enviar ao endereço do destinatário uma correspondência com um anúncio, lembrete, oferta ou outra mensagem personalizada. Atualmente as empresas utilizam-se do e-mail para enviar estas mensagens por diminuir os custos já que, se considerar o “custo por mil”, essa ferramenta se mostra cara, entretanto, atinge um público altamente segmentado o que proporciona melhores resultados.

Alguns procedimentos melhoram o desempenho da mala direta: testar as cartas e as listas de nomes de destinatários, por exemplo: a mudança de título aumenta a proporção de resposta?; ter concisão e objetividade na carta; prometer o benefício logo no início (no título ou primeiro parágrafo); explicar os benefícios e o valor percebido do que é oferecido; reforçar os argumentos com provas e endossos; apontar o que o receptor pode perder se não comprar; repetir o argumento principal no fechamento da mensagem; incitar à ação; se possível com uma razão lógica para tanto (URDAN; URDAN, 2006, p. 298).

O marketing de catálogo refere-se a um livreto, impresso ou digital, com oferta de variados produtos que visam estimular pedidos de compra. “Com o catálogo o consumidor tem comodidade e, para alguns, acesso a mercadorias que talvez

fossem difíceis de encontrar” (URDAN; URDAN, 2006, p. 298). Todavia, apesar da sua potencialidade, no Brasil esta ferramenta é pouco utilizada.

O telemarketing é a ação de marketing direto realizado via telefone. As ações são divididas em telemarketing ativo e receptivo. No telemarketing ativo a empresa entra em contato com o cliente para estimular a compra; entretanto a empresa deve ser cuidadosa para que o consumidor não crie resistência e acabe sentindo invadido tendendo assim a não realizar a compra. No telemarketing receptivo o consumidor que liga para uma central de atendimento da empresa para realizar seus pedidos.

O marketing de televendas ocorre através de anúncios da televisão e pode ser dividido em duas categorias: propaganda interativa e canais ou programas de televendas. Na propaganda interativa são transmitidos comerciais, conhecidos como informeciais, com informações de um produto e um meio de contato para realizar a compra (telefone ou site). Os canais ou programas de televendas são meios que atuam somente com venda de bens e serviços, onde os consumidores podem assistir aos programas, ver os produtos e ligar ou acessar o site para fazer a compra.

No marketing de terminais de multimídia, ou quiosques, a empresa disponibiliza este terminal em locais de grande circulação para que os clientes possam realizar seus pedidos e buscar informações.

As novas tecnologias digitais do marketing direto permitem que as empresas abordem os consumidores de maneira cada vez mais interativa e atraente. Kotler e Armstrong (2007, p. 442-443) destacaram três novas tecnologias: marketing através de telefonia móvel, *podcasts* e *vodcasts*, e TV interativa.

O marketing online utiliza-se da Internet para interagir com os consumidores. Através desta ferramenta os públicos podem interagir e influenciar uns aos outros, sendo que as relações podem ocorrer de quatro maneiras:

- B2C – *business to consumer*: a empresa utiliza os recursos disponíveis para divulgar seus produtos diretamente aos consumidores finais e realizar vendas.
- B2B – *business to business*: a empresa utiliza os recursos disponíveis para divulgar seus produtos e sua marca para outras empresas, prestar suporte técnico, buscar redes de negociações, maior eficiência e diminuir custos.
- C2C – *consumer to consumer*: os consumidores utilizam os recursos disponíveis para trocar produtos e informações entre si, ou seja, eles buscam

e geram conteúdos sobre produtos que podem influenciar na compra de outros consumidores.

- C2B – *consumer to business* – o consumidor utiliza as ferramentas disponíveis para contactar a empresa para sugerir, reclamar, criticar, elogiar, se informar e iniciar processos de compra.

Com isto, no marketing direto as empresas podem interagir com seus clientes de uma maneira personalizada agregando valor a marca e ao produto e construindo relacionamentos com os consumidores, visto que nesta ferramenta, os usuários podem ser ativos e geradores de conteúdo, ou seja, atuar como influenciadores de compra. Além disso, as empresas possuem uma vasta informação sobre seus clientes e devem utilizá-las de maneira a oferecer conteúdo e produtos relevantes, potencializando a possibilidade de efetivação da compra.

2.1.2.5. Promoção de Vendas

A promoção de vendas é uma ferramenta que estimula a compra de um produto em um curto prazo de tempo em troca de um benefício. O foco da campanha não é o benefício ou o valor do produto, mas sim a aquisição em uma condição especial.

Com a promoção as empresas pretendem gerar diversas respostas de mercado. O consumidor experimenta e compra o produto pela primeira vez, ou aumenta o volume adquirido do item que ele já conhece, ou modifica o modo de usar o produto, ou compra o modelo atualizado, ou indica a marca ou o produto a terceiros (URDAN; URDAN, 2006, p. 314-315).

Esta ferramenta vem ganhando espaço nas estratégias de marketing devido a alguns fatores: há um declínio da lealdade à marca por parte dos consumidores, estes estão mais sensíveis à promoções de vendas, o foco é no curto prazo e é de fácil mensuração. Porém, antes de lançar uma promoção, a empresa deve estabelecer os objetivos e selecionar as melhores ferramentas.

Em geral, mais do que apenas criar vendas de curto prazo ou conseguir uma troca momentânea de marcas, as promoções de vendas devem ajudar a reforçar a posição do produto e a *construir relacionamentos duradouros com os consumidores*. Se desenvolvida adequadamente, qualquer ferramenta de promoção de vendas tem o potencial de gerar tanto o entusiasmo de curto prazo quanto o relacionamento de longo prazo com o cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 422).

Diversas ferramentas podem ser utilizadas na promoção de vendas sendo as principais: amostras, cupons, reembolso, concursos e sorteios, brindes, recompensa por fidelidade, promoções de ponto-de-venda, pacotes promocionais e, incentivo no preço.

As amostras são ofertas, normalmente gratuita, de uma pequena quantidade do produto para experimentação. Esta ação é utilizada para lançamentos de novos produtos já que, mesmo tendo um custo alto, propicia o consumidor a conhecer o produto antes de comprá-lo, principalmente quando os atributos do produto são de difícil descrição.

Mesmo gratuita, ocorre de a amostra não dar bom resultado. O consumidor pode ignorá-la ou até usá-la, mas não muda de marca ou produto quando tiver de pagar a compra. Isto ocorre se o consumidor não percebe no produto experimentado nada de superior. Portanto, não adianta distribuir amostra grátis de produto percebido como inferior na avaliação dos compradores (URDAN; URDAN, 2006, p. 315).

Os cupons são vales ou comprovantes que garantem um benefício temporário aos consumidores de um determinado produto. As distribuições dos cupons podem ocorrer de diversas formas: através do site, no ponto-de-venda, por e-mail, em anúncios publicitários, entre outros.

A vantagem do cupom é limitar a redução de preços e concessão de benefícios a consumidores sensíveis a isto. O benefício vale para quem procura e apresenta o cupom. Os demais consumidores têm a transação normal e a empresa mantém a margem de lucro unitária média usual (URDAN; URDAN, 2006, p. 318).

O reembolso ocorre de maneira semelhante aos cupons, todavia a redução do preço ocorre depois da compra.

Os concursos e sorteios são ações que possibilitam aos participantes ganhar algum prêmio por esforço ou sorte, respectivamente. O objetivo é estimular as vendas e despertar o interesse do consumidor aos produtos e empresas envolvidas através de parcerias.

A montadora pode doar ou vender a preço de custo um automóvel para prêmio na campanha arrecadadora de fundos da instituição filantrópica. A montadora tem a marca divulgada com o sorteio e associada com uma causa nobre (URDAN; URDAN, 2006, p. 316-317).

Os brindes⁴ são mercadorias oferecidas em conjunto com outro produto para estimular a venda e a experimentação de um novo produto, além de manter o consumidor em contato com a marca por mais tempo. O preço dos brindes variam conforme o planejamento da ação, podendo até ser gratuito.

As recompensas por fidelidade são prêmios oferecidos em contra partida ao uso constante de bens ou serviços de determinada empresa. Essa ação é comumente utilizada por companhias aéreas e postos de combustíveis.

As promoções nos pontos-de-venda atuam diretamente no local da compra sendo o último estímulo para convencer o consumidor. São compostos por diversos materiais de comunicação e visam destacar o produto perante o público-alvo.

Os pacotes promocionais são embalagens promocionais onde o consumidor obtém uma vantagem na aquisição no produto. Essa vantagem pode ser uma maior quantidade do produto pelo preço normal, uma redução de preço, ou a venda de dois produtos em uma mesma embalagem reduzindo o custo para o consumidor.

No incentivo no preço há um desconto em determinados produtos por um curto prazo de tempo. Esta ação é utilizada para gerar vendas de uma maneira imediatista e é indicado quando há baixa lealdade a marca.

Se existe alta lealdade, a pequena redução nos preços dos concorrentes não costuma ser suficiente para atrair os consumidores. E mudar de marca implica certo risco percebido. O incentivo de preço pode seduzir o consumidor enquanto durar, mas o problema é o comprador retornar depois à marca preferida (URDAN; URDAN, 2006, p. 318).

Uma solução para evitar essa migração desses consumidores é trabalhar com uma faixa de preços continuamente e não abusar nos descontos.

Como ferramenta estratégica, as ações devem ser planejadas e avaliadas. É necessário definir o tamanho do público que será incentivado e a forma como será feita; os métodos de distribuição e a duração. A avaliação deve medir a eficácia da campanha e verificar se os objetivos foram alcançados.

Os profissionais de marketing devem perguntar: a promoção atraiu novos clientes ou mais compras de clientes atuais? Podemos manter esses novos clientes e compras? O relacionamento de longo prazo com o cliente e o aumento das vendas gerado pela promoção justificam seus custos? (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 425).

⁴ Para Cahen (2009) brindes devem fazer referência a empresa que ofereceu, caso contrario deve ser denominado presente.

Além disso, esta forma de promoção envolve riscos. Caso ocorra com certa frequência o consumidor não vê a necessidade de adquirir o produto naquele momento, além de interferir no valor da marca.

A promoção de vendas desvaloriza o produto aos olhos do cliente. Ele interpreta que o produto em promoção toda hora é inferior ao da concorrência. A marca sempre em promoção de vendas tem a imagem enfraquecida, e perde poder de atrair os compradores pelos benefícios, custos, valor percebido e satisfação proporcionados. [...] O uso freqüente de promoções treina o cliente a procurar ou esperar por elas, em vez de reforçar a lealdade aos méritos da marca e do produto. (URDAN; URDAN, 2006, p. 320).

Com isso, o cliente cria estratégias para se utilizar das vantagens das promoções: adiando a compra ou gerando estoque quando os preços estão mais baixos.

Para evitar isto, esta ação deve ser utilizada de maneira cautelosa e bem planejada para que estimule as vendas agregando valor à marca.

2.2. E-COMMERCE: SITES DE COMPRA COLETIVA

O *e-commerce* abre a oportunidade para diversos negócios na Internet, e um deles que sofreu uma rápida expansão em 2010 foram os sites de compra coletiva. De maneira simplificada, Gavioli (2011) descreve compra coletiva como “[...] uma modalidade de *e-commerce* que tem como objetivo vender produtos e serviços para um número mínimo pré-estabelecido de consumidores por oferta”. Para Felipini (2011) os fatores críticos mais relevantes para o sucesso de um novo negócio na Internet são contemplados por estes sites: facilidade de uso e geração de benefícios reais aos consumidores.

Em princípio o sistema de compra coletiva atende a essas duas necessidades. Ele é simples para o usuário na medida em que requer apenas uma inscrição no site de compra coletiva e a manifestação de interesse em algum produto que esteja em oferta. Ao mesmo tempo, possibilidade a aquisição de produtos a um custo sensivelmente menor, com descontos que podem chegar até a 70%, ou mais, do preço normal, o que, sem dívida, é um benefício real (*id*).

O modelo surgiu nos Estados Unidos em novembro de 2008, com a criação do site Groupon por Andrew Mason, todavia o pioneiro desta categoria no Brasil é o

site Peixe Urbano, que iniciou suas atividades no país em março de 2010 no Rio de Janeiro. Deste então, o número de portais vem aumentando de maneira surpreendente, chegando a um crescimento de 153% em 60 dias, como pode ser visto no gráfico.



Gráfico 1: Quantidade de Sites de Compras Coletivas no Brasil.
Fonte: Brasil já tem mais de 1000 sites de compra coletiva, 2011.

Emerson Andrade, um dos sócios do site Peixe Urbano, cedeu uma entrevista à Revista Soluções em novembro de 2010 mostrando alguns números de seu site que mostram o crescimento deste mercado:

Em agosto de 2010, divulgamos que fomos o primeiro site a chegar a um milhão de usuários. [...] Em termos de ofertas, em maio estávamos colocando no ar entre 100 e 200 ofertas por mês. Em outubro, colocamos 500 ofertas e em novembro foram 700 ofertas para o ar. E tem algumas parcerias que mostram o volume de vendas. Nos primeiros meses, quando as ofertas vendiam bem não passavam de 100, 200 cupons. E achávamos que era um número enorme. Recentemente, fizemos uma oferta de uma rede de sanduíches em São Paulo que vendeu, em 24 horas, 30 mil cupons. Em Curitiba, uma oferta da Pizza Hut vendeu 7 mil cupons em 24 horas. A Block Buster *online* vendeu 6 mil cupons em Curitiba. E há números muito expressivos de faturamentos de ofertas. Em São Paulo, por exemplo, teve uma oferta de uma casa de fondue que era um jantar para duas pessoas de R\$180 por R\$80. Vendemos 7 mil cupons. Isso dá uma idéia do volume de negócios que estamos gerando. Desde que começamos as vendas coletivas, os usuários que compraram conosco economizaram R\$70 milhões. (ANDRADE, 2010, p. 8)

Além do número mínimo de compradores, outra característica comum nestes sites é o tempo que esta oferta fica no ar, um tempo reduzido para gerar a sensação de imediatismo e, conseqüentemente, incentivar a compra compulsiva. “É o desconto mais o tempo limitado da oferta que fazem a pessoa comprar por impulso”

(*id*). Segundo Reis (2011) “O grande apelo da compra coletiva é estimular a compra por impulso, pois os serviços e descontos oferecidos transmitem a sensação de algo 'imperdível', 'compre agora', 'única chance'...”.

Mas essa não é a única estratégia para gerar o impulso. Serra fez uma análise do *layout* do site Peixe Urbano baseada nos conceitos de neurociência utilizados em *web design*, conhecido também como *neurowebdesign* – conceitos criados por Susan Weinschenk que analisam o comportamento cerebral do consumidor e cruza os dados com os conceitos da neurociência resultando em informações que podem ser utilizadas para criar estratégias que visam facilitar o processo de vendas.

De acordo com os estudos da Dr^a Weinschenk, o cérebro humano pode ser dividido em três: o cérebro antigo (responsável pelos comportamentos primitivos, funções básicas e involuntárias), o cérebro intermediário (responsável pelas emoções e impulsos), e o cérebro novo (responsável pelo processamentos de planejamentos, leituras, entre outros). Baseado nisso, é possível encontrar nos *layout* do site Peixe Urbano elementos que geram, principalmente, apelo emocional, e assim, influenciando na compra. Serra (2011) fez a seguinte análise:

1 – Reciprocidade (Apelo Emocional)

Pedir coisas em troca de presentes é uma maneira de fazer você se comprometer, atingindo em cheio o cérebro intermediário.

2 – Medo de Perder (Apelo Emocional)

Mostrar o valor que você irá pagar subtraindo do valor total é mais eficiente que mostrar o quanto você irá economizar.

3 – Autopreservação (Instintos Primitivos)

Letras grandes e elementos chamativos apelam para a noção de perigo do cérebro antigo, que está preocupado com a sobrevivência.

4 – Escolhas (Apelo Emocional)

Oferecer poucas escolhas bem distintas (restaurante/beleza/turismo) evita confundir o cliente. Também atrai pessoas com interesses diferentes.

5 – Escassez (Instintos Primitivos)

A sensação de urgência da limitação de tempo para comprar remete à noção de perigo.

6 – Validação Social (Instintos Primitivos)

Se muitas pessoas compraram, significa que a oferta é boa. O cérebro antigo dá muita importância à necessidade de pertencer a um grupo. Se a oferta for limitada, por outro lado, esse número destaca a escassez.

7 – Autopreservação (Instintos Primitivos)

Imagens de comida em destaque (e não de pessoas comendo, por exemplo), acordam o cérebro antigo e ativam nosso instinto de sobrevivência.

8 – Validação Social (Instintos Primitivos)

Widgets de redes sociais como Facebook e Twitter são grandes exemplos da necessidade de obter confirmação das nossas escolhas através do grupo.

9 – Storytelling (Apelo Emocional)

Nós prestamos mais atenção a textos quando eles contam uma história, ao invés de simplesmente listar as vantagens e desvantagens de um produto ou serviço (SERRA, 2011).

Apesar de a análise ter sido feita com o site Peixe Urbano, os resultados podem ser aplicados aos grandes sites de compra coletiva em geral, visto que todos eles trabalham com modelos de *layout* bem parecidos.

É comum encontrar as “Ofertas Recentes” também, para que o cliente possa verificar as últimas ofertas. “Essa sensação faz com que muitos clientes criem uma expectativa acerca de novas ofertas e passe a acompanhar diariamente a 'Oferta do Dia' minimizando a sensação de perda” (REIS, 2011).

Outra estratégia que vem sendo bastante utilizada é baseada na bonificação. Ao indicar um novo usuário que realize uma compra, o usuário que fez a indicação recebe créditos para utilizar na aquisição de alguma oferta do site. Outro caso é quando o site oferece gratuitamente uma certa quantia de créditos para novos usuários quando estes se cadastram no site, a fim de estimular o consumo.

Estes sites agem como um intermediário entre as empresas e os consumidores.

O modelo de negócios utilizado pelos sites de compra coletiva é o de corretagem, uma vez que o site tem como objetivo aproximar o consumidor do anunciante, facilitar a transação e receber uma comissão por este serviço (FELIPINI, 2011).

Para Andrade (2010, p. 6-7) “[...] é uma boa ferramenta de marketing para os empresários, principalmente os micros e pequenos, que, normalmente, têm verba de publicidade reduzida”.

A ideia apresentada pelos sites de compra coletiva parece sempre muito vantajosa para ambos os lados, no entanto, é necessário compreender como funciona a relação com os envolvidos: anunciantes e clientes.

2.2.1. Sites de Compra Coletiva e os Anunciantes

Por trazer um retorno rápido e um baixo custo aos empresários, os sites de compra coletiva vêm se mostrando como uma ótima ferramenta de marketing, principalmente para as micros e pequenas empresas. Mas assim como toda nova tecnologia deve-se ter cautela em seu uso.

Para Andrade (2010, p. 8), os principais atrativos para os anunciantes são:

1. Exposição;
2. Burburinho;
3. *Feedback* da ação;
4. Risco zero.

A exposição dá-se pelo fato destes sites possuírem milhões de usuários que diariamente verificam as ofertas anunciadas, ou seja, mesmo não comprando essas pessoas são expostas à marca. O burburinho é gerado pelos usuários que fazem a divulgação da oferta através do boca-a-boca, tanto virtual quando presencial, a fim de divulgar suas compras e/ou atrair novos usuários. O *feedback* é uma ferramenta importante de avaliação, pois os anunciantes conseguem ter uma real proporção dos resultados da ação. E o risco zero é devido o anunciante não efetuar o pagamento de maneira tradicional, visto que o anunciante vai pagar no momento em que fornecer o produto com um alto desconto, além da comissão que fica retida com os sites de compra coletiva, uma porcentagem sob o número de cupons vendidos.

“O objetivo é o de atrair novos clientes e fidelizá-los para que se tornem clientes recorrentes. Pelo menos essa deveria ser a idéia” (VALLE, 2011). Os anunciantes não devem se deslumbrar com as vantagens oferecidas por esta ferramenta, pois, assim como toda ação, se não houver uma boa estratégia para respaldar a promoção a empresa pode ser prejudicada e até mesmo falir. Um caso que ficou bastante conhecido aconteceu em uma pousada em Pirenópolis/GO, que anunciou duas diárias com café da manhã com 50% de desconto e logo pela manhã já havia vendido 600 cupons, no entanto, a pousada só possui 12 apartamentos. Como não conseguiria atender toda a demanda, optou por pedir o cancelamento da oferta. Além disso, teve que certificar-se se todos os compradores foram reembolsados e responder no Ministério Público pela ação. Contudo, esta experiência ainda está muito ligada à marca da pousada nos sites de busca, gerando uma imagem negativa para a empresa.

Os sites de compras coletivas tem dado muito espaço para promoções que não resistem a uma simples simulação em uma maquina de calcular. Como pode uma pousada com 30 quartos, taxa de ocupação de 60% e margem de 70% sobre os custos operacionais, se expor a uma venda potencial de 2.000 hospedagens a serem entregues em 180 dias. É simplesmente uma aposta no escuro. Se todos os compradores da oferta exercerem seus direitos, o resultado será uma taxa de ocupação de aproximadamente 80% nos próximos seis meses e uma receita 50% menor. Se a promoção for séria, o resultado é um fiasco que poderá comprometer seriamente as finanças do estabelecimento. (VALLE, 2011)

Para evitar este tipo de situação algumas questões básicas deveriam ter sido respondidas antes de lançada a oferta, a fim de criar uma estratégia para dar suporte à promoção: “[...] quantos clientes a mais o estabelecimento é capaz de receber? Há funcionários suficiente para atender a demanda extra? Há linhas de telefone para agendar as reservas? Qual será o investimento?” (OSCAR, 2011).

Pelo fato do empreendedor não desembolsar para pagar o site de compra coletiva com o qual fechou contrato, nem sempre aqueles conseguem visualizar que o investimento pode acabar sendo alto. A promoção normalmente oferece um desconto que gira entre 50% e 70%, ou seja, o consumidor paga entre 30% e 50% do valor do produto, deste valor ainda uma parte fica retida em forma de comissão pelos sites de compra coletiva, em torno de 50%; com isso, o empresário normalmente recebe entre 15% e 25% do valor que ele cobra pelo produto no estabelecimento comercial, e este valor pode ser menor que seu custo de produção.

Tanabe (2011) ressalta dois grandes riscos que o anunciante deve estar ciente antes de aderir aos anúncios nestes sites: como sustentar a estratégia e a qualidade dos clientes.

Por se tratar de um investimento onde o empresário está comercializando um produto abaixo do preço, é necessário conhecer as capacidades da empresa em se manter, além de avaliar os reflexos no fluxo de caixa e a capacidade da empresa em atender com qualidade toda a demanda extra gerada.

Afinal, até quando é possível manter descontos agressivos para se manter em evidência? Mesmo aceitando o argumento de que as compras coletivas compensam o desconto, é bom fazer as contas. Quantas pessoas precisam para viabilizar um desconto razoável de 30%? E de 90% (TANABE, 2011).

A qualidade do cliente refere-se à intensão da compra deste. Emerson Andrade (2010) exemplifica os modelos mais comuns de clientes.

[...] muitas vezes, a pessoa sempre passava em frente a um restaurante e tinha curiosidade de conhecer ou queria experimentar um serviço ou produto que é mais caro ou tinha vontade de conhecer melhor o que sua cidade oferece (ANDRADE, 2010, p. 8).

Mas além destes, como destaca Tanabe (2011), a empresa pode atrair um público conhecido por “caçadores de promoções”, “[...] o cliente cujo o único interesse é aproveitar o seu desconto. Ele não é fiel à sua marca, produto ou loja, mas aos preços baixos” (TANABE, 2011).

A tendência de gerar clientes “caçadores de promoções” se agrava com o grande aumento de sites de compra coletiva e de ofertas oferecidas diariamente, enquanto inicialmente a oferta era única, hoje os sites oferecem cerca de três ofertas diferentes para a mesma cidade e alguns chegam a dividir as ofertas em categorias: regional e nacional. Com esta expansão, gera-se uma saturação e conseqüentemente, uma banalização das ofertas resultando na perda de interesse pelos clientes. Para poder continuar atraindo os clientes “[...] é necessário oferecer descontos cada vez maiores para manter o interesse e as vendas, enquanto as margens e a sustentabilidade do negócio diminuem” (TANABE, 2011).

Não há dúvida entre os consultores de marketing de que a compra coletiva pode realmente ser uma ferramenta de publicidade interessante para micro e pequenas empresas, que dificilmente reservariam parte do faturamento para investir em marca (OSCAR, 2011).

Tanabe (2011) ainda coloca três questões que devem ser respondidas para verificar se a promoção está respaldada por uma estratégia sustentável e com objetivos claros:

1. Qual o objetivo da sua promoção? Ter uma fila de clientes atrás do seu produto/serviço ou do desconto que está oferecendo?
2. Sua promoção é viável, você está pronto para atendê-la em termos operacionais para satisfazer os seus clientes? Visite o Reclame Aqui, veja quantas empresas não pensaram nisso e agora estão arcando com as conseqüências.
3. Qual o próximo passo? Ou seja, chamando a atenção com a promoção, o que você vai oferecer em termos de diferenciais para fidelizar os clientes e fazer com que eles comprem novamente?

(TANABE, 2011).

Aliado as avaliações com uma estratégia sustentável a longo prazo, a oferta se torna viável e gera uma experiência positiva a todos os envolvidos.

2.2.2. Sites de Compra Coletiva e os Clientes

Os sites de compra coletiva trazem uma grande vantagem aos seus usuários: estes podem comprar os produtos ofertados com um grande desconto. Assim os consumidores podem conhecer novos produtos, serviços e estabelecimentos ou apenas aproveitar o desconto em produtos do qual ele já é cliente.

O setor está se expandindo rapidamente e para acompanhar todas as ofertas disponíveis já existem sites agregadores de ofertas, como o “Saveme”⁵, com isso o internauta não precisa verificar centenas de site e e-mails diariamente para ver as ofertas disponíveis. E assim como cresce o número de sites, cresce também o número de usuários.

Dados do Instituto Ibope-Nielsen indicam que no mês de setembro cerca de 5,6 milhões de Internautas visitaram pelo menos um site de compra coletiva. Isso significa algo próximo a 10% dos usuários ativos da Internet, percentual expressivo para um segmento tão novo. Segundo a pesquisa, o público desses sites é predominantemente masculino (53,8%) e a faixa etária de maior concentração é entre 25 a 34 anos (38,3%). (FELIPINI, 2011b).

Todavia, estes dados podem mudar rapidamente, assim como ocorreu nos Estados Unidos onde atualmente a predominância é do público feminino, mas também já foi do masculino.

Independente do gênero, os usuários se declaram satisfeitos em maioria com os serviços ofertados.

[...] Dos usuários analisados, a maioria, com 73%, disseram estar satisfeitos ou muito satisfeitos com as plataformas das empresas. Quando perguntados sobre a qualidade dos serviços prestados pelos fornecedores dos sites de compra coletiva, 78% responderam que estavam satisfeitos. Outra informação que leva a entender que os fornecedores estão fazendo o “dever de casa”, é que 80% dos consumidores afirmaram que certamente voltariam se fossem novamente disponibilizadas promoções daquele mesmo fornecedor. Entretanto, quando indagados se voltariam ao mesmo local sem algum tipo de desconto a porcentagem cai drasticamente para 43%. (PESQUISA, 2011).

Mas, como ressaltou Valle (2011), o objetivo dos sites é atrair novos consumidores e torná-los fiéis, ou seja, que eles realizem novas compras; e a pesquisa feita pela Qualibest indica que não é isto que ocorre. Ao analisar os números vê-se que o problema não está no serviço, mas na estratégia em si, visto que a maioria voltaria se tivesse novamente o incentivo do desconto. Por isto, é necessária uma estratégia sustentando a ação para poder fidelizar esses potenciais clientes.

Segundo Goberto (2011), são poucos os usuários que visam se fidelizar a empresa, a maioria busca somente aproveitar a oferta.

Se analisarmos os números finais, muito provavelmente os clientes que compram por estes portais de buscas não seriam clientes futuros e sim clientes oportunistas, no melhor sentido da palavra. Pois com a proliferação desses portais eles ficaram cada vez mais antenados em receber essas

⁵ Site: <http://www.saveme.com.br>

ofertas para consumir mesmo que sem necessidade produtos/serviços com descontos mais do que especiais [...] (GOBERTO, 2011)

Alguns consumidores, no entanto, reclamam que sofrem preconceito ao apresentarem seus cupons nos estabelecimentos. No site Reclame Aqui⁶ os internautas reclamam da falta de preparo para atender à demanda e também do sites de compra coletiva que cobram em duplicidade ou o consumidor não consegue realizar o cancelamento quando deseja.

Para evitar problemas como este, Felipini (2011b) sugere que:

- A primeira dica é não se precipitar em sair comprando tudo o que aparece na caixa postal eletrônica. Todas as ofertas têm um forte apelo de urgência e elas são criadas para serem assim, mas existem excelentes ofertas, boas ofertas e simplesmente... ofertas. A chave é não se impressionar somente com valor do desconto ou outro aspecto isolado, mas se perguntar se aquele produto interessa de fato e, caso a resposta seja positiva, seguir em frente com as compra.
- Ao adquirir um produto de um site de compra coletiva pela primeira vez, verifique o grau de confiabilidade do site considerando parâmetros como a existência de opções de pagamento; a existência de certificação digital das páginas de entrada de dados, bem como o visual e texto do site.
- Em todas as compras, visite o site do comerciante, verifique pelas fotos se o ambiente lhe agrada e caso tenha dúvidas sobre a oferta se informe pelo telefone ou email que devem estar disponibilizados no site. Eventualmente, se for possível, você pode se deslocar até o local para um reconhecimento antes de bater o martelo.
- Leia com atenção as condições da oferta publicadas no site de compra coletiva. Às vezes, um pequeno detalhe pode levar uma oferta atrativa a tornar-se desinteressante. Verifique itens importantes como: validade do cupom; características do produto/serviço adquirido; locais e datas onde o produto poderá ser consumido; necessidade de reserva, entre outras informações relevantes.
- Confirme o valor real do produto adquirido. Um desconto de 50% pode não ser tão interessante se você descobrir que o valor utilizado para o cálculo do desconto é muito acima do que o praticado no mercado. Normalmente isso é fácil de verificar pela Internet. O sistema de compra coletiva é uma ótima novidade para o consumidor e para o comércio em geral, mas fique atento para escolher somente aquelas ofertas que sejam realmente vantajosas. (FELIPINI, 2011b)

Então, para melhor aproveitamento da promoção cabe ao consumidor verificar se a oferta é relevante as suas necessidades. Além disso, deve pesquisar sobre a empresa e certificar-se que suas expectativas serão atendidas a fim de evitar constrangimentos. Com os devidos cuidados o consumidor pode usufruir de excelentes oportunidades de negócios.

⁶ Site: <http://www.reclameaqui.com.br>

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

O objetivo desta pesquisa é identificar a intenção de recompra dos consumidores de serviços através de sites de compra coletiva na cidade de Curitiba/PR. Com isso, será possível descobrir se o atrativo da compra é a promoção ou a empresa.

Para responder os objetivos será feito um estudo causal com planejamento *ex post facto*, ou seja, será analisado um fato ocorrido para identificar se a variável “preço” influencia na decisão de recompra. Para isto serão testadas duas hipóteses: os clientes dos sites de compra coletiva que conheceram a empresa pelo site buscavam apenas o desconto sem intenção de fidelização e; aqueles buscavam conhecer o produto com intenção de se fidelizar.

Sabe-se, no entanto, que este modo de pesquisa não traz certezas, mas indícios de causalidade.

Empiricamente, nunca podemos demonstrar uma causalidade entre *A* e *B* com certeza. Isso porque não ‘demonstramos’ tal associação causal de forma dedutiva nem usamos a forma ou validação das premissas que a dedução exige para ser conclusiva. [...] Como tal, provavelmente são declarações baseadas no que observamos e mensuramos. Mas não podemos observar e mensurar todos os processos que podem responder pela relação entre *A* e *B* (COOPER; SCHINDLER, 2003, p. 137).

Todavia, este método é o que melhor se enquadra nos objetivos da pesquisa, já que através dos dados irá demonstrar as relações pré-disposição e comportamento.

Além disso, serão feitas entrevistas semi-estruturadas com uma amostra não-propabilística para uma análise qualitativa das possíveis motivações de compra.

A coleta de dados será realizada em uma escola de dança de salão situada em três bairros da capital paranaense. Esta empresa realizou um anúncio em outubro de 2010 em um renomado site de compra coletiva e será analisada a repercussão desta oferta.

A primeira etapa será o levantamento e análise de dados sobre a empresa. Assim será possível visualizar o perfil da empresa. Nesta etapa também será estudada a estratégia utilizada pela empresa para reter estes potenciais clientes e verificado sua eficácia.

A segunda etapa será o levantamento e análise dos dados dos clientes que compraram e utilizaram vouchers nesta promoção realizada pela empresa. Estes clientes serão divididos em dois grupos: os que já eram clientes da empresa antes da ação e os que conheceram a empresa através da ação. Amostras dos dois grupos responderão a um questionário com perguntas objetivas e discursivas por e-mail que tem como finalidade identificar motivações para a compra pelo site de compra coletiva e a intenção de realizar uma nova compra na empresa, com e sem desconto.

Estas informações aliadas à primeira etapa poderão responder os objetivos da pesquisa, além disso, com os resultados será possível ainda orientar a empresa e apresentar possíveis soluções baseadas neste estudo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1. COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Os dados primários da pesquisa foram coletados através de informações disponíveis no banco de dados da empresa entre os dias 10 de maio de 2011 e 13 de maio de 2011.

Também foram realizadas pesquisas semi-estruturadas com os funcionários da empresa para compreender o modo de funcionamento da mesma e a estratégia que apoiava a ação feita no site de compra coletiva. As entrevistas foram feitas com a Relações Públicas da empresa e as recepcionistas, sendo que com estas foi percebido que apesar de conhecerem a promoção feita pela empresa, as informações que elas possuíam eram superficiais e vagas. No entanto deve-se considerar que das seis recepcionistas que a empresa tinha em seu quadro de funcionários em outubro de 2010, apenas duas ainda atuavam na empresa em maio de 2011.

Após levantar e pré-avaliar estes dados, foram aplicados questionários com uma amostra não-propabilística de clientes da empresa que adquiriram que trocaram seus vouchers dentro do prazo estabelecido.

Com todos estes dados foi possível responder as questões levantadas e apresentar à empresa os resultados desta ação.

4.2. A EMPRESA

A pesquisa foi realizada em uma tradicional escola de dança de salão situada em Curitiba. Em 2011, a empresa completou vinte anos de atuação neste mercado com três sedes estrategicamente localizadas nos bairros Alto da XV, Champagnat e Santa Felicidade.

A empresa possui uma metodologia diferenciada de ensino onde o aluno pode escolher os melhores horários e frequência, assim criando o próprio ritmo de aprendizado e não ficando limitado a uma turma, horário ou sede. Além disso, o aluno não precisa trazer seu parceiro, pois as aulas são ministradas de maneira a

proporcionar a socialização entre todos os alunos através da constante troca de pares. Ao se matricular o aluno adquire um cartão com quarenta créditos e com cinco meses de validade. Estes créditos podem ser utilizados em qualquer sede nas modalidades de aulas coletivas e particulares.

Nas aulas coletivas cada crédito equivale a uma hora de aula, ficando livre ao aluno a quantidade de aulas feitas por dia. Esta modalidade é dividida em duas categorias: “dança latina” e “cursos paralelos”. Na “dança latina” são ministrados sete ritmos diferentes: salsa, samba, forró, cha-cha-chá, bolero, meregue e, lambada-zouk. A cada semana a empresa ministra aulas de um destes ritmos, sendo o mesmo para todas as sedes.

Nos “cursos paralelos” são ministradas aulas de country-sertanejo, dança do ventre, ladie style e tango; em dias e horários pré-definidos, porém não há uma turma fixa, ou seja, o aluno pode iniciar e frequentar as aulas sempre que desejar.

As aulas particulares são destinadas aos alunos que possuem interesse em elaborar uma coreografia. Cada aula particular tem duração de uma hora e consomem sete créditos por casal. Em geral, um casal utiliza doze aulas para finalizar uma coreografia, ou seja, dois cartões de aluno⁷.

Além desses cursos, após utilizar oitenta créditos em aulas coletivas o aluno está apto para frequentar as aulas dos cursos específicos. Estes cursos são de nível intermediário e avançado e, por isto, são ministrados em turmas fechadas de até quinze casais. Os cursos têm duração de vinte horas divididas em duas horas semanais e apenas um ritmo é ministrado. Nas aulas são trabalhadas técnicas avançadas de dança, movimentos aéreos, evoluções, e, em alguns cursos, coreografias para shows e apresentações. O aluno não precisa de par para se inscrever no curso, porém a escola planeja para que todos os alunos tenham um par durante as aulas.

Para atender os cerca de oitocentos e quarenta alunos ativos⁸ que fazem aulas nas três sedes a empresa possui uma equipe de vinte e seis profissionais entre diretoria, gerência, equipe administrativa e professores. Além disso, a empresa também possui uma pequena equipe de auxiliares: alunos que estão em um alto

⁷ Ao sinalizar que as aulas serão utilizadas para uma coreografia a empresa insere dois créditos em cada cartão sem custo adicional para totalizar os oitenta e quatro créditos que serão utilizados pelo casal.

⁸ Em 11 de abril de 2011 a escola possuía 842 alunos ativos, porém devido a sua metodologia este número varia diariamente.

nível na dança e possuem benefícios para ajudarem os alunos com maiores dificuldades, de acordo com as orientações do professor.

Paralelamente ao ensino, a empresa possui uma companhia de dança que atua com uma equipe de dançarinos em eventos, shows e apresentações. A seleção para ingresso nesta companhia é feita pelo proprietário da escola e os ensaios ocorrem em uma frequência constante, intensificado próximo as apresentações.

Além disso, a escola realiza eventos para seus alunos e o público externo. Em geral são workshops em datas pré-definidas onde o aluno coloca em prática o que aprendeu nas aulas e pode aprender novas evoluções. O evento com maior destaque, no entanto, é a festa que acontece três vezes ao ano onde os alunos podem ver as apresentações da Companhia de Dança, dançar e interagir com os alunos das outras sedes.

Para atrair novos clientes, a empresa utiliza-se de anúncios em outdoors em pontos estratégicos e banners no aeroporto no período de férias de fim de ano. Além disso, através da assessoria de imprensa conseguiu se tornar a empresa referência em seu ramo na cidade de Curitiba sendo sempre requisitado para dar entrevistas e ser fonte em matérias sobre dança de salão.

Com os alunos, a comunicação é feita através de newsletter que aqueles recebem semanalmente com informações sobre as novidades da escola e o ritmo que será ministrado na semana seguinte. Eles também podem interagir com a empresa por redes sociais, as quais a empresa monitora diariamente.

Com isso é notório a estrutura da empresa. Com um público amplo e diversificado ela está sempre buscando atrair novos clientes e satisfazer a todos, todavia os investimentos em comunicação são em mídias tradicionais e com baixos custos, visto o retorno que trazem a empresa. Ao conhecer os sites de compra coletiva a empresa viu uma oportunidade de atingir seu público sem necessariamente precisar desembolsar verba, sendo assim, resolveu fazer uso da ferramenta para atrair novos alunos e aumentar o fluxo nas sedes.

4.3. AS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS

A empresa viu nos sites de compra coletiva uma oportunidade para atrair novos clientes e aumentar o fluxo nas sedes e, conseqüentemente, o número de alunos por aula. Todavia, apesar de estabelecer estes objetivos a empresa não estabeleceu metas para avaliar o resultado da ação.

Antes de a oferta ir ao ar, toda a equipe foi treinada para atender os clientes sendo que a principal orientação foi: tratar este cliente assim como os outros. Isso porque havia a consciência que este potencial aluno precisaria se sentir bem para realizar uma nova compra.

Quando um cliente apresentava seu voucher, a recepcionista dava uma breve explicação de como funcionava o curso, esclarecia as dúvidas e o encaminhava para sua primeira aula. Ao sair desta, ele recebia seu cartão de aluno com oito créditos cujo qual lhe dava o direito de frequentar as aulas dos cursos de dança latina e paralelos até 28 de abril de 2011.

A partir do momento da troca do voucher, foram encontradas duas situações: os alunos que utilizaram todos os créditos e, os que não utilizaram todos os créditos.

Após terminar de utilizar os oito créditos adquiridos pelo site de compra coletiva, as recepcionistas ofereceram o cartão de aluno com quarenta créditos, na condição normal. Caso o aluno apresentasse resistência as recepcionistas estavam autorizadas a negociar dentro de uma margem: preço, validade do cartão e, quantidade de créditos a serem inseridos no cartão. Após esta primeira abordagem o aluno é inserido no cadastro de alunos ativos (caso realize a compra) ou no cadastro de alunos inativos (caso não realize a compra).

Na segunda abordagem, que foi feita com os alunos inativos do site de compras coletivas, as sedes optaram por fazer de maneiras diferentes.

A sede Alto da XV agiu ativamente tentando atrair estes potenciais alunos. A sede procurou entrar em contato com todos os clientes que não haviam efetuado a compra oferecendo maior prazo para realização das aulas, mais quatro créditos e desconto de trinta reais. Dos trinta e oito clientes desta sede, a proposta foi feita para doze pessoas sendo que três efetuaram a compra posteriormente e três se mostraram interessados. Nove alunos trocaram seus vouchers em abril de 2011 e por isso tiveram seus créditos revalidados por mais um mês. Além disso, dois alunos

apresentaram motivos pessoais para não retornarem a escola e três realizaram a compra antes da proposta. No entanto, a empresa não conseguiu contato com doze clientes, sendo que destes doze alunos três utilizaram os oito créditos e nenhum realizou a compra do cartão de quarenta.

A sede Champagnat ofereceu um mês a mais para realizar as aulas e propôs negociações para quem procurou a sede, ou seja, uma ação passiva.

Já a sede de Santa Felicidade, que não teve sucesso na primeira abordagem, não realizou mais nenhuma ação para tentar reter os clientes, ou seja, não conseguiu reter nenhum aluno.

Ao final, considerando as duas abordagens, vinte e um alunos utilizaram os oito créditos e sete destes retornaram; além disso, outros seis alunos realizaram a matrícula mesmo não utilizando todos os oito créditos adquiridos inicialmente.

Já para os alunos que não utilizaram todos os créditos a empresa realizou uma ação semelhante à segunda abordagem feita com os alunos que fizeram as oito aulas, com a diferença que além das vantagens oferecidas na compra do cartão de quarenta horas de aula os créditos não utilizados adquiridos na oferta do site de compra coletiva seriam revalidados.

Além disso, a empresa se disponibilizou a negociar individualmente um diferencial de acordo com a necessidade do cliente caso este viesse procurá-la.

Com isso é possível verificar que a empresa não estruturou de maneira eficaz a estratégia. Cada sede atuou de uma maneira, o que não condiz com a filosofia da empresa já que o aluno pode realizar as aulas nas três sedes. Também é visível que a ação ativa da empresa traz resultados e deveria ser mais bem explorado, no entanto, é necessário conhecer as expectativas dos alunos para que se possa obter uma maior taxa de retorno.

4.4. OS CLIENTES DA PROMOÇÃO

Em outubro de 2010, esta empresa fez o anúncio de uma oferta através de um site de compras coletivas que consistia em oito créditos de R\$144,00 (cento e quarenta e quatro reais) por R\$56,00 (cinquenta e seis reais) para serem utilizados em aulas coletivas até 28 de abril de 2011 com limite de uso de um cupom por CPF.

Com este anúncio foram vendidos cento e setenta e sete vouchers e destes cento e vinte e dois (68,9%) foram trocados dentro do prazo estabelecido. Para a pesquisa a empresa forneceu os dados de cento e treze clientes (92,6%) que trocaram seus cupons neste prazo e as análises serão feitas sob estes.

Destes cento e treze cupons, trinta e nove (34,5%) foram trocados na sede Alto da XV, sessenta e oito (60,2%) na sede Champagnat e seis (5,3%) na sede Santa Felicidade.

As trocas ocorreram entre outubro de 2010 e abril de 2011 da seguinte maneira.

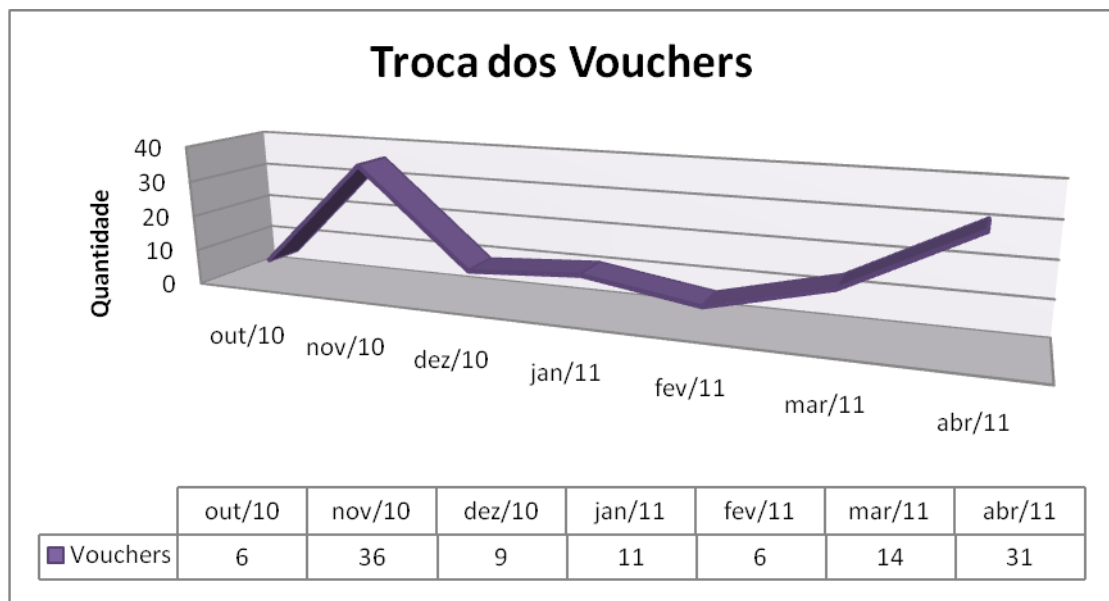


Gráfico 2: Troca de Vouchers

Dos cento e treze alunos, oitenta e quatro (74,3%) são do sexo feminino e vinte e nove (25,7%) do sexo masculino. A média de idade é de trinta e três anos, sendo que o mais novo tem dezesseis anos, o mais velho sessenta e seis anos e a maioria possuem vinte e seis anos.

Em relação ao estado civil, vinte e quatro (21,2%) se declararam casados, sessenta e oito (60,2%) como solteiros, oito alunos (7,1%) disseram outros (viúvo ou divorciado) e, treze (11,5%) não informaram esse dado.

Para analisar mais detalhadamente os dados, os clientes foram separados em grupos devido às características de compra.

Foi identificado que quinze vouchers (13,3%) foram trocados por pessoas que já eram alunos da escola antes da promoção, sendo que seis destes utilizaram todos

os créditos e destes, quatro efetuaram uma nova compra, ou seja, dos quinze alunos que aproveitaram a promoção, 40% utilizaram todos os créditos e 26,6% renovaram. O gráfico a seguir mostra a utilização de créditos por este grupo.

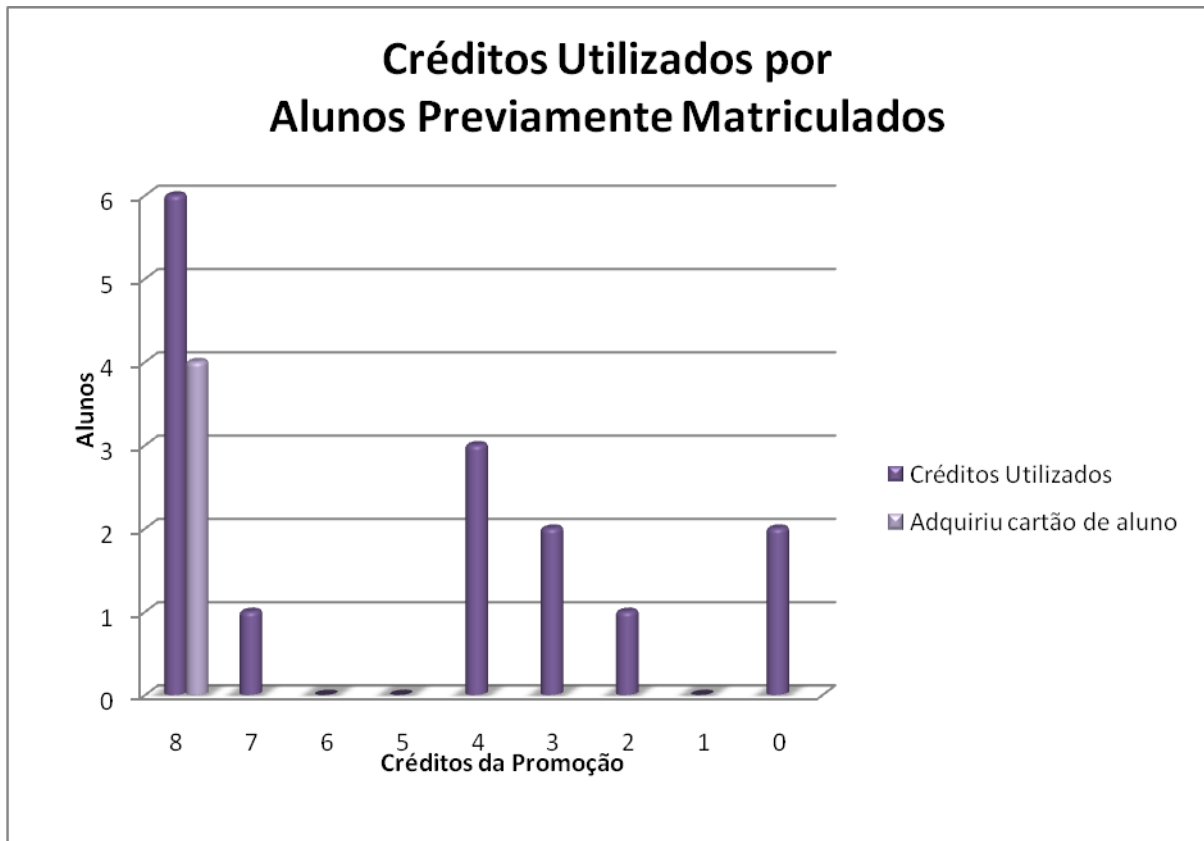


Gráfico 3: Créditos Utilizados por Alunos Previamente Matriculados.

Já os outros noventa e oito vouchers trocados eram de potenciais novos clientes, ou seja, pessoas que nunca haviam feito aula na escola. Neste grupo os créditos foram conforme o gráfico a seguir.

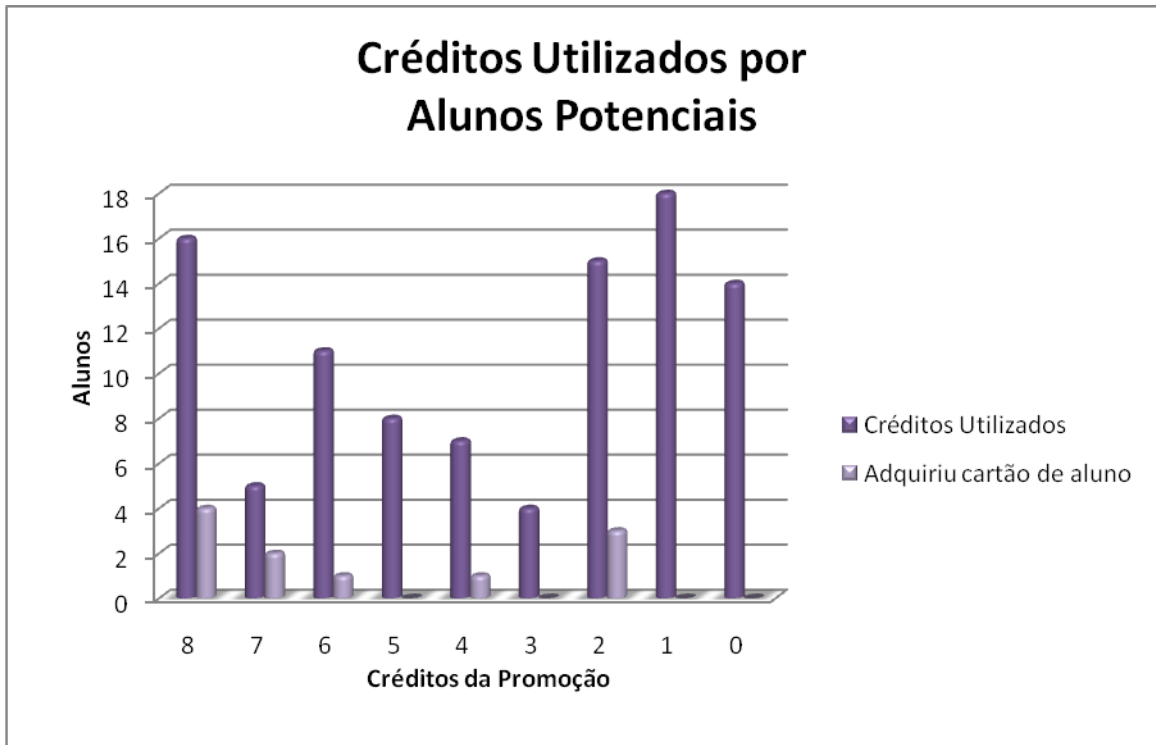


Gráfico 4: Créditos Utilizados por Alunos Potenciais.

Deste grupo, onze pessoas (11,2%) efetuaram a compra do cartão de quarenta créditos; e foi observado que os cinco vouchers trocados em 2010 utilizaram seis créditos ou menos (um aluno usou seis créditos, um aluno usou quatro créditos e três alunos usaram três créditos) e dos seis vouchers trocados em 2011 dois utilizaram sete créditos e quatro utilizaram todos os créditos.

Os outros oitenta e sete alunos (88,8%) deste grupo não realizaram a compra do cartão de quarenta créditos. Além disso, trinta e três alunos (38%) usaram cinco ou mais créditos e cinquenta e quatro alunos (62%) utilizaram quatro ou menos.

Conclui-se que ao final da promoção, dos cento e treze potenciais clientes a empresa conseguiu a fidelização de quinze (13%) sendo que quatro já eram alunos e onze conheceram a escola através do site de compra coletiva, ou seja, 10% dos clientes que trocaram seus vouchers e não conheciam a empresa realizaram a compra do cartão de aluno.

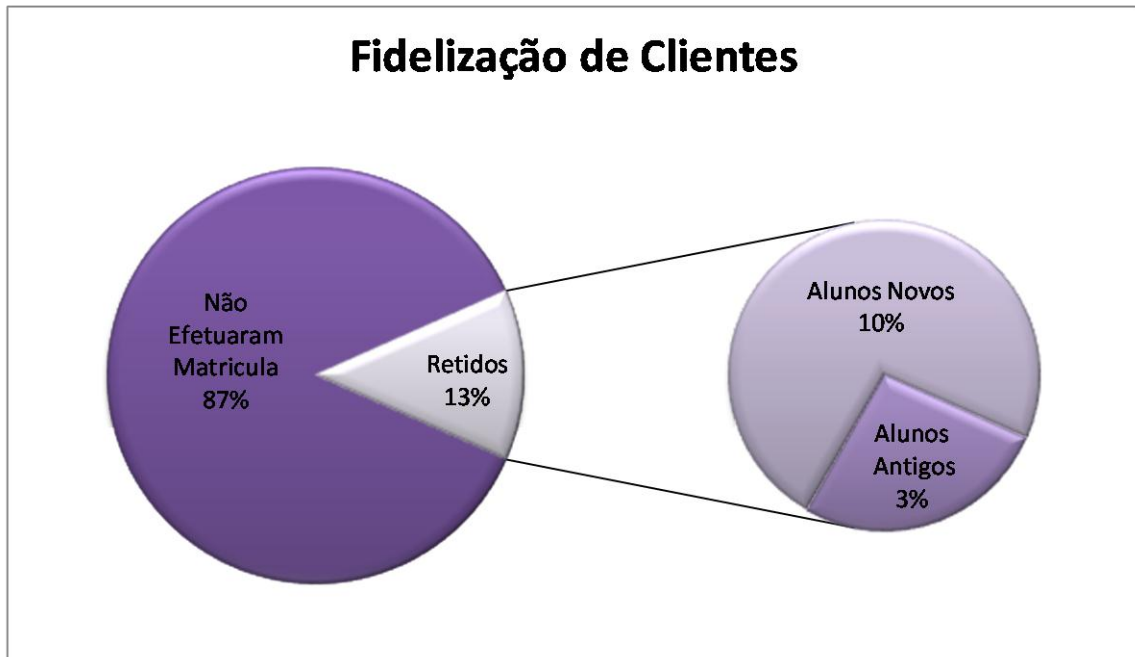


Gráfico 5: Fidelização de Clientes.

Se considerado ainda o número total de vouchers vendidos, a empresa conseguiu reter ao todo 8,7% dos clientes sendo destes 6,2% clientes que chegaram à escola através do site de compra coletiva.

É possível visualizar também que foram vendidos mil quatrocentos e dezesseis créditos, dos quais novecentos e setenta e seis foram validados e quatrocentos e trinta e um foram utilizados, ou seja, cerca de 70% dos créditos adquiridos não foram usados.



Gráfico 6: Créditos Vendidos.

Após levantar e analisar estes dados, os alunos foram separados em três grupos: (1) os que adquiriram os vouchers, mas não compareceram à empresa para utilizá-lo; (2) os que adquiriram e ativaram os vouchers, mas não realizaram compras posteriormente na empresa e; (3) os que adquiriram, ativaram e se tornaram clientes da empresa efetivamente.

Não foi possível contatar os pertencentes ao primeiro grupo, visto que a empresa não possui os dados para contato e o site de compra coletiva não pode fornecer. Com os outros dois grupos foi aplicado um questionário objetivo discursivo para identificar as motivações da compra do voucher e efetuação do curso. Devido à falta de disponibilidade do universo para participar da pesquisa, foram analisadas as respostas de uma amostra aleatória de 10% destes. O questionário foi dividido em duas etapas: a primeira fase abordava hábitos de compra em sites de compra coletiva e a promoção analisada; a segunda fase variava de acordo com o grupo em que o cliente se encontrava e tinha por objetivo identificar as motivações de consumo dos grupos.

Na primeira pergunta foi questionado a frequência em que os pesquisados compravam vouchers em sites de compra coletiva e 64% responderam realizar cerca de uma compra por mês.

As questões seguintes eram relacionadas à empresa. De acordo com as respostas, antes da promoção 42% dos pesquisados conheciam a empresa. Estes alunos já haviam feito aulas de dança de salão, sendo que 84% fizeram em concorrentes diretos. Os outros 58% que não conheciam a empresa também nunca haviam feito aulas de dança de salão.

Ao apresentar seus vouchers na empresa, 93% avaliam o atendimento de maneira neutra ou positiva, não sentindo nenhuma forma de discriminação por estarem chegando até a empresa com um cupom de desconto. O mau atendimento é uma das principais reclamações dos consumidores de site de compra coletiva, pois eles sentem indiferença por parte das empresas; todavia, percebe-se que na empresa pesquisada este índice de rejeição é baixo.

A questão seguinte buscava identificar as motivações destes clientes a comprarem os vouchers com oito horas de aula. Esta questão era discursiva e houve uma discrepância de respostas entre os grupos. No grupo que posteriormente adquiriu quarenta créditos as motivações foram a oportunidade de conhecer outra escola de dança, preço acessível e facilidade no sistema utilizado na empresa

(créditos ao invés de mensalidade). Já no grupo que não adquiriu os quarenta créditos a principal motivação foi o preço (33%), seguido por indicações e vontade de aprender a dançar (16% cada). Os outros pesquisados responderam que tinham interesse em continuar o processo de aprendizagem, conhecer outra escola de dança e, utilizar como entretenimento do casal aos fins de semana.

Ainda em relação à promoção, os alunos declaram em uma escala de 1 a 5, sendo 1 a nota mais baixa (nada satisfeito) e 5 a nota mais alta (plenamente satisfeito), seu grau de satisfação cujo os quais estão representados no próximo gráfico.



Gráfico 7: Grau de Satisfação em Relação à Promoção.

Como pode ser visto, 79% dos clientes deram nota 4 ou 5, ou seja, o índice de satisfação é bastante alto. Ao serem questionados ainda sobre o que poderia ter sido diferente na oferta as respostas mais obtidas foram maior prazo de validade e maior quantidade de créditos. Esta questão encerrou a parte primeira parte do questionário.

Na segunda etapa foram realizadas questões diferentes para cada grupo pesquisado. O grupo que realizou a compra dos quarenta créditos foi questionado a respeito das motivações para se tornarem alunos efetivos e as respostas obtidas se referem ao sistema de trabalho da escola (ritmos diversificados, flexibilidade) e a vontade dos alunos em continuarem a prática de dança de salão.

Já para os alunos que não efetuaram a compra do cartão de aluno foram feitas outras três questões buscando identificar as motivações para tal e se há interesse destes em retornarem a empresa.

A primeira questão visava identificar se estes alunos retornariam a empresa caso esta fizesse outra promoção em um site de compra coletiva. A maioria (67%) respondeu que compraria, com isso é possível ver que não há rejeição ao serviço prestado pela empresa por parte destes.

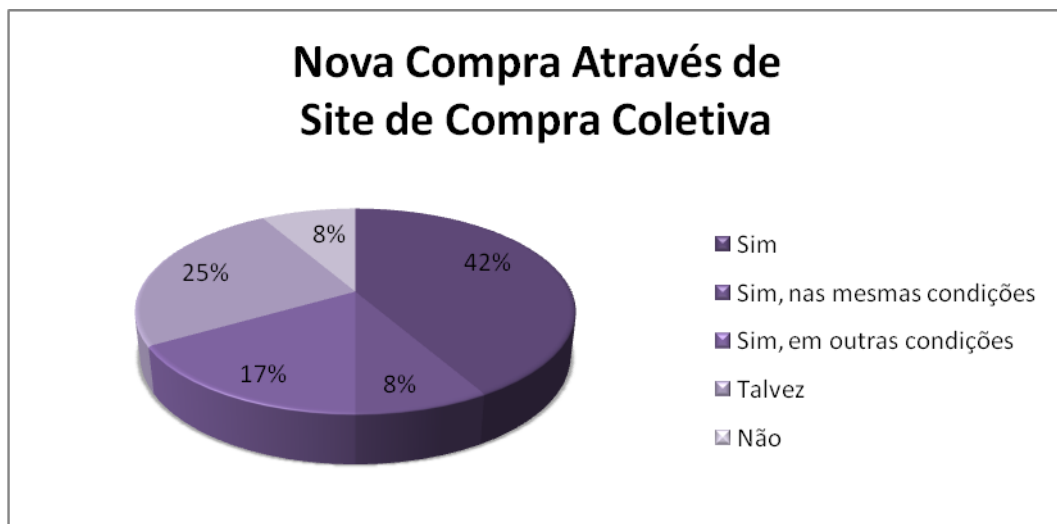


Gráfico 8: Nova Compra Através de Site de Compra Coletiva.

A segunda questão teve como objetivo avaliar o interesse destes potenciais clientes em efetuarem a matrícula. Os resultados mostram que há um alto interesse latente no grupo e este pode ser mais bem explorado pela empresa.

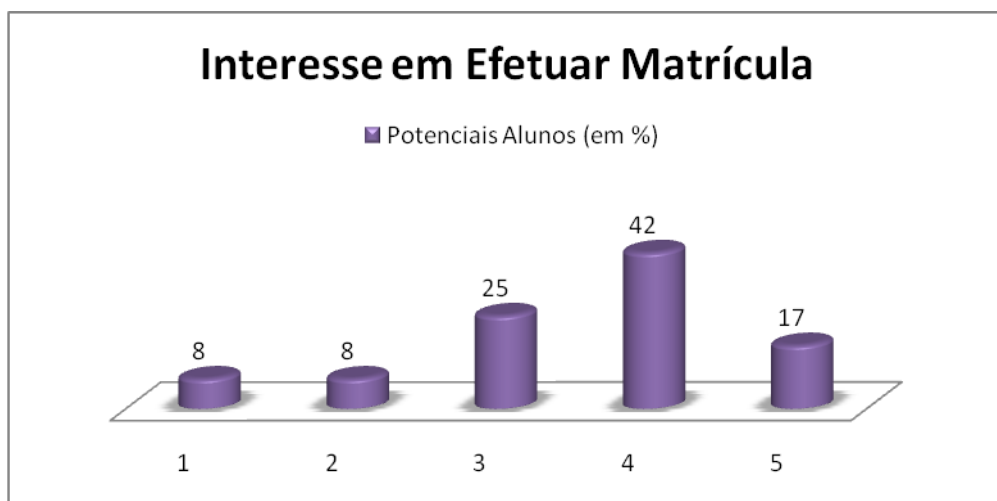


Gráfico 9: Interesse em Efetuar Matrícula.

A última questão feita a este grupo foi discursiva e tinha como objetivo identificar as motivações pelo qual estes alunos não efetuaram a matrícula após a promoção. Os dois motivos mais alegados foram: indisponibilidade de tempo e valor do curso. Além dessas, apareceram outros dois motivos: localização e, desmotivação por apresentar dificuldade na prática de dança; porém essas razões foram apontadas por apenas uma pessoa cada.

Com esta questão é possível verificar que dois fatores interferem na decisão destes clientes: tempo e valor. A empresa, então, deveria trabalhar com estas variáveis ao moldar uma proposta específica para este público e conseguir um melhor número de efetivação de matrículas.

Ao final do questionário, para ambos os grupos, foi deixado um espaço para que os alunos pudessem deixar alguma observação que julgavam importantes. Os alunos que efetuaram a matrícula não utilizaram este espaço, no entanto três alunos que não efetuaram a matrícula deixaram comentários abordando: elogio à aula, opinião sobre revalidação dos créditos adquiridos na promoção e, crítica a respeito da atenção dos professores aos novos alunos com dificuldades.

Com esses dados vê-se que a empresa deve atentar-se especialmente a questão do valor percebido pelos clientes, visto que as principais motivações apontadas para aquisição do voucher e não efetivação de matrícula foi o preço. Ao que a pesquisa indica estes clientes são sensíveis a esta variável e, talvez, não possuam um valor de referência definido, já que o preço praticado pela empresa pesquisada enquadra-se no preço médio de mercado. Sendo assim, pode-se concluir que se a empresa trabalhar com o respaldo de uma estratégia sólida aumentará as chances dos alunos efetuarem a matrícula.

5 CONCLUSÕES

O site de compra coletiva é uma ferramenta de marketing que possibilita atrair clientes potenciais para empresas a um baixo custo. Os usuários destes sites estão procurando bons serviços e preço acessível. Já as empresas anunciantes buscam atrair novos clientes e a fidelização destes, porém nem sempre isto ocorre. Através desta pesquisa foi possível identificar as motivações dos clientes para comprar vouchers e as ações de empresas para tornar esses clientes potenciais em efetivos.

Inicialmente foram levantadas as informações da empresa e seus produtos. Posteriormente foi analisada a estratégia que tinha como meio de divulgação o site de compra coletiva. Nesta análise é possível perceber que a empresa não utilizou o esta ferramenta de marketing da maneira mais adequada, pois não estruturou uma estratégia sólida para amparar a ação; para a empresa, a divulgação de desconto através do site de compra coletiva e o serviço oferecido seriam o suficiente para reter uma considerável parcela dos clientes.

Outra falha foi não estabelecer metas e objetivos claros e bem definidos para a ação, com isso a empresa não conseguiu mensurar se os resultados foram satisfatórios. Além disso, até o momento a empresa não conhecia as motivações dos clientes, sendo assim dificilmente conseguia atender as expectativas deste público.

Por fim, houve um excesso de passividade. A pesquisa mostra que há um desejo latente nos clientes que não foi devidamente explorado pela empresa. Todavia, é necessário criar uma promoção que atenda aos desejos destes alunos. A promoção deve envolver desconto financeiro e prazo para utilizar os créditos, para a divulgação a venda direta é a melhor ferramenta para ser usada neste caso, onde o vendedor/atendente ativo tem uma flexibilidade de negociação e um maior poder de convencimento visto que a estratégia ocorre na relação um para um.

Uma das sedes fez uso desta ferramenta para oferecer uma promoção e obteve resultado, no entanto a proposta pode ser alterada: ao invés de oferecer mais créditos na aquisição do cartão com quarenta horas de aula a empresa pode reverter isto em mais desconto financeiro, pois os alunos são sensíveis ao preço no momento de realizar a matrícula.

Uma aluna opinou sobre a revalidação dos créditos adquiridos na promoção. Ao analisar a estratégia da empresa vê-se que esta criou alternativas para os alunos, no entanto, ainda não parece satisfatório para os alunos.

Em realização aos clientes há um desejo em efetuarem a matrícula, todavia as motivações para adquirir o voucher e realizar a matrícula são diferentes.

Ao comprar através do site de compra coletiva o cliente sabe que está pagando um preço abaixo do preço normal praticado, porém não é somente por isto que efetua a compra. Eles apontaram que a reputação da empresa e o desejo inicial de consumir a serviço aliado ao desconto são seus maiores motivadores.

Entretanto depois de utilizar o voucher as motivações mudam. Os alunos destacaram que o preço e o tempo para utilizar os créditos são fatores determinantes para que estes se matriculem. Além disso, apesar de haver este interesse latente é necessário que a empresa estimule o ato da compra, pois poucos alunos irão realizá-lo espontaneamente.

Foi verificado também que houve o consumo de cerca de 30% dos créditos vendidos, todavia não foi possível concluir a razão para tal visto que os clientes tiveram um prazo maior que o comum para utilizar os créditos e estes já estavam pagos. Uma hipótese é o fato de grande parte dos vouchers terem sido trocados no último mês, assim, enquanto os alunos que validaram seus créditos em outubro tiveram seis meses para utilizá-los, os que efetuaram a troca em abril tiveram apenas um mês para consumir os mesmos.

Outro ponto relevante é a percepção de valor dos clientes. Ao avaliarem o valor da hora/aula como alto percebe-se que estes não possuem um valor de referência, já que este se enquadra no preço médio de mercado. Cabe a empresa criar este referencial para que os alunos vejam como vantajosa a relação custo-benefício nesta troca comercial.

Com isso, concluiu-se que os sites de compra coletiva atraem clientes potenciais e não somente caçadores de promoções, porém é necessário que haja um estímulo para tal. Somente a ação promocional não é suficiente para tornar esses clientes fiéis, estes precisam perceber o valor do produto e ter suas expectativas atendidas. A empresa precisa de uma estratégia que considere as motivações dos clientes e agir ativamente para retê-los. Além disso, é oportuno utilizar momentos que favoreçam a compra por impulso já que estes são volúveis nesta situação, respeitando a premissa de garantir benefício para ambos os lados.

REFERÊNCIAS

American Marketing Association. **Definition of Marketing**. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>.

Acesso em 20 de novembro de 2010.

ANDRADE, Emerson. **Ganhos coletivos. Mercado de compras coletivas garante grandes descontos aos consumidores e marketing aos empresários**. Revista Soluções – A revista da pequena empresa do Paraná, Paraná, n. 10, p.6-8, dez. de 2010. Entrevista concedida a Andréa Bordilhão.

Brasil já tem mais de 1000 sites de compra coletiva. Disponível em: <http://www.bolsadeofertas.com.br/brasil-ja-tem-mais-de-1000-sites-de-compras-coletivas/>. Acesso em 02 de abril de 2011.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. – 3ª edição – Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. Tradução de Luciana de Oliveira Rocha. **Métodos de pesquisa em administração**. – 7ª edição – Porto Alegre: Bookman, 2003.

FELIPINI, Dailton. **Compra coletiva, oportunidade e riscos**. Disponível em: <http://www.bolsadeofertas.com.br/compra-coletiva-oportunidade-e-riscos/>. Acesso em 25 de janeiro de 2011a.

_____. **A compra coletiva e o consumidor**. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/artigos/compra-coletiva-consumidor.php>. Acesso em 20 de março de 2011b.

GAVIOLI, Guilherme. **Compra Coletiva**. Disponível em: <http://www.ecommercenews.com.br/glossario/o-que-e-compra-coletiva>. Acesso em 25 de janeiro de 2011.

GOBERTO, Marcelo. **Loja virtual e a compra coletiva**. Disponível em: <http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/loja-virtual-e-a-compra-coletiva>. Acesso em 25 de janeiro de 2011.

HAIR JR., Joseph F; BABIN, Barry; MONEY, Arthur H; SAMUEL, Phillip. Tradução de Lene Belon Ribeiro. – Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, Philip. Tradução Cristina Bazán. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. – 3ª edição – São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Tradução Cristina Yamagami; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. **Princípios de Marketing**. – 12ª edição – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviço**. – 5ª edição – 2ª reimpressão – São Paulo: Atlas, 2009.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. Tradução de Arlete Simille Marques; revisão técnica de Edson Crescitelli. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. – 5ª edição – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MONTENEGRO, Chico. **1025 sites de Compras Coletivas no Brasil**. Disponível em: <http://midiaboom.com.br/2011/02/07/1025-sites-de-compras-coletivas-no-brasil/>. Acesso em: 02 de abril 2011.

OSCAR, Naiana. **Empresas têm prejuízo com sites de compra coletiva**. Disponível em: http://economia.estadao.com.br/noticias/not_60434.htm. Acesso em 28 de março de 2011.

Pesquisa sobre o e-commerce de compra coletiva no Brasil. Disponível em: <http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/pesquisa-sobre-e-commerce-de-compra-coletiva-no-brasil>. Acesso em 25 de janeiro de 2011.

Preconceito gera problemas com compras coletivas. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/preconceito-gera-problemas-com-compras-coletivas>. Acesso em 02 de fevereiro de 2011.

RATHMELL, John. **What is meant by service?** Journal of Marketing, v.30, p.32-36, 1966. In: LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Op. cit. p. 17.

REIS, Renata. **Compra coletiva – Inovação no e-commerce**. Disponível em: <http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/compra-coletiva---inovacao-no-e-commerce>. Acesso em 25 de janeiro de 2011.

SERRA, Anna Raquel. **Nove formas da compra coletiva fisgar o consumidor**. Disponível em: <http://www.bolsadeofertas.com.br/nove-formas-da-compra-coletiva-fisgar-o-consumido/>. Acesso em 05 de abril de 2011.

SHOSTACH, Glynn. **Breaking free from product marketing**. In: LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. Op. cit. p. 30.

TANABE, Silvio. **Sites de compras coletivas: oportunidade ou cilada para as PMEs?** Disponível em: <http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/sites-de-compras-coletivas-oportunidade-ou-cilada-para-as-pmes> . Acesso em 25 de janeiro de 2011.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. – São Paulo: Atlas, 2006.

VALLE, Alberto. **Alavancagem ameaça credibilidade de sites de compras coletivas**. Disponível em: <http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/alavancagem-ameaca-credibilidade-de-sites-de-compras-coletivas>. Acesso em 28 de março de 2011.

ZEITHAML, Valerie A.; BITNER, Mary Jo. Tradução de Martin Albert Haag e Carlos Alberto Silveira Netto Soares. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. – 2ª edição – Porto Alegre: Bookman, 2003.