

LUCAS STORINO ANDRADE

ANÁLISE DE MERCADO EM SITES DE COMPRAS COLETIVAS

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Programa de Graduação
em Ciências Econômicas, do Centro de
Ciências Sociais, da Universidade Federal
do Paraná, como requisito parcial à
obtenção do título de Cientista
Econômico.

Orientador: Prof. Mariano de Matos
Macedo

CURITIBA

2012

TERMO DE APROVAÇÃO

LUCAS STORINO ANDRADE

ANÁLISE DE MERCADO EM SITES DE COMPRAS COLETIVAS


Trabalho de Conclusão de Curso aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel no Curso de Graduação em Ciências Econômicas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, pela seguinte banca examinadora:

Orientador:



Prof. Mariano de Matos Macedo

Departamento de Ciências Econômicas, UFPR



Prof. Adilson Antonio Volpi

Departamento de Ciências Econômicas, UFPR



Prof. José Wladimir Freitas da Fonseca

Departamento de Ciências Econômicas, UFPR

Curitiba, 15 de Março de 2013

Dedico este trabalho à Deus, meus pais,
amigos e familiares, que tiveram papel
muito importante tanto em minha vida
pessoal quanto profissional.

RESUMO

No processo de definição e implementação de uma gestão estratégica em uma organização prestadora de serviços, a necessidade de estar sempre na vanguarda das informações e conseguir prestar o serviço de maneira rápida e precisa se torna fator determinante para o sucesso da organização. O presente trabalho foi realizado devido à necessidade de conhecer o perfil dos usuários da internet e seus costumes na rede virtual, com o objetivo de traçar novas estratégias que façam com que a qualidade percebida pelo cliente seja elevada. Para isto, foi realizado uma análise de mercado, tendo sua base na qualidade em serviços e análise evolutiva do cenário virtual, com a finalidade de contextualizar e demonstrar sua relevância para melhoria do serviço, afim de salientar possíveis pontos de melhoria em sites de compras coletivas, identificando uma estratégia capaz de aumentar satisfação do consumidor, destacando a organização diante de seus concorrentes.

Palavras-chave: Análise de mercado. Qualidade em serviços. Internet. Compras coletivas.

ABSTRACT

On the process of defining and implementing a strategic management in a service organization, the need to always be at the forefront of information and be able to provide the service for quickly and accurately becomes a determinant factor for the success of the organization. This study was conducted due to the need to know the profile of Internet users and their habits in the virtual network, with the objective of outlining new strategies that make the quality perceived by the customer is high. For this, an analysis was conducted of the market, with its base in service quality and evolutionary analysis of the virtual scenario, in order to contextualise and demonstrate their relevance to improving the service in order to highlight possible areas for improvement in collective shopping sites identifying a strategy to increase customer satisfaction, highlighting the organization before their competitors.

Key-words: Market analysis. Services quality. Internet. Collective purchases.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 REVISÃO DA LITERATURA	12
2.1 E-COMMERCE	12
2.1.1 Compra coletiva	13
2.1.2 Perfil do consumidor	14
2.2 QUALIDADE EM SERVIÇOS	14
2.2.1 Qualidade dos resultados e qualidade do processo	15
2.2.2 Cinco dimensões da qualidade dos serviços	17
2.2.2.1 Confiabilidade	17
2.2.2.2 Capacidade de Resposta	18
2.2.2.3 Segurança	18
2.2.2.4 Empatia	20
2.2.2.5 Elementos tangíveis.....	21
2.2.3 Corrigindo uma falha da qualidade	21
2.3 CONSIDERAÇÕES	24
3 ANÁLISE DE MERCADO EM SITES DE COMPRA COLETIVAS	26
3.1 ANÁLISE DO MERCADO ATUAL	32
3.1.1 Análise do perfil do consumidor	35
4 ANÁLISE DO CONSUMIDOR E CRIAÇÃO DE PROPOSTAS PARA MELHORIA DA QUALIDADE PERCEBIDA	37
4.1 SEXO	38
4.2 FAIXA ETÁRIA	39
4.3 ESTADO CIVIL	40
4.4 ESCOLARIDADE	42
4.5 SITUAÇÃO PROFISSIONAL	43
4.6 RENDA FAMILIAR mensal	44
4.7 realização de compras online	45
4.8 frequência de compras online	46
4.9 forma de pagamento de compras online	47
4.10 motivo de desistência de compra online	48
4.11 satisfação do cliente	49

4.12 possibilidade de nova compra baseado em experiências anteriores	51
4.13 reSUMO DE SUGESTÕES E INDICAÇÕES DE PONTO DE MELHORIA.....	52
5 AVALIAÇÃO DAS PROPOSTAS APRESENTADAS	54
5.1 análise de sugestões	54
6 conclusão	56
6.1 sugestões para pesquisas futuras	57
REFERÊNCIAS	58
APÊNDICE	61
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	62

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, a globalização está presente no dia a dia dos indivíduos e das organizações, tanto de maneira direta, quanto indireta. Isto ocorre porque ela é um dos principais processos de integração econômica, social, cultural e política que fez com que a comunicação e entre os países e as pessoas acontecessem de forma mais rápida e barata, facilitando principalmente o comércio internacional.

Um dos instrumentos responsáveis pela rápida evolução deste processo de troca de informações foi a internet, uma rede mundial de computadores. A internet é um meio pelo qual qualquer pessoa com acesso à rede pode se comunicar de maneira instantânea e ter enorme visualização sobre diversos assuntos. Antigamente, uma pessoa estava limitada somente ao seu ciclo social local e às informações filtradas pelas mídias jornalísticas. Com a internet, a mesma pessoa, além de poder escolher quais informações quer receber em tempo real, ela mesma pode enviar e debater sobre fatos que considera relevante com o resto do mundo: não mais apenas é uma “espectadora do mundo”, mas torna-se realmente uma formadora de opinião.

Iniciou-se, assim, um enorme fluxo de idéias e conteúdos com uma velocidade sem precedentes na história da humanidade. Tal fenômeno mostrou-se bastante abrangente e fez com que os indivíduos, agora com maiores critérios de decisão, conseguissem, dentre outras coisas, comparar os diferentes produtos e serviços disponíveis no mercado sem sair de casa. Isto foi possibilitado de maneira que o acesso fosse com todo o conteúdo agrupado, e com comentários de outros usuários facilitando o processo de escolha de quem compra.

A partir desta nova forma de comércio, as pessoas, que antes estavam limitadas somente a alguns produtos e serviços, começaram a desenvolver novas formas de conseguir o que queriam comprar de forma mais barata. Com esta busca, tanto do consumidor quanto do ofertante, em diminuir o custo dos seus produtos e serviços através da internet deu início ao e-commerce.

O e-commerce é uma modalidade de comércio em que se pode adquirir diversos produtos e serviços disponíveis por meio das lojas virtuais. Desse modo, o consumidor pesquisa o que deseja, escolhendo e especificando as principais características do que quer encontrar, além de selecionar a forma de pagamento.

Assim, depois da compra, dentro de um prazo determinado, o cliente pode usufruir de sua compra.

A vantagem das lojas virtuais é que elas não precisam de espaço físico, diminuindo os custos inerentes a qualquer loja convencional. Além disso, podem ficar abertas 24 horas por dia sem a necessidade de atendentes, podem também oferecer serviços de acordo com a necessidade do consumidor. Elas também dão maior mobilidade à organização, que pode ser “visitada” pelo mundo inteiro.

Quando as lojas virtuais surgiram, os consumidores sentiram-se inseguros com as compras on-line, o que vem sendo mudado com a popularidade das empresas que investem no setor. Nesse processo, ocorre uma evolução contínua: criam-se novos métodos de atrair o público para este tipo de mercado.

Uma das vertentes mais recentes criadas dentro do e-commerce são os sites de compra coletiva. Tais sites têm como objetivo vender serviços e produtos com um desconto muito atrativo para os consumidores (em alguns casos, descontos superiores a 90%). A empresa divulga o serviço que quer prestar ou o produto que deseja vender e uma parte da receita fica para o site divulgador. Os compradores só conseguem utilizar o serviço se um determinado número mínimo de pessoas comprarem a oferta dentro de um tempo limite. A vantagem com esse modelo de negócio é que as empresas que divulgam seus serviços e produtos ganham uma nova forma de fazê-lo, podendo fidelizar novos clientes.

Desta forma, a empresa pode escolher divulgar seu serviço em diversos sites de compra coletiva como uma estratégia de marketing da organização. O site por sua vez, deve redigir a promoção explicando as regras e prazos de cada promoção.

O presente Trabalho de Conclusão de Curso será desenvolvido para buscar formas de aumentar a qualidade percebida pelo cliente em sites de compra coletiva.

Os sites de compra coletiva tem sido uma alternativa de divulgação dos produtos e serviços de diversas empresas, tomando o lugar dos tradicionais anúncios no rádio, mídia impressa e televisão. Dessa forma, a publicidade feita por meio da internet ganha mais espaço e mais força dentro do planejamento estratégico das organizações, como uma tentativa de atrair novos clientes para conhecer seus negócios.

De acordo com um novo estudo elaborado pelo Instituto de Pesquisa Aplicada (IPEA, 2011), 19% dos internautas no Brasil fazem compras online, fazendo com

que muitas organizações tivessem várias opções de divulgação de seus produtos e serviços, criando a necessidade de os sites buscarem a melhoria de seus serviços para atrair mais colaboradores.

Com um mercado competitivo em que todos buscam uma diferenciação, buscar uma forma atraente e vantajosa para que o cliente conheça o que a empresa tem a ofertar pode significar um ganho relativamente alto à organização, principalmente se o consumidor sentir a necessidade de continuar usufruindo dos serviços ou produtos, além de divulgar a qualidade do mesmo para seu ciclo social.

Contudo, antes de divulgar a empresa em qualquer site do ramo, a organização deve levar em consideração alguns fatores essenciais para que a estratégia de marketing não apresente resultados frustrantes. Ao invés de acelerar os negócios da organização, uma divulgação mal planejada pode fazer com que a empresa seja fortemente ligada à uma imagem negativa.

Alguns destes fatores a serem observados foram, por exemplo, se a base de clientes do site é capaz de atingir o público alvo desejado, se o site divulga outros serviços ou produtos de qualidade ou ainda, poder de escolher qual será a forma com que o cliente realizará o pagamento. Além disso, a confiabilidade é um requisito básico para o sucesso do site em um mercado altamente competitivo.

Assim, define-se como o problema de pesquisa deste trabalho acadêmico, a seguinte proposição: Qual é o perfil padrão do consumidor de compras online? Quais seus costumes e quais melhorias podem ser implementadas para aumentar a qualidade percebida por este cliente?

Este trabalho tem como objetivo geral propor formas de aumentar a qualidade percebida pelo cliente em sites de compra coletiva, analisando diversos parâmetros dos consumidores online com base em uma análise de mercado, possibilitando a melhoria dos serviços prestados pelo site.

Mesmo antes da Revolução Industrial, sempre existiu a busca incessante pela melhoria dos processos realizados. Segundo Porter (1990), as empresas devem buscar um posicionamento adequado para obter vantagem competitiva sobre os concorrentes. A avaliação de como o cliente enxerga o produto ofertado é de grande relevância para o estudo, por ter a capacidade de apresentar os fatores que devem, de fato, ser alvo de melhoria, permitindo à empresa criar uma estratégia corporativa que eleve seu nível de competitividade em relação aos concorrentes e que seja facilmente sentida pelos consumidores.

O estudo proposto busca identificar possíveis áreas críticas à qualidade dos processos, sendo capaz de apresentar possibilidades de melhoria na gestão estratégica do site, influenciando diretamente nos resultados obtidos. Além disso, o mesmo estudo pode ser reaplicado em outras organizações e modelos de gestão, tanto em serviços quanto nas demais áreas produtivas, podendo agregar maior valor e qualidade aos vários ramos do conhecimento.

A análise do perfil do consumidor online é muito útil, uma vez que, com o aumento da influência das redes sociais, esse ganha poder de divulgar tanto positivamente quanto negativamente os mais diversos serviços de maneira rápida. Este tipo de poder do usuário torna muito mais importante o tratamento que os sites dão ao seu cliente. Uma experiência bem sucedida do consumidor pode alavancar os negócios da organização, assim como uma experiência negativa pode levar a empresa à passar por grandes dificuldades. Além disso, pode-se estudar a criação de um método capaz de elevar o nível de qualidade e gerenciamento do processo em análise para que o site possa trazer novas formas de fazer novos negócios e aumentar sua receita.

Identifica-se assim, que a avaliação do perfil do consumidor online para é de grande importância para o site de compras coletivas a ser estudado, afim de propor soluções que proporcionem um aumento na qualidade percebida pelo cliente, o que justifica a escolha do tema deste trabalho de conclusão de curso.

O presente trabalho é do tipo descritivo e exploratório, com natureza qualitativa. Quanto aos procedimentos técnicos, utilizam-se neste trabalho a pesquisa bibliográfica e a análise de mercado. A pesquisa bibliográfica apresenta uma revisão da teoria que é utilizada neste modelo de análise e estratégia, utilizando-a como base para sugestões de melhoria de processo. Como instrumento de coleta de dados, foi utilizado a entrevista estruturada e observação dos dados obtidos para propor melhorias.

A identificação dos pontos de melhoria em sites de compras coletivas apresentado neste trabalho será realizado através de dados econômicos sobre o e-commerce e análise de um questionário realizado pelo site de compras coletivas na primeira semana do mês de agosto em diversas redes sociais. Os dados necessários para a construção do modelo serão baseados na observação das respostas dos consumidores online, sendo propostas algumas sugestões de melhoria para o site.

A presente monografia será dividida em 6 capítulos:

Neste capítulo 1 apresenta-se à introdução do trabalho, a formulação do problema, em que é descrito o objetivo, justificativa do tema, metodologia e a estrutura do trabalho.

No capítulo 2 será apresentado uma revisão da literatura sobre e-commerce, gestão e qualidade em serviços e sobre a sua relevância para o sucesso deste modelo de negócio.

No capítulo 3 o trabalho apresentará a contextualização e alguns dados relevantes sobre o mercado virtual.

No capítulo 4 serão expostas algumas sugestões de para diferenciação no mercado.

Finalmente, no capítulo 5 serão expostas as conclusões dos resultados apresentados além de sugestões para trabalhos posteriores.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo apresentará os conceitos e definições de e-commerce e compras coletivas, assim como definições de sistemas, da gestão e qualidade dos serviços. Estas definições tem por objetivo auxiliar no processo de criação de modelo e valor para empresas que atuam no ramo de compras coletivas.

2.1 E-COMMERCE

O E-commerce, ou Comércio eletrônico ou ainda comércio virtual, é uma nova modalidade de transações comerciais feitas através de um equipamento eletrônico conectado à internet. Esta forma de negócio foi desenvolvida a partir do uso da comunicação eletrônica e digital se tornar mais comum, podendo ser aplicada aos negócios, criando ou transferindo valores entre organizações, entre empresas e indivíduos ou entre os próprios indivíduos. No e-commerce, é muito comum encontrarmos ofertas de aquisição de bens, produtos ou serviços, tendo a forma de pagamento feita por intermédio de meios de pagamento eletrônicos.

Para Kotler (2000), existem dois fenômenos por trás dos negócios eletrônicos: o da conectividade e o da digitalização:

Canais comerciais: várias empresas estabeleceram serviços de informação e de *e-marketing* que podem ser acessados por aqueles que assinam o serviço e pagam uma taxa mensal. [...] Esses canais fornecem informações (notícias, bibliotecas, educação, viagens, esportes, consultas), entretenimento (diversão e jogos), serviços de compra, oportunidades e diálogos (informativos, fóruns, salas de bate-papo) e e-mail.

A *Internet*: a *Internet* é uma malha global de redes de computadores que tornou possível a comunicação global instantânea e descentralizada. [...] Eles podem enviar e-mails, trocar experiências, comprar produtos e acessar notícias, receitas e informações sobre arte e negócios. A *Internet* em si é grátis, embora os usuários individuais precisem de um provedor de serviços da *Internet* para estarem conectados a ela.

Segundo Cateora (2007), o e-commerce é mais desenvolvido em países de primeiro mundo devido ao acesso à internet é mais barato e o número de pessoas com computador pessoal. Outro fator relevante para o sucesso deste modelo de negócio é a cultura do público alvo. O estilo de vida e a forma que as pessoas se

comportam faz com que determinado tipo de estratégia não possa ser reaplicado em outros ambientes devido à forte divergência de culturas. No presente trabalho, será estudada esta relação em sites de compra coletiva.

2.1.1 Compra coletiva

Quando nos referimos à compras *online*, uma imagem muito comum que se têm é de clientes comprando sozinhos seus produtos e/ou serviços desejados. Porém, nos últimos anos a *Internet* mundial está vivenciando uma nova era de compras, onde seus consumidores também se relacionam entre si nessa transação, ganhando força de mercado. O que antes era um processo de homem-máquina, hoje, pode ser entendido como um processo de homens-máquina.

Os sites de compra coletiva vêm ganhando força no território nacional e se consolidando em mercados estrangeiros, como os Estados Unidos e Europa. Esses sites funcionam como uma forma de divulgar promoções de diferentes produtos/serviços e categorias dos mesmos, onde seus consumidores conseguem descontos muito atrativos (acima de 50%) se atingirem um determinado número de compradores, previamente estabelecido pela empresa que quer divulgar seu serviço. Em troca, o site de compras coletivas recebe uma porcentagem do valor de cada oferta comprada. Uma lógica que funciona corriqueiramente na relação do varejo com seus fornecedores e é explicada por Porter (1990) como uma de suas cinco forças: poder de barganha. Para a empresa, é como se pudesse fazer uma publicidade, só que ao invés de gastar com propaganda em mídias tradicionais como radio e televisão, dá descontos em seus produtos.

Diferentemente das lojas de varejo tradicionais, as lojas online não tem uma interface presencial com o cliente, o que faz com sejam requeridos adaptações e características diferentes. A forma como a marca se apresenta aos clientes deve ser diferente, bem como suas estratégias de retenção de atenção. Na loja online, o consumidor não pode tocar no produto, nem testá-lo. Devendo assim confiar no que está sendo apresentado, em suas funcionalidades, consistências e outros atributos que são tangíveis por natureza.

2.1.2 Perfil do consumidor

O Perfil do consumidor baseia-se principalmente no conceito de segmentação, levando em consideração que um mesmo produto ou serviço pode não atender a todos os consumidores da mesma forma ao mesmo tempo.

Vergueiro (2002) apresenta as possíveis variáveis de segmentação e é através dessa classificação que se buscará traçar o perfil do consumidor no decorrer do trabalho aqui proposto:

- Variáveis geográficas: região, população da cidade, concentração demográfica, clima.

- Variáveis demográficas: faixa etária, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, renda, ocupação, formação educacional, religião, raça, geração, nacionalidade, classe social.

- Variáveis psicográficas: estilo de vida, personalidade.

- Variáveis comportamentais: ocasiões (de uso do produto), benefícios (procurados no produto), *status* de usuário (intensidade de uso do produto), *status* de lealdade (ao produto), estágio de aptidão para compra (disposição para comprar) e atitude em relação ao produto (predisposição à compra).

2.2 QUALIDADE EM SERVIÇOS

Para Kotler (2000), a qualidade em serviços pode ser definida como a prestação de serviços que superem a expectativa do cliente. Diferentemente de uma indústria de manufatura, os prestadores de serviço estão, na maioria das vezes, mais próximos do consumidor.

Pode-se analisar como os clientes avaliam a qualidade levando em consideração dois aspectos fundamentais: as cinco dimensões da qualidade dos serviços a diferença entre a qualidade do resultado e a qualidade do processo. (FITZSIMONS, 2005).

2.2.1 Qualidade dos resultados e qualidade do processo

Segundo Fusco (2007), quando determinado cliente contrata os serviços de um profissional, como um serviço de consultoria, por exemplo, o cliente poderá perceber a qualidade do serviço em duas etapas.

Primeiramente, será percebido o resultado. Será feito pelo cliente perguntas para avaliar o serviço prestado como, por exemplo, se o serviço foi prestado no tempo esperado. Com isso, é possível que o cliente deixe de contratar o serviço em uma nova necessidade.

A segunda parte é quando se avalia a percepção geral do cliente relacionada à qualidade do processo. Nesta etapa, o cliente avalia se, por exemplo, foi difícil trabalhar com o consultor, muito provavelmente o consumidor não contratará mais seu serviço, independente do resultado atender suas expectativas. Por outro lado, se o consultor tiver uma maneira de trabalhar que o cliente gostar, será muito mais provável que ele goste do trabalho, mesmo que não tenha atendido o resultado esperado em sua totalidade.

Também deve se levar em consideração que, quando o serviço prestado tem uma boa avaliação de qualidade pelo consumidor, este poderá divulgar o serviço para sua rede pessoal. Por outro lado, se o cliente se sentir insatisfeito com o serviço prestado, além de perder a chance de fidelizá-lo, este passará uma imagem negativa da empresa em proporções muito maiores do que geralmente faz quando é bem atendido.

Para Paiva (2004) existem vários fatores e estratégias capazes de influenciar as expectativas do cliente. Esses fatores podem ser mais ou menos controláveis.

Um exemplo de fator controlável pode ser o fato de prometer algo para o cliente. Algumas estratégias relacionadas a este fator podem ser o fato de apenas fazer promessas realistas, que caracterizem o serviço realmente prestado de

maneira clara, para não decepcionar o cliente, ou então verificar se aquilo que é dito na propaganda realmente está refletindo no serviço prestado.

Descreve-se abaixo um resumo dos fatores menos controláveis e suas possíveis estratégias para melhoria (KOTLER, 2000):

- **Reforços ao serviço prestado:** Pode ser feita uma pesquisa de mercado com a intenção de identificar a real expectativa e exigências dos clientes de maneira geral.
- **Necessidades pessoais:** Pode-se demonstrar aos clientes de que forma o serviço prestado pelo sites de compra coletiva atende à necessidades do cliente.
- **Reforços momentâneos ao serviço prestado:** Pode-se aumentar a oferta do serviço no curto prazo quando há uma elevação na demanda em períodos de menor duração (picos de demanda).
- **Percepção das alternativas de atendimento:** Deve-se estar sempre atento com as ofertas da concorrência para se equiparar-se a ela e buscar superá-las.
- **Percepção do próprio papel:** Pode-se demonstrar aos clientes o que eles devem fazer para ter um melhor aproveitamento do serviço prestado.
- **Propaganda boca a boca:** É possível estimular a propaganda boca a boca através de testemunhos dos usuários e formadores de opinião. Identificando formadores de opinião, podem-se concentrar as iniciativas de marketing, além de oferecer incentivos aos clientes para que elogiem os serviços prestados.
- **Experiências anteriores:** Pesquisar as experiências anteriores dos clientes em organizações prestadoras de serviço semelhantes pode ajudar a traçar novas estratégias evitando cometer os erros dos concorrentes e seguir os passos que deram certo

2.2.2 Cinco dimensões da qualidade dos serviços

Para Zeithaml, Berry e Parasuraman (1993), a percepção da qualidade que os clientes têm não é um conceito unilateral. É possível identificar cinco dimensões utilizadas pelos clientes para que seja possível avaliar a qualidade do serviço prestado. São elas: Confiabilidade, capacidade de resposta, segurança, empatia e elementos tangíveis. Estes elementos serão melhor descritos a seguir:

2.2.2.1 Confiabilidade

A confiabilidade, entre as cinco dimensões, é o fator que mais deve ser considerado quando nos referimos a percepção da qualidade em serviços. Ela está diretamente ligada à capacidade da empresa cumprir com o que promete e como isso faz com que o consumidor crie uma maior confiança sobre o serviço que é prestado (BOWERSOX, 2009).

Nesta dimensão, é muito importante que a empresa ou o prestador de serviços profissionais não faça promessas exageradas e, principalmente, corresponda àquilo que estava previamente estabelecido no momento da contratação em sua totalidade. Se, por exemplo, for contratado mecânico para consertar os defeitos do carro, espera-se que ele cumpra o serviço em sua totalidade de maneira idônea.

Além disso, a confiabilidade também está fortemente ligada com o processo de prestação do serviço em si. Assim que contratado, os clientes são expostos a muitos momentos de verdade. Caso esses momentos se mostrarem com um nível de desempenho abaixo do esperado, dificilmente o consumidor confiará nos resultados propostos, gerando ansiedade por não saber como anda o processo. Ficarão sempre com dúvidas se o trabalho será realizado a tempo se a empresa não mantiver um contato próximo e transparente. Para Aquilano (1999), uma vez com a confiabilidade perdida, são raros os casos em que a organização consegue retomá-la. Na maioria dos casos, o consumidor procura serviços na concorrência ou procura outro tipo de serviço que atenda melhor as suas necessidades.

2.2.2.2 Capacidade de Resposta

A capacidade de resposta diz respeito a presença da organização junto ao seu cliente. Ela deve estar sempre à disposição do consumidor para ajudá-lo a resolver seus problemas ou tirar qualquer tipo de dúvida que possa surgir durante o processo (BOWERSOX, 2009).

Nessa dimensão, são levados em conta a rapidez e a receptividade que o prestador de serviços deve possuir para perceber as necessidades, as dúvidas, preocupações e reclamações do cliente. Essa dimensão também se refere à flexibilidade da organização para se adaptar às necessidades específicas que o consumidor pode vir a enfrentar (ADAIR, 1994).

A capacidade para enxergar os problemas que o cliente enfrenta do ponto de vista dele é fundamental para o sucesso desta dimensão. Conseguir fazer isto sem misturar o ponto de vista da empresa traz grandes resultados quanto a percepção da qualidade. Os clientes das organizações prestadoras de serviço tendem a perceber quando a empresa deixa de fazer algo solicitado propositalmente, passando uma forte imagem de desinteresse. Quando um arquiteto projeta uma casa, por exemplo, deve não só conceber o projeto de uma residência, mas estar pronto para alterá-lo assim que for solicitado, atendendo prontamente as necessidades do consumidor, que pode se alterar durante a prestação do serviço.

Esta dimensão está ligada a todos os funcionários da organização. Todos os funcionários devem ser treinados e orientados sobre a importância de se mostrarem dispostos a atender as necessidades do cliente e dar atenção as suas sugestões e reclamações.

2.2.2.3 Segurança

Muitos clientes não conseguem ter certeza sobre a qualidade do resultado obtido. Portanto, a segurança é muito importante no caso de serviços profissionais quando o consumidor percebe que pode correr um risco elevado. Kotler (2000) traz a informação que um estudo realizado sobre serviços jurídicos demonstrou claramente que o consumidor percebia a qualidade do serviço prestado justamente

pelo advogado lhe transmitir segurança no que seria feito, tornando esta dimensão uma das mais importantes para este tipo de serviço em que há relação muito próxima e sigilosa entre o cliente e o advogado. Neste caso, a confiança do cliente para com o advogado em relação ao fornecimento de orientações corretas já que a maioria dos clientes que contratam o serviço não possui este tipo de conhecimento.

Para Moreira (1996), quando o cliente está conhecendo o serviço, não há como se ter um nível profundo de confiança. Somente com o passar do tempo e experiências bem sucedidas é que o consumidor elevará o grau de confiança. Com o aumento da confiança por parte do cliente, aumenta conseqüentemente a segurança depositada. A maior dificuldade é quando o cliente não possui um histórico em que possa se basear para avaliar se é seguro contratar o prestador de serviços profissionais ou não. A organização pode desenvolver a confiança de um cliente com uma série de maneiras. Ela pode, por exemplo, transmitir segurança por intermédio da imagem corporativa. Empresas que são mais conhecidas tem mais chances de receberem o voto de confiança em relação às outras menos conhecidas.

Outra forma de transmitir confiança é por meio de certificados (JOHNSTON, 2006). Assim como os advogados, médicos, dentistas e consultores geralmente possuem certificados de cursos em seus escritórios para se diferenciar dos demais. Estes diplomas e prêmios exibidos ajudam a passar maior segurança quando o cliente vai contratar o serviço. Além disso é possível colocar os cursos realizados em materiais de comunicação ou em cartões de visita.

Pode-se também desenvolver a segurança demonstrando a experiência na área com outros casos semelhantes. Para isso, o prestador de serviços profissionais poderá, sempre que possível, mencionar suas experiências, o tempo em que atua no setor, numero de clientes atendidos e satisfeitos, etc. Com isso, o cliente poderá avaliar e confiar mais em alguém com experiência do que alguém que está no setor recentemente. Quando se trata de uma organização, até mesmo funcionários com menos tempo de serviço podem obter vantagem competitiva devido à tradição da organização no setor. Em um escritório de advocacia, por exemplo, a tradição construída por advogados mais experientes pode ser aproveitada pelos mais jovens para adquirir confiança dos clientes.

Deve-se sempre lembrar, porém, que assim como a confiabilidade, a segurança é adquirida ao longo do tempo, mas pode ser rapidamente perdida se houver uma falha grave durante o serviço prestado.

2.2.2.4 Empatia

Esta dimensão está fortemente ligada a capacidade de fazer com que o cliente perceba que é alguém importante e especial para o sucesso do serviço prestado. Todos gostam de ir a um restaurante, por exemplo, e ter um tratamento especial e diferenciado. Porém, para que seja possível dar este tipo de tratamento para aumentar a empatia do cliente, o prestador de serviços deve conhecer as necessidades e anseios detalhadamente de cada consumidor. Para isso, é necessário que a organização desenvolva formas de absorver e reter as informações de cada cliente e seus desejos para que seja possível entender o que ele precisa e fazê-lo se sentir importante (SCHMENNER, 1999).

Uma técnica muito utilizada pelas empresas é a de atribuir cada cliente para uma determinada equipe, que será responsável por manter o relacionamento direto e mais duradouro com o cliente durante a maior parte do tempo. O grupo então fica responsável pelo desenvolvimento de um registro do cliente, cadastrando quais são suas preferências, um histórico de como ele se comporta, entre outros dados que possam ser relevantes para uma melhor abordagem. Este cadastro, sendo atualizado de maneira contínua, traz uma enorme vantagem à empresa quando, por exemplo, um novo membro integra o grupo. Durante a fase de treinamento, o cadastro dos clientes é passado para este membro que rapidamente assimilará e poderá se relacionar rapidamente com os clientes. Além disso, o cliente não precisa se preocupar em ter de repetir suas informações a cada mudança na estrutura dos funcionários.

Para que seja feito um controle dos clientes para desenvolver empatia não é necessário um processamento sofisticado dos dados. Um consultor pode, por exemplo, pesquisar periodicamente em uma série de jornais e revistas especializados na área em que seus clientes atuam procurando matérias que sejam de interesse do cliente, aprendendo a “linguagem” do cliente, além de poder enviar alguns artigos para o cliente. Esta estratégia pode convencer o cliente de que, mesmo que o consultor não esteja trabalhando diretamente no setor, está presente e pensando em como pode atender as suas necessidades. Um dentista, geralmente utiliza essas técnicas para deixar o cliente mais a vontade no consultório e demonstrar que está interessado em como o cliente está.

2.2.2.5 Elementos tangíveis

Quando tratamos de elementos tangíveis, é importante lembrar que, como a natureza dos serviços é intangível, os clientes irão procurar indicações físicas que possam se basear para perceber a qualidade do serviço prestado.

Com isso, as organizações prestadoras de serviço deverão se certificar de que seus equipamentos, os funcionários, as instalações físicas passem uma imagem que realmente a empresa queira transmitir aos seus clientes (BOWERSOX, 2009). Pode-se perceber que em consultórios médicos há sempre livros sobre a sua especialidade e partes do corpo humano feitos de plástico com objetivo de demonstrar os procedimentos e transmitir segurança. Além de livros e modelos, os prestadores de serviço podem também deixar a mostra algum tipo de aparelho de tecnologia avançada.

Para Namm (1992), existem outras formas de fazer com que o cliente perceba a qualidade de forma efetiva. Deve-se, porém, escolher cuidadosamente a forma que ela será feita para que passe a imagem correta da empresa e que atinja o público alvo desejado.

Todos estes elementos em conjunto podem fazer com que o cliente se surpreenda com o serviço prestado, gerando resultados positivos tangíveis e intangíveis para a organização, como podem também fazer com que a empresa rapidamente seja levada à falência. Tudo depende das decisões corretas para cada tipo de serviço prestado e do ciclo de vida do negócio.

2.2.3 Corrigindo uma falha da qualidade

Nem sempre as coisas saem do jeito como esperávamos ou gostaríamos que acontecesse. Até mesmo o prestador de serviços mais bem qualificado pode falhar ao prestar serviços.

Para Shingo (1996), por mais que se tente evitar erros através de diversos estudos, é impossível que eles ocorram apesar de o risco de uma ocorrência ser diminuído. Uma empresa pode prometer entregar um projeto de consultoria até uma determinada data e, por algum tipo de imprevisto, não conseguir fazê-lo. Existem

inúmeras variáveis que são incontroláveis e, por tanto, é preciso estar preparado para algum tipo de imprevisto.

Quando este tipo de situação ocorre, é muito difícil que o cliente diga que está insatisfeito ou reclame do serviço prestado. Segundo Lovelock (2006), a maior parte dos consumidores insatisfeitos não se dá nem ao trabalho de reclamar. Existem pesquisas que mostram que as pessoas não verbalizam a insatisfação por vários motivos. Elas podem achar que quem presta o serviço não se importa com a sua opinião ou talvez não queira entrar em uma discussão. Ao invés disso, preferem simplesmente procurar um concorrente que preste um serviço do mesmo gênero. Além disso, existem estudos que mostram que quem reclama está mais propenso a continuar com o mesmo prestador de serviço, desde que seja resolvida a situação. Este caso ocorre muito atualmente com empresas do setor da aviação, por exemplo (CHASE, 1995). Geralmente quando ocorre um chamado *overbooking* (quando há mais passageiros para o embarque do que assentos no avião), as empresas beneficiam aqueles que ficaram sem assento com passagens em lugares melhores ou pagam alimentação e estadia no local caso o avião esteja com os melhores assentos lotados.

As técnicas que podem ser usadas na correção de um problema ocorrido durante a prestação de um serviço são muito parecidas com as que uma pessoa usaria no seu cotidiano em relação a outras pessoas. Pode-se ilustrar esta situação com um exemplo de alguém que esquece alguma data importante, como um aniversário. Para Fitzsimons (2005), a primeira atitude do indivíduo após perceber a falha é a de pedir desculpas e tentar reparar a situação o mais rápido possível, tentando imaginar como poderia impedir que o mesmo erro acontecesse novamente. Assim acontece também quando as organizações falham.

Assim que a falha surgir, a agilidade do prestador de serviços em corrigi-la é de suma importância para a manutenção do cliente. Se a qualidade dos serviços prestados pela empresa não for da forma que o cliente espera, deve-se tomar algumas medidas apresentadas por Kotler (2005):

- Pedir desculpas: É a primeira coisa a fazer. Caso cometa um erro, seja sincero e assuma a responsabilidade pelo erro que cometeu. A pior atitude que se pode ter é tentar transferir a culpa para os outros ou minimizá-la. Como o objetivo é manter a confiança dos clientes, este tipo de atitude apenas fará com que o cliente fique ainda

mais decepcionado com o serviço. Se a falha cometida for eventual, e não corriqueira, muito provavelmente o cliente aceitará o pedido de desculpas.

- Reparar o erro rapidamente: Assim que for feito o pedido de desculpas, quanto mais rapidamente o prestador de serviços corrigir o erro, menor será a perda da confiança pelos clientes. A atenção e a rapidez que são dedicadas a correção das falhas mostram comprometimento do prestador de serviços com o bem estar do consumidor. Assim que é dada atenção especial para o cliente, menor será o desgaste do relacionamento.
- Compensar os transtornos causados: É muito importante que o cliente seja compensado para compensar a falha cometida. Essa compensação poderá ser feita através da prestação de outros serviços adicionais ou algum tipo de desconto pelo serviço, demonstrando constrangimento pelo transtorno causado. Este tipo de atitude pode fazer com que o cliente realmente perceba a relevância que tem para a organização prestadora de serviço e aceite continuar contratando o serviço prestado.
- Localizar a causa da falha: Após a manutenção do cliente como consumidor do serviço, é importante que se identifique o que ocasionou a falha no serviço e tentar corrigi-la para que não volte a se repetir com facilidade. Esta atitude tem como objetivo fazer com que o risco da falha seja o menor possível. Esta etapa pode ser comparada a manutenção de uma máquina em uma empresa de manufatura. O gasto de substituir a peça desgastada é muito maior do que investigar e eliminar a causa deste desgaste excessivo. Esta estratégia pode parecer custosa em um primeiro momento, mas no longo prazo poderá trará grandes benefícios em relação tanto a manutenção dos clientes, quanto no aumento da qualidade percebida.

Vários autores já trouxeram definições e formas de definir a qualidade. Essas definições variam desde o conceito de *Zero Defections* até o conceito de que quanto mais for superada a expectativa do cliente, maior será a chance de fidelizá-lo ao serviço.

Para Rissato (2004), mesmo fidelizando o cliente, ainda assim a organização prestadora de serviços corre o risco de perdê-lo pelas mais adversas circunstâncias,

como uma falha eventual, mudança na preferência do cliente, melhoria do serviço dos concorrentes, indicação de amigos e familiares ou até mesmo pela falta de capacidade de atender uma maior demanda. Está tudo relacionado a forma de como o cliente percebe a qualidade em relação às suas expectativas. Por estas razões, é importante que a organização prestadora de serviços esteja atenta para atender o cliente da melhor forma possível e buscar estar sempre à frente de seus concorrentes.

Mesmo que seja impossível garantir a qualidade o tempo todo para todo o tipo de cliente, é fundamental que a organização busque evoluir tentando prever o próximo cenário do mercado. Com este tipo de atitude, a empresa pode fazer um melhor planejamento para responder rapidamente as novas necessidades que poderão surgir.

Pode-se assim, perceber que a qualidade é um dos principais fatores para que a organização prospere. Atualmente, o ciclo de vida dos negócios evoluem a uma velocidade muito maior do que a de anos atrás, principalmente quando nos referimos a empresas ligadas a alta tecnologia, como é o caso do site de compras coletivas.

2.3 CONSIDERAÇÕES

A gestão de um site de compra coletiva é um fator essencial na oferta e no desenvolvimento de qualidade em serviços de informação em relação a metodologias, enfoques e aplicação de ferramentas que podem fazer com que os funcionários da organização ofereçam a oferta adequada, no momento certo, maximizando os lucros da empresa.

A velocidade da informação trazida principalmente pelas novas tecnologias e do conhecimento aumenta a integração, reduzindo distâncias e aumentando o nível de qualidade da informação, a igualdade no acesso e uso da informação, além de superar as desigualdades. Por isso, as redes sócias e a forma que os usuários se comunicam na internet transformam-se em um espaço que propicia a convivência, o compartilhamento, a autonomia e a aprendizagem. Assim, se o site de compras coletivas for gerenciado com sucesso, através da qualidade dos serviços prestados,

maior será a chance do serviço receber boas avaliações e divulgações no meio virtual.

3 ANÁLISE DE MERCADO EM SITES DE COMPRA COLETIVAS

O modelo de compras coletivas é uma forma de e-commerce em que seu principal objetivo é de, além de vender produtos e serviços para um número pré-determinado de consumidores por oferta, servir como ferramenta de marketing viral através da internet, uma vez que os consumidores que gostarem de determinada promoção pode facilmente atingir várias pessoas através das redes sociais e em bate-papos entre amigos.

Através desta forma de comércio, os compradores se “unem” para atingir o número mínimo de cupons de desconto vendidos da oferta que foi determinado para poderem usufruir do produto ou serviço. O site funciona da seguinte forma: o site divulga todos os dias ofertas dos melhores produtos, serviços e atividades de cada cidade. As ofertas ficam disponíveis para compra por um curto período, de 24 a 72 horas, e contam com descontos de 50% a 99%. Após o término de cada promoção, se o número mínimo de interessados tiver sido alcançado, todas as compras são concluídas e os compradores recebem um cupom por e-mail e também na sua conta online no site prestador do serviço. Os cupons dão direito aos produtos e serviços adquiridos e, em geral, têm uma validade de 6 meses.

Enquanto os consumidores ganham descontos incríveis como incentivo para descobrirem e experimentarem o que as suas cidades têm de melhor, os estabelecimentos locais têm uma ferramenta de marketing extremamente eficiente e mensurável, cujos principais objetivos são a divulgação de suas marcas, a garantia de uma grande quantidade de novos clientes em poucas horas e a oportunidade de fidelizá-los. Tudo isso sem ter a necessidade de fazer qualquer desembolso para realizar a ação. Para atrair ainda mais a atenção dos clientes, a estratégia utilizada é de oferecer descontos que realmente façam com que o cliente ficar impressionado, além de um relógio em contagem regressiva para o término de cada promoção, levando os compradores a divulgar de forma rápida as promoções que lhe interessam antes que acabe a vigência do mesmo e percam a oferta. Caso não seja atingido o número mínimo de pedidos, a oferta é cancelada e os compradores têm seu dinheiro devolvido.

Esta forma de negócio foi pensada e implementada pela primeira vez nos Estados Unidos por Andrew Mason, quando foi lançado o primeiro site de compras

coletivas em novembro de 2008, o Groupon. Pouco mais de um ano após o início deste site, o mercado brasileiro começava a receber seu primeiro site de compras coletivas, o Peixe Urbano, iniciando suas atividades no início de 2010 da sociedade de três amigos com ampla experiência no mercado internacional de e-commerce, mídias sociais e marketing. A ideia foi trazer para a América Latina um modelo de negócios inovador que alavancasse o poder de mobilização da Internet para entregar benefícios relevantes tanto para os consumidores como para as empresas locais: um modelo ganha-ganha que coloca em contato os melhores prestadores de serviços de cada cidade e um número grande de consumidores interessados em conhecer novos estabelecimentos perto de suas casas. Atualmente, mais de 70 cidades brasileiras já possuem o serviço, atingindo grande parte das capitais, como pode-se observar no Quadro 1, que traz algumas das cidades brasileiras abrangidas pelos sites de compra coletiva:

Quadro 1 – Lista de cidades

• Rio de Janeiro	• Baixada Santista	• Feira de Santana
• São Paulo	• Natal	• Balneário Camboriú
• Curitiba	• Vitória	• Itajaí
• Brasília	• Londrina	• Piracicaba
• Belo Horizonte	• Belém	• Aracaju
• Porto Alegre	• Campo Grande	• Teresina
• Recife	• João Pessoa	• Contagem
• Campinas	• Cuiabá	• Taubaté
• Niterói	• Manaus	• Bauru
• Goiânia	• Uberlândia	• Marília
• Florianópolis	• Maringá	• Mogi das Cruzes
• Salvador	• Maceió	• Teresópolis
• ABC Paulista (4 municípios)	• Juiz de Fora	• Foz do Iguaçu
• Ribeirão Preto	• Blumenau	• Volta Redonda
• Fortaleza	• Jundiaí	• Presidente Prudente
• Joinville	• São Luís	• Petrolina
• São José dos Campos	• Rio Grande	• Ponta Grossa
• Caxias do Sul		

Fonte: O autor

As principais vantagens deste modelo de negócio para a empresa como ferramenta de marketing em relação às propagandas tradicionais é que, além de estimular o aumento das vendas de determinado produto, dá destaque absoluto para a empresa durante a promoção, garantia de um número mínimo de produtos vendidos, recebimento do dinheiro antes do cliente utilizar o produto ou serviço, a facilidade de quantificar o retorno em marketing. Outro ponto favorável a esta forma de publicidade é que, com o avanço das redes sociais, um desconto de um produto realmente atrativo pode aumentar exponencialmente a visibilidade do que está sendo ofertado. Além de ter a oportunidade de atrair novos clientes que vão até os estabelecimentos experimentar os seus produtos e serviços, as empresas divulgadas contam também com uma enorme exposição de marca para um público qualificado. Todas as promoções são divulgadas por e-mail para os usuários do site, que voluntariamente se cadastraram para receber as ofertas do dia, e quanto melhor são elas, mais os próprios usuários a divulgam para os seus amigos.

Desta forma, o Buzz Marketing (Marketing baseado na divulgação em massa feita pelos próprios usuários do produto ou serviço) é uma ferramenta essencial para o sucesso deste setor, contando principalmente com a ajuda dos próprios consumidores para divulgar as ofertas destes sites, utilizando principalmente as redes sociais como principal canal de divulgação.

Visualmente os sites são muito parecidos, um modelo de fácil entendimento para os usuários. Pode-se observar isto observando o layout dos quatro principais sites de compras coletivas atualmente (BOLSA DE OFERTAS, 2011) figuras:

Figura 5 – Layout do site Peixe Urbano

peixurbano explore a cidade

Curitiba - Ofertas | Ajuda

Cadastre-se | Entrar | **f ENTRAR**

Todas as ofertas | Produtos | Viagens

Receba ofertas | Ganhe créditos

Restaurante Totopos: Combo Mexicano + Margaritas + Chimichangas de Banana para 2 OU 4 Pessoas

Espreite esta oferta: [Email](#) 1 | [Tweet](#) 1 | [Like](#) 5

a partir de **R\$67,00**

COMPRAR

50% OFF

11 COUPONS VENDIDOS

12h 39m 59s TEMPO RESTANTE

Destaques

- Economize até R\$148 Combo Totopos y la Tierra Consciente + Margaritas + Chimichangas de Banana para 2 OU 4 pessoas no Restaurante Totopos

Regulamento

- Use seu cupom a partir do dia 10 de outubro, 2012, até 10 de abril, 2013
- O cupom não é válido de 15 de dezembro, 2012 a 3 de janeiro, 2013

Explore o mundo! Veja as melhores ofertas de viagem.

47% OFF

vb

Bicicleta Aro 26" GTS M1 Stilom com Câmbio Shimano

R\$1.899,00 **R\$989,91** **VER**

89% OFF

STUDIO Família & Cia

Fonte: PEIXE URBANO, 2012

Figura 6 – Layout do site ClickOn

clickOn CURITIBA OUTRAS CIDADES

Aproveite a vida

AMIGOS VIRAM DESCONTOS. INDIQUE

Especial Nordeste Os melhores destinos com superdescontos!

OFERTAS DE HOJE | VIAGENS | PRODUTOS | ESPECIAL | FOTOS

JANTAR REQUINTADO PARA 2 PESSOAS, NO DONNASTTA: PEIXE À BELLE MEUNIÈRE + 2 CASQUINHAS DE SIRI À MILANESA + 1 MOLHO TÁRTARO. GASTRONOMIA DE ALTA QUALIDADE. DE R\$98 POR APENAS R\$49.

R\$49 **COMPRAR**

Valor original	Desconto	Economia
R\$98	50%	R\$49

9 pessoas curtiram isso. Seja o primeiro entre seus amigos.

Tempo restante 12:38:21

Já compraram 9

A alta gastronomia francesa está ao seu alcance! Jantar para 2 com peixe à Belle Meunière + 2 casquinhas de siri à milanesa + molho tártaro, por apenas R\$49. Aproveite e compre já os seus cupons!

OFERTA NACIONAL

50% OFF

COSTA DO SANTINHO

Resort Costão do Santinho, muita comodidade em Florianópolis! Passagens aéreas + 3 noites com VIP inclusive: café, almoço, jantar e lanchas, a partir de 10 x de R\$148,90. Saídas de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Brasília. Válido até maio de 2013!

R\$2.998 **R\$1.499** **QUERO**

AQUI TEM MAIS

89% OFF

Pacote completo para Bonito - MS

Bolozas de tirar o fôlego em Bonito - MS. Almoço + transfer até Bonito + 4 noites no Hotel Lago Azul + café da manhã + passeio na Gruta Lago Azul. A partir de 10 x de R\$99,00. Saídas de São Paulo, Brasília, Curitiba, Rio de Janeiro, Belo Horizonte ou Salvador. Aproveite válido até abril de 2013.

R\$1.998 **R\$999** **QUERO**

Foz do Iguaçu

Fonte: CLICKON, 2012

Figura 7 – Layout do site Groupon

GROUPON Escolha sua cidade: Curitiba Reciba ofertas para Curitiba: informe seu endereço de email Cadastro | Login

Curitiba Shopping Viagens Todas as ofertas Estudante

Jantar ou almoço para 2 pessoas, com vinho e sobremesa, de R\$ 285,00 por R\$ 127,90, no Mol Gastronomia

Compre agora!

Valor: R\$ 127,90
Desconto 55% Você economiza R\$ 157,10

Presenteie um amigo

Esta oferta pode ser adquirida nas próximas: 12:35:45

321 já compraram! Aproveite!

Recomende para seus amigos!
Facebook Twitter Orkut E-Mail

Destaques

- Sem limite de groupons por mesa
- 2 couvert, 2 pratos principais e 2 sobremesas, com vinho tinto ou branco Bonarda, com 750 ml; pode ser trocado por refrigerante
- Valet incluso
- Escolha entre usar seu groupon

Regras

- Utilizar em até 3 meses
- Até 2 groupons (sendo 1 para presente)
- Agendar (com 48h de antecedência) e reagendar (com 24h de antecedência) de 2ª a sábado, das 11h às 22h, pelo

Recaba R\$ 12 agora!

Groupon Viagens Ofertas especiais Confira

GROUPON OUTLET Ofertas por até 70% OFF

Concorra a R\$100 mil em créditos Clique

Shopping:

R\$ 99,90 em vez de R\$ 219,00: 4 potes de óleo de cártamo Fortvitta, com 120 cápsulas de 1000 mg, cada – frete grátis

R\$ 99,90 em vez de R\$ 219,00 Ver

Mais descontos:

R\$ 1.399,00 em vez de R\$ 2.480,00: GP Brasil de F1: 2 noites com aéreo + ingresso

Fonte: GROUPON, 2012

Figura 8 – Layout do site Qpechincha

Reciba ofertas de São Paulo Zona Sul

QPECHINCHA São Paulo Zona Sul Trocar de cidade

As melhores ofertas da internet. Veja também: ABCD Paulista | Zona Leste | Zona Norte | Zona Oeste

ATENIMENTO | ACESSE SUA CONTA

Oferta Principal Comidas e Bebidas Estética Lazer e Outras Beleza Hotéis e Viagens Produtos

Oferta Principal: Celebre o Mês da Primavera e das Crianças: Ingressos para a Cidade das Abelhas, em Embu das Artes

de R\$ 18,00 por **R\$ 9,00**

Comprar

353 Ingressos vendidos

Oferta ativada

Tempo restante **01:21:32**

Ver Detalhes

Compartilhe essa oferta: Tweet Curtir 4 Enviar

50% OFF

Para ver suas compras efetuadas antes do dia 15/08/2012 clique aqui.

SALDÃO

4 Luminárias Solares R\$ 239,00 por R\$ 59,00 Clique aqui

MAIS OFERTAS

Óleo de Cártamo: 480 cápsulas Oferta Nacional: 4 Potes (120 cápsulas cada) de Óleo de Cártamo... 3220 vendidos

de R\$ 398,00 por R\$ 99,90

Fone de Ouvido sem fio Oferta Nacional: Fone de Ouvido sem fio, com Rádio FM, MP3 e e... 1032 vendidos

de R\$ 80,00 por R\$ 29,00

6 dias em Orlando + Aéreo Hotéis e Viagens: Orlando: 6 dias/5 noites em Hotel 3

Fonte: QPECHINCHA, 2012

Em um levantamento realizado em fevereiro de 2012 no site Bolsa de Ofertas, foram identificados 1890 sites de compras coletivas em funcionamento em território nacional, conforme o Gráfico 1, a seguir:

Gráfico 1 – Evolução de sites de compra coletiva



Fonte: BOLSA DE OFERTAS, 2012

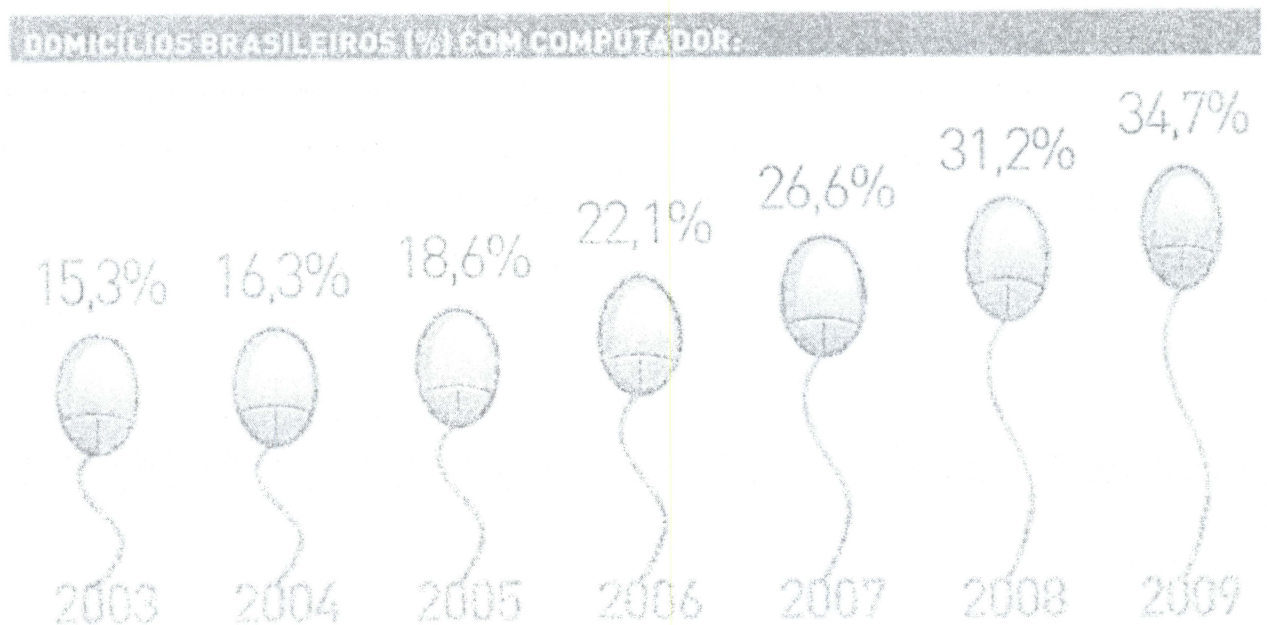
Como pode-se perceber, a forma de expor a promoção e a maneira de como o produto é apresentado ao cliente é feita de forma similar e padronizada podendo ser percebida com grande facilidade pelos usuários. Poderíamos neste caso, buscar diferenciar o layout do site para que possa impactar o público alvo e criar assim um diferencial em relação aos demais sites, propondo por exemplo, a possibilidade do usuário escolher quais informações sobre a promoção ele deseja visualizar e quais informações são irrelevantes para ele, apresentando um layout diferenciado e fazendo com que o consumidor possa navegar por um site em que visualmente será mais agradável.

3.1 ANÁLISE DO MERCADO ATUAL

É facilmente notável a forma como comércio eletrônico, também conhecido como e-commerce, vêm atraindo cada vez mais investidores e idéias inovadoras. Para conseguirmos entender de melhor forma como o cenário virtual evoluiu, faz-se necessário uma análise de alguns dados relevantes para este tipo de comércio.

O primeiro dado relevante para o e-commerce é o de número de domicílios brasileiros com computador, realizada pelo IBGE, como se pode ver no Gráfico 2, abaixo:

Gráfico 2 – Domicílios brasileiros (%) com computador



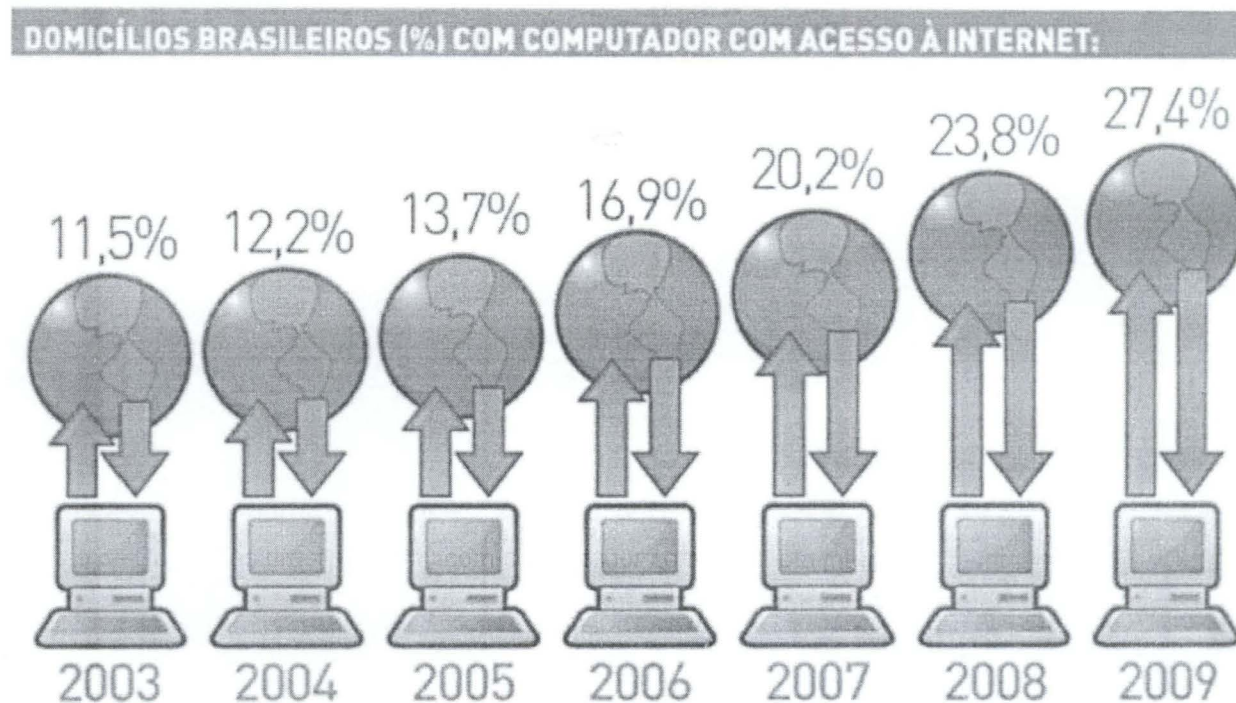
Fonte: PNAD (Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios), realizada pelo IBGE.

Pode-se perceber claramente que o número de domicílios com computador teve um aumento expressivo, chegando a mais que dobrar relativamente em cinco anos.

Estes dados demonstram que o computador vem se tornando cada vez mais comum nos lares brasileiros. A popularização da informática foi sem dúvida um fator muito relevante para a evolução de todo o comércio virtual como é conhecido hoje.

Esta constatação ganha ainda mais peso se combinada com os dados do Gráfico 3, demonstrado na página à seguir:

Gráfico 3 – Domicílios brasileiros (%) com computador com acesso à internet



Fonte: PNAD (Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios), realizada pelo IBGE

Através do Gráfico 3, é possível perceber, assim como no Gráfico 2, um forte crescimento nos últimos cinco anos, e a tendência é que este número siga aumentando, facilmente entendido pela evolução tecnológica que estamos presenciando, gerando consequentemente produtos com menor custo para o consumidor final.

Segundo a revista Exame (2011), Estima-se que o apenas o segmento de compras coletivas tenha movimentado cerca de R\$ 200 milhões em 2010. Para 2011, a previsão é que o faturamento ultrapasse R\$ 1 bilhão e o número de usuários ultrapasse 20 milhões, mostrando a febre que se tornou o modelo de negócio, como pode-se perceber no Gráfico 4, o qual demonstra a evolução de usuários cadastrados em sites de compras coletivas:

Gráfico 4 –Evolução da audiência em sites de descontos e compras coletivas

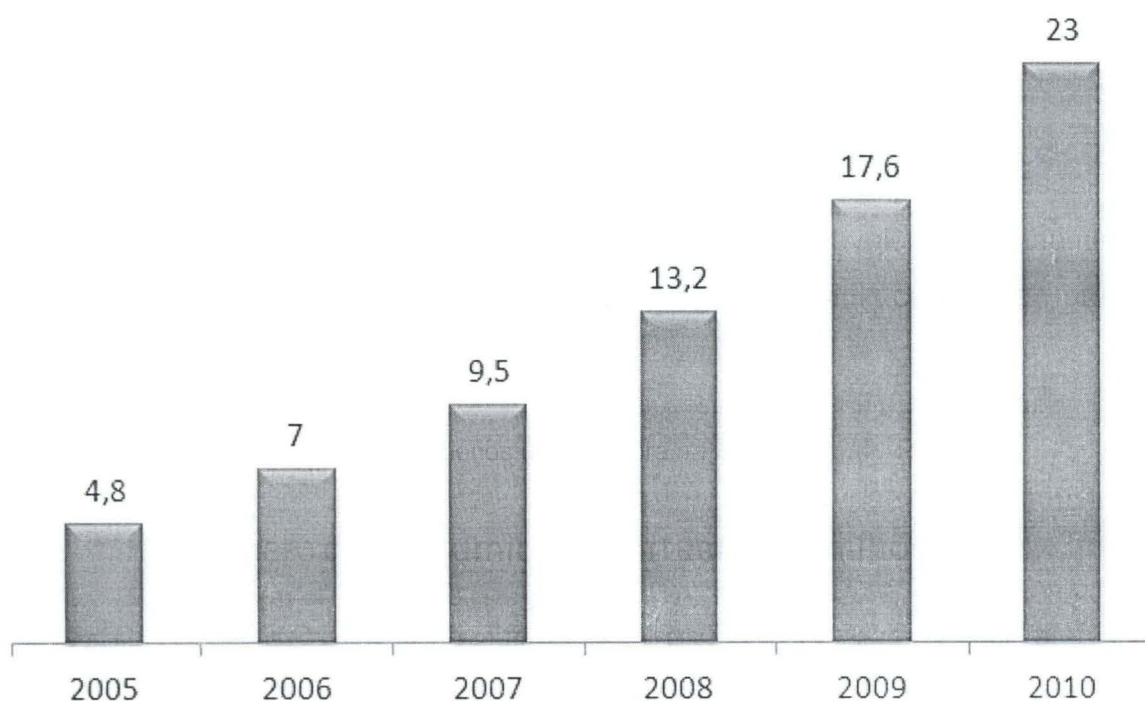


Fonte: PNAD (Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios), realizada pelo IBGE

Assim como o número de computadores, usuários com internet e cadastrados em sites de compra coletiva, pode se imaginar que a evolução no número de indivíduos que fizeram compras online também evoluiu, como de fato está demonstrado no gráfico 5, abaixo:

Gráfico 5 – Pessoas que fizeram pelo menos uma compra na internet

Número de consumidores virtuais em milhões



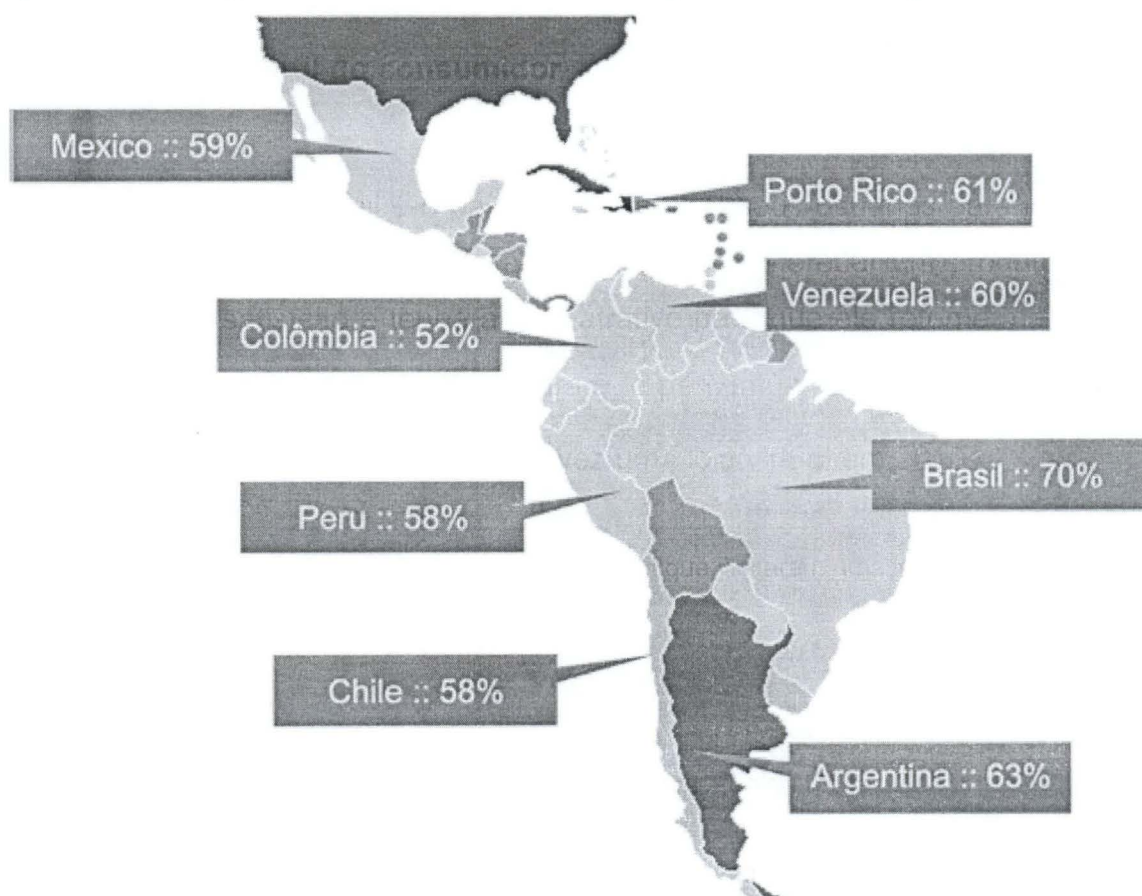
Fonte: EXAME, 2011 (Elaborado pelo autor)

Com o aumento do número de compradores virtuais, cresce também, o interesse por novas empresas que desejam entrar neste mercado, principalmente motivado pela fraca barreira à entrada de novas empresas neste tipo de mercado. O maior número de empresas que oferecem algum tipo de produto pela internet faz com que a exigência do consumidor também seja elevada, uma vez que o mercado competitivo permite à ele trocar de prestador de serviço de forma simples e rápida.

3.1.1 Análise do perfil do consumidor

Atualmente, o Brasil é o país que mais atrai seus usuários para lojas virtuais. Por esta razão, pode-se perceber a importância de oferecer um produto no qual o cliente se sinta satisfeito e tenha algum atrativo para que ele retorne mais vezes ao site. Pode-se analisar à seguir na Figura 9, o percentual da população com mais de 15 anos que acessou pelo menos uma vez uma loja virtual em 2010.

Figura 9 – Porcentagem do total de usuários de internet que visitaram uma loja virtual em 2010



Fonte: EXAME, 2011

Em um mercado claramente identificado como concorrência monopolística, para que seja possível buscar formas de se diferenciar e oferecer para o cliente serviços de melhor qualidade e que o cliente perceba isso, é necessário conhecer que tipo de cliente a empresa deseja atender, qual seu perfil, quais são seus hábitos, faixa salarial e etc.

A seguir serão demonstrados alguns resultados de uma pesquisa realizada em parceria com a Empresa X relevantes para a identificação do perfil dos principais usuários sugeridas algumas propostas de melhoria do serviço visando uma maior fidelidade do cliente e conseqüentemente aumentando seu market share, a diferenciando ainda mais diante de seus concorrentes. Posteriormente, estas sugestões serão avaliadas pela empresa X para discussão sobre a viabilidade das estratégias propostas.

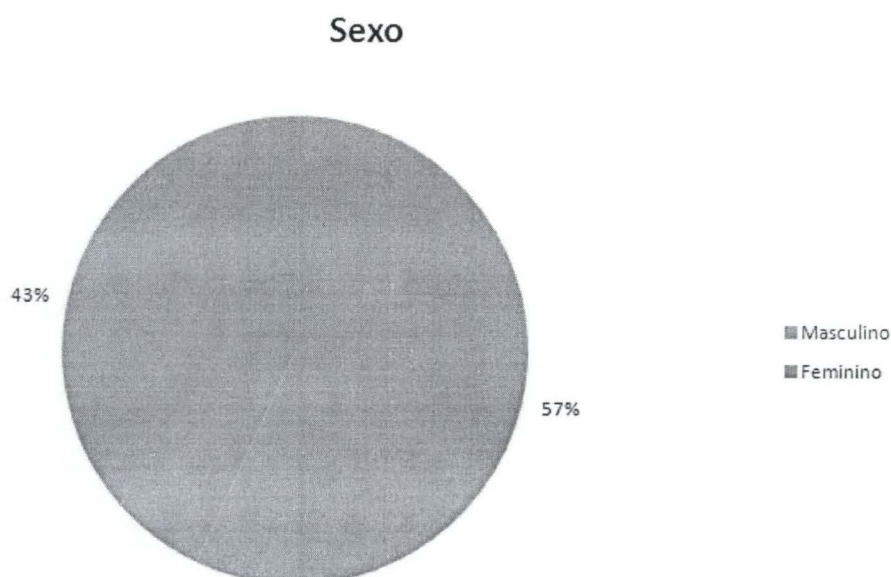
4 ANÁLISE DO CONSUMIDOR E CRIAÇÃO DE PROPOSTAS PARA MELHORIA DA QUALIDADE PERCEBIDA

Este capítulo tem por objetivo analisar os resultados obtidos da pesquisa sobre o perfil dos consumidores online realizada em parceria com a Empresa X através da internet. A pesquisa esteve no ar na primeira semana do mês de agosto divulgado em diversas redes sociais, sendo respondidas 4.326 pesquisas. O anúncio pedia para os usuários que ajudassem a Empresa X a ficar ainda melhor, deixando explícita a empresa para qual os usuários estavam respondendo o questionário. A amostra obtida no presente trabalho não é de natureza probabilística, impossibilitando a generalização dos resultados apresentados como um retrato da população. Através da interpretação dos gráficos, serão apresentadas algumas propostas que serão analisadas posteriormente pela empresa. A pesquisa foi realizada em um ambiente online aonde qualquer usuário da internet (cliente ou não) pôde responder.

Por questões de confidencialidade, os dados e gráficos a seguir tiveram leve alteração de seu resultado original a pedido da empresa. Os resultados apurados na pesquisa foram ordenados conforme os objetivos específicos. As perguntas que foram realizadas na pesquisa encontram-se no apêndice do presente trabalho.

4.1 SEXO

Gráfico 6 – Sexo



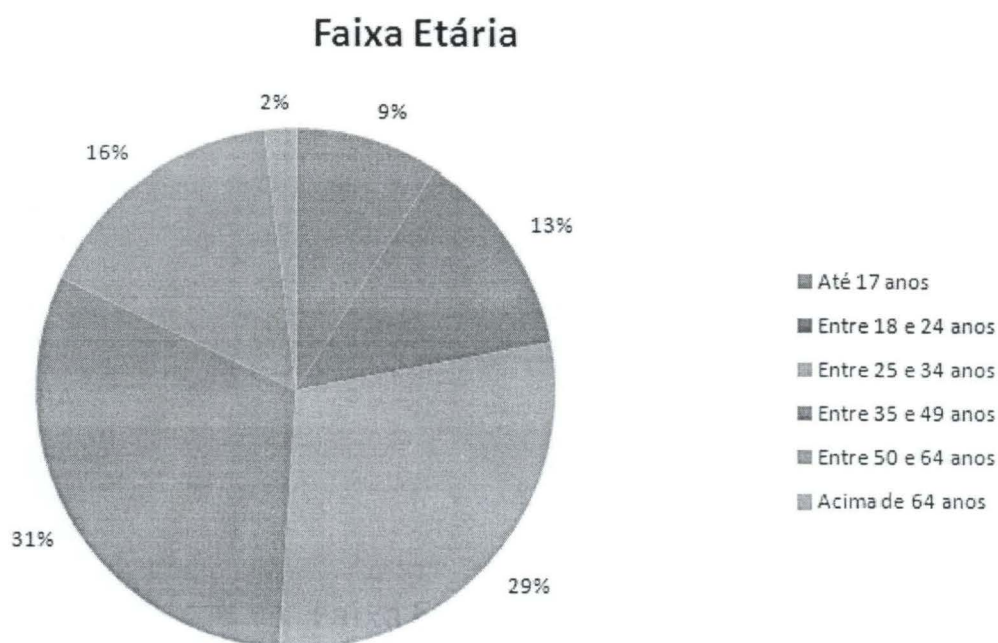
Fonte: O autor, 2011

O primeiro parâmetro pesquisado foi o sexo dos usuários para que possa ser identificado o tipo de promoção que será colocada no ar. Além disso, através do sexo, pode-se definir também, a forma de como a mensagem é dirigida para o cliente final.

Pode-se perceber de acordo com o Gráfico 6 que a maioria dos consumidores do site é do sexo masculino, representando 57% do público do site. Com isso, uma estratégia interessante seria buscar ofertar produtos ou serviços que sejam voltados para este público buscando sua fidelização. Outra oportunidade seria buscar entender que tipo de necessidade as mulheres possuem para atrair um número maior de consumidoras do sexo feminino. Esta possibilidade inclui inclusive a possibilidade de mudar as cores forma de abordagem do site de acordo com o sexo do cliente.

4.2 FAIXA ETÁRIA

Gráfico 7 – Faixa Etária



Fonte: O autor, 2011

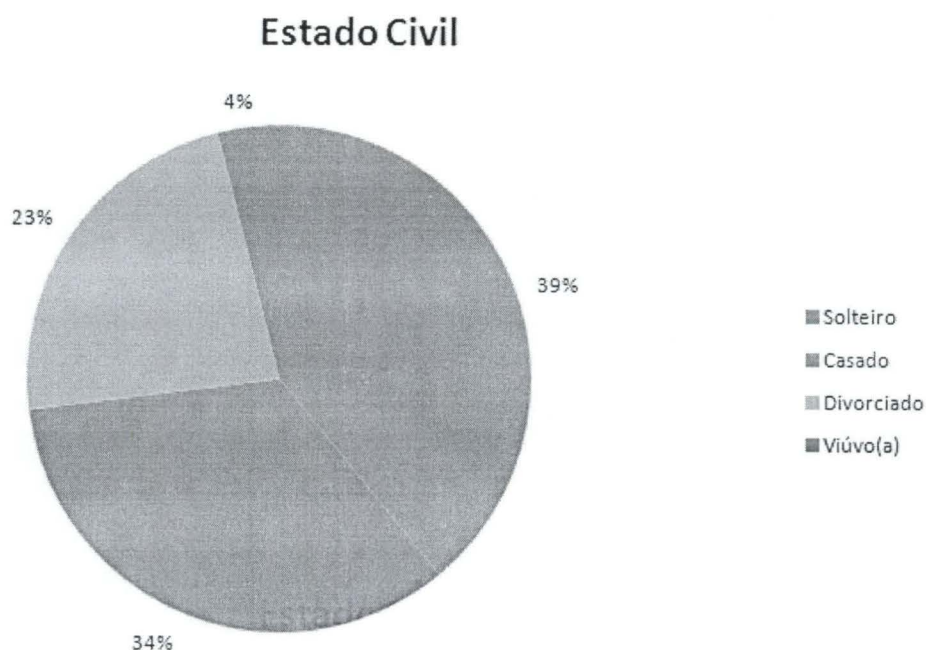
O segundo parâmetro do questionário diz respeito à faixa etária dos usuários. Através deste parâmetro, pode-se claramente perceber no Gráfico 7, a forte presença de usuários entre 25 a 34 anos, assim como 35 a 49 anos.

Este resultado pode facilmente ser interpretado como a faixa etária que está economicamente ativa no país. Por estarem economicamente ativas, Pode-se imaginar que os usuários em sua maioria não possuem tempo para ficar lendo descrições extensas sobre vários produtos, como é feito hoje na maioria dos sites de compra coletiva. Uma alternativa para esta solução seria padronizar a forma de como o produto é descrito de maneira clara e objetiva, passando a informação sobre o que realmente é o produto com o menor número de caracteres possível.

Este procedimento pode ser iniciado através de um brainstorming dos funcionários responsáveis pela divulgação da promoção no site, combinado com o ciclo PDCA para que continuamente seja revisado e adequado às necessidades dos usuários ao longo do tempo. Uma sugestão inicial seria a divulgação das promoções em tópicos.

4.3 ESTADO CIVIL

Gráfico 8 – Estado civil



Fonte: O autor, 2011

O terceiro parâmetro identificado na pesquisa realizada foi quanto ao estado civil dos usuários. Pode-se perceber que, com exceção dos viúvos, os demais usuários estão praticamente na mesma proporção, porém, se analisarmos o número de consumidores que não estão casadas, chegamos a 67%, um número extremamente representativo.

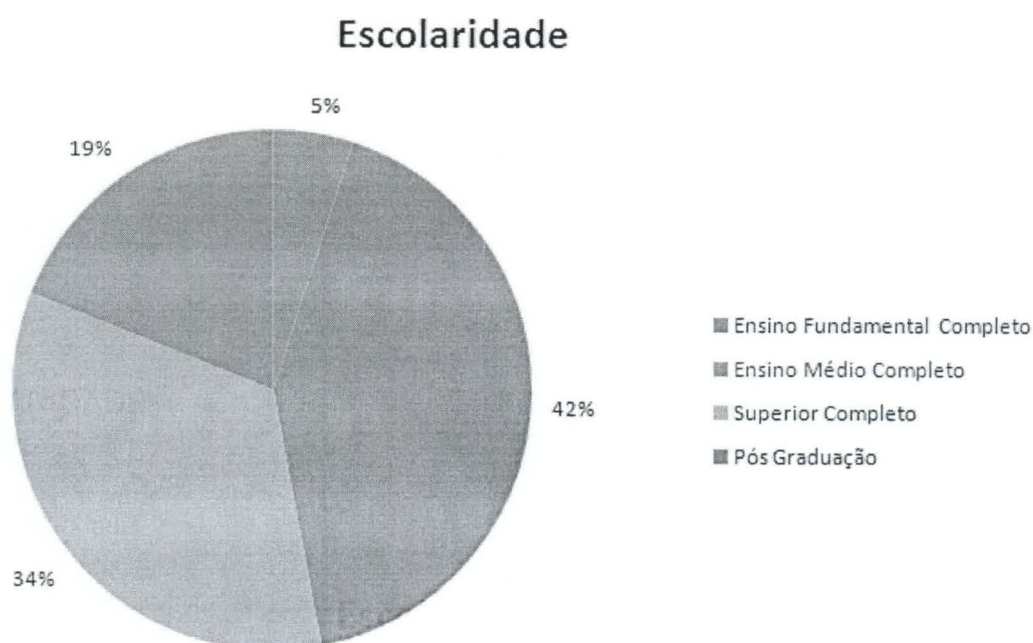
Como se percebe no Gráfico 8, o enorme número de usuários que não estão solteiros, a sugestão é que se busque adequar às promoções para este tipo de público. Uma boa alternativa neste caso seria, por exemplo, priorizar promoções na qual não precisem ser formados grandes grupos para utilizá-la.

Caso a promoção seja vantajosa para o site, pode-se tentar negociar com a empresa a venda de cupons na qual um menor número de pessoas precise comprar. Um bom exemplo disso seria dividir viagens para quatro pessoas em viagens para dois. Com isso, usuários que não estão casados terão chance para comprar a promoção, assim como famílias de maior número também tem a possibilidade de

adquirir mais cupons.

4.4 ESCOLARIDADE

Gráfico 9 – Escolaridade



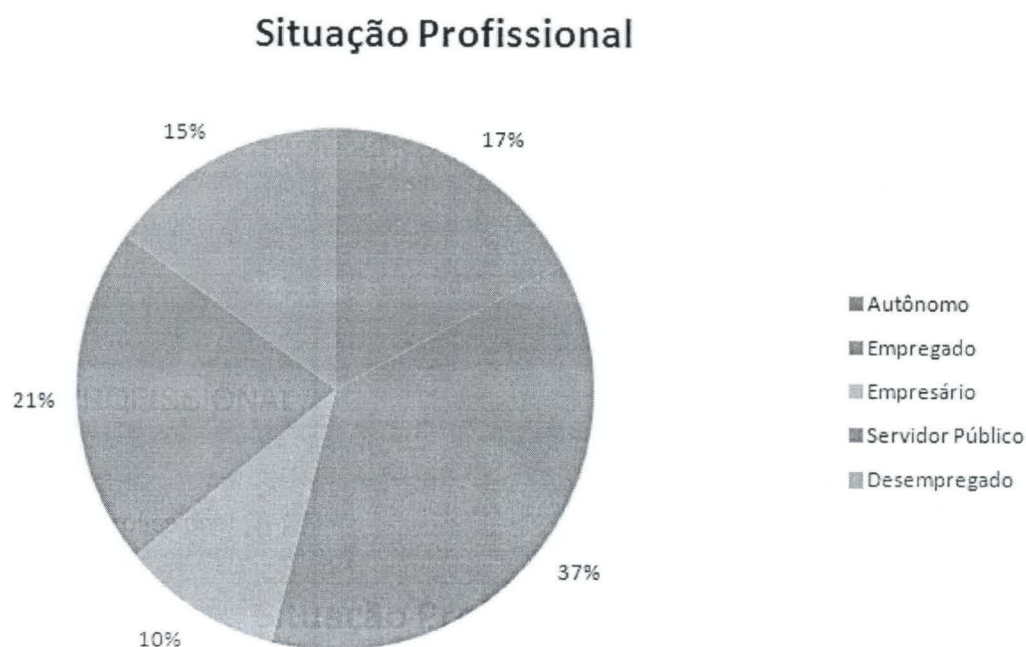
Fonte: O autor, 2011

O quarto parâmetro estudado no presente trabalho foi a escolaridade dos usuários da internet. Ao analisarmos o Gráfico 9, pode-se perceber que praticamente metade dos usuários da internet não possuem ensino superior completo. Pode-se interpretar também que, apesar do processo de massificação do número de computadores em residências e do uso de internet nas mesmas, o número de usuários com ensino superior ainda é maioria no mercado virtual.

Apesar disto, com o forte potencial de crescimento do uso de computadores e medidas do governo para popularizar a internet, a tendência é que ao longo do tempo o número de pessoas sem ensino superior aumente. Por isto, é necessário que sempre se busque utilizar uma linguagem clara e objetiva para que todos possam entender a mensagem.

4.5 SITUAÇÃO PROFISSIONAL

Gráfico 10 – Situação profissional



Fonte: O autor, 2011

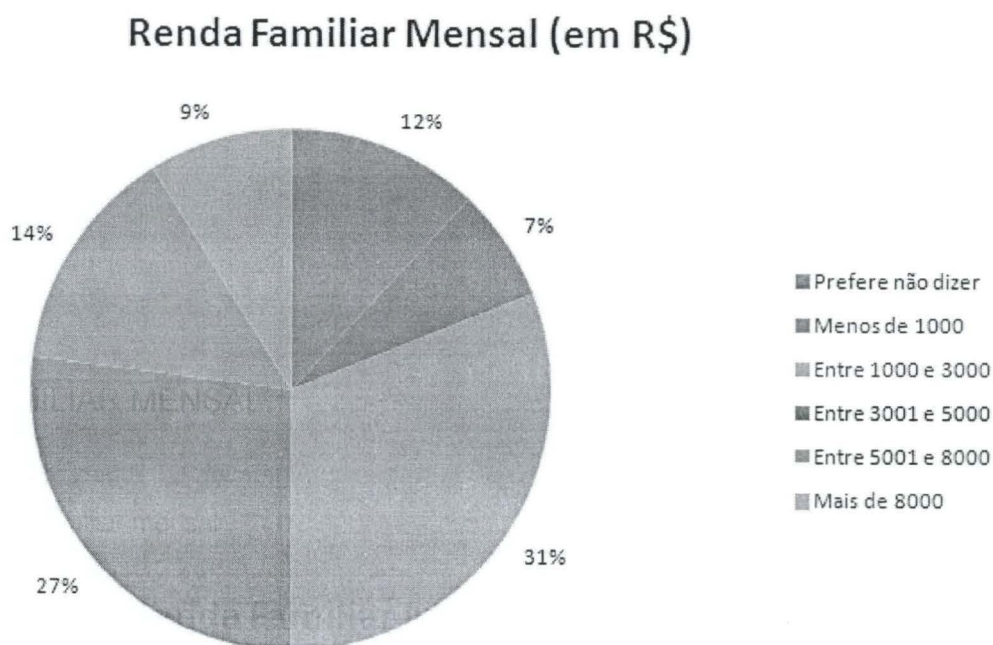
No quinto parâmetro analisado pela pesquisa de mercado, pode-se analisar a situação profissional dos usuários de internet, conforme pode-se observar no Gráfico 10. Pode-se perceber claramente a forte presença de pessoas empregadas, tanto no setor público como principalmente no privado, representando mais da metade da amostra.

Outro fator que chama a atenção neste gráfico é a quantidade de pessoas desempregadas e autônomas que utilizam a internet e se interessam por compras online.

Assim como os desempregados, os autônomos dificilmente conseguem realizar planejamentos financeiros. Além disso, para o autônomo, a comprovação de renda é mais complicada e por isso, uma boa estratégia seria de oferecer pagamentos através de boleto bancário, questão que será melhor elaborada no item 4.9 do presente trabalho.

4.6 RENDA FAMILIAR MENSAL

Gráfico 11 – Renda familiar mensal



Fonte: O autor, 2011

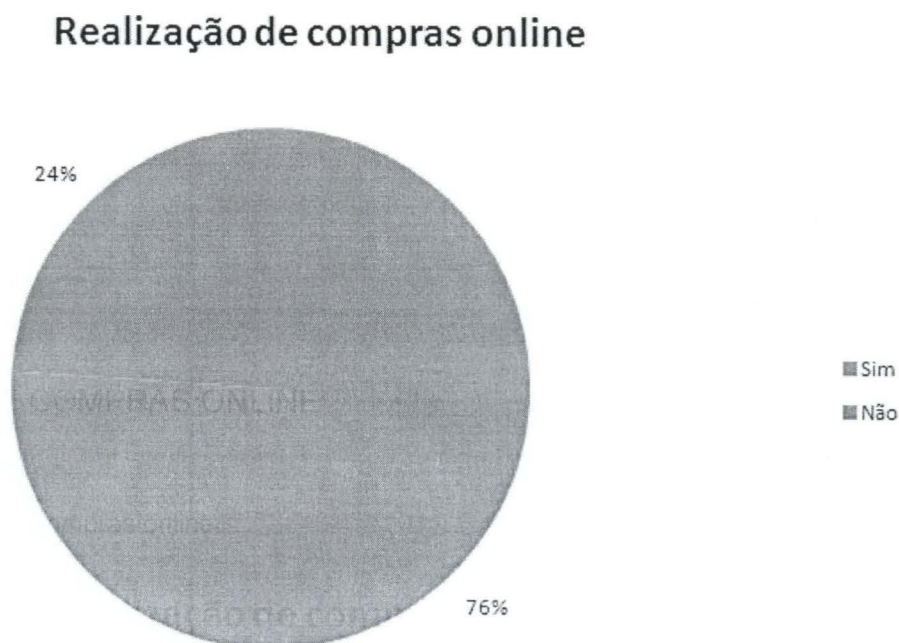
O sexto parâmetro do questionário diz respeito à renda familiar mensal dos usuários. O Gráfico 11 pode ser facilmente entendido se levarmos em consideração os demais gráficos apresentados anteriormente durante este capítulo.

Assim como a maioria das pessoas estão solteiras com ensino médio completo e estão na faixa etária entre 25 e 49 anos, o gráfico de renda familiar demonstra que a maioria dos usuários que realiza compras na internet possui renda familiar entre R\$1000,00 e R\$5000,00.

Através da renda mensal, é possível ter um parâmetro de que tipo de promoção está de acordo com este tipo de usuário, ou seja, a busca por parceiros deve ser feita se encaixando com a realidade financeira do usuário. Deve ser usado o bom senso para medir o custo benefício de cada promoção, imaginando o estilo de vida e necessidades do perfil agora padronizado. Promoções muito baratas, mas que tragam pouco benefício para o consumidor, não farão com que ele se interesse pelo produto, assim como se a promoção tiver um preço muito elevado, atrairá apenas usuários de maior faixa de renda salarial.

4.7 REALIZAÇÃO DE COMPRAS ONLINE

Gráfico 12 –Realização de compras online



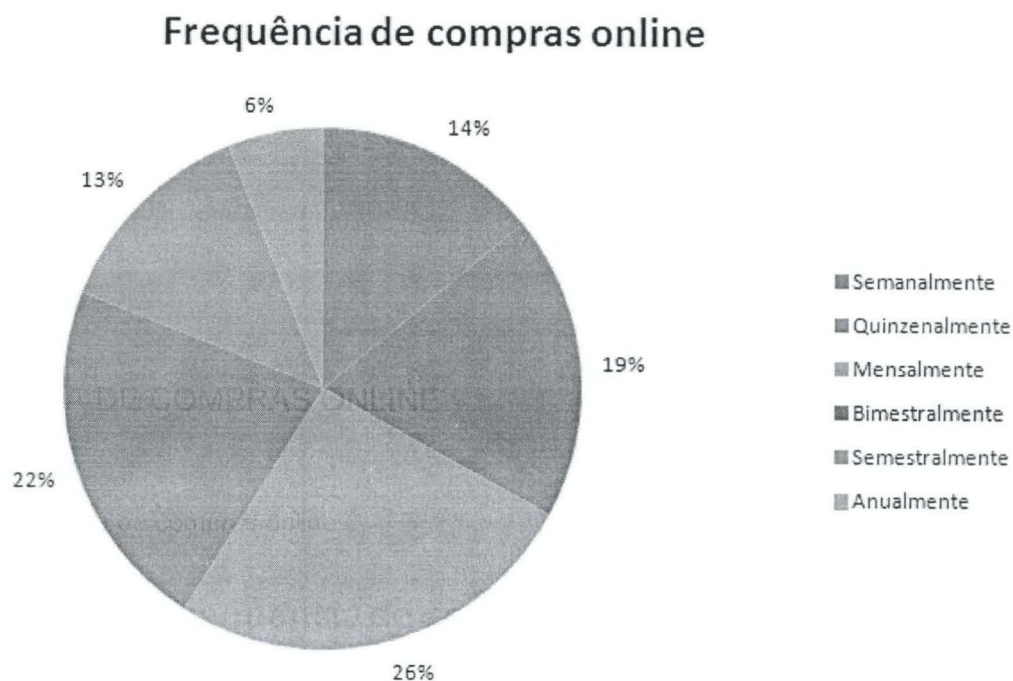
Fonte: O autor, 2011

O sétimo parâmetro identificado na pesquisa realizada diz respeito à quantidade de usuários que já fizeram compras online. Como pode-se observar no Gráfico 12, a grande maioria dos usuários já realizou compras online, porém, ainda há uma parcela considerável de usuários que ainda nunca realizou uma compra online.

As perguntas que seguem no questionário e serão tratadas nos itens adiante neste capítulo ajudarão a compreender os hábitos de compras e motivos que podem impedir a realização da compra, buscando soluções para que a parcela de usuários que nunca realizou uma compra online possam fazê-lo, além de tentar buscar a fidelização daqueles que já compraram anteriormente e melhorar sua experiência em compras futuras.

4.8 FREQUÊNCIA DE COMPRAS ONLINE

Gráfico 13 – Frequência de compras online



Fonte: O autor, 2011

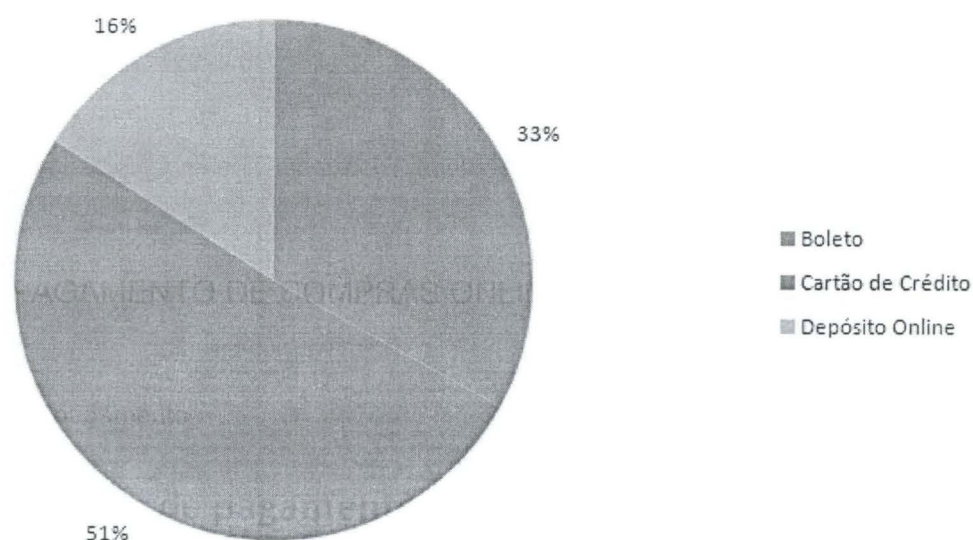
O oitavo parâmetro estudado no presente trabalho foi a em relação à frequência com que o usuário realiza suas compras. Ao analisarmos o Gráfico 13, pode-se perceber que praticamente a maioria dos usuários da internet fazem suas compras mensalmente, sendo os períodos bimestral e quinzenal ficado em segundo e terceiro lugar, respectivamente. Pode-se imaginar também que os dados obtidos formam uma curva normal, tendo sua média no regime mensal.

Com esse tipo de dado, pode-se perceber que, como o hábito de compras online geralmente está em torno de um mês, seria interessante que a Empresa X lançasse mensalmente uma promoção especial contendo um desconto acima do comum, com isso, o site seria divulgado com maior intensidade nesses dias, chamando mais a atenção dos internautas do que os demais sites de compras coletivas. Para que este efeito não se torne rotineiro, realizar a promoção em dias aleatórios em cada mês pode fazer com que os usuários fiquem sempre alertas para novas promoções.

4.9 FORMA DE PAGAMENTO DE COMPRAS ONLINE

Gráfico 14 – Forma de pagamento

Formas de pagamento de compras online



Fonte: O autor, 2011

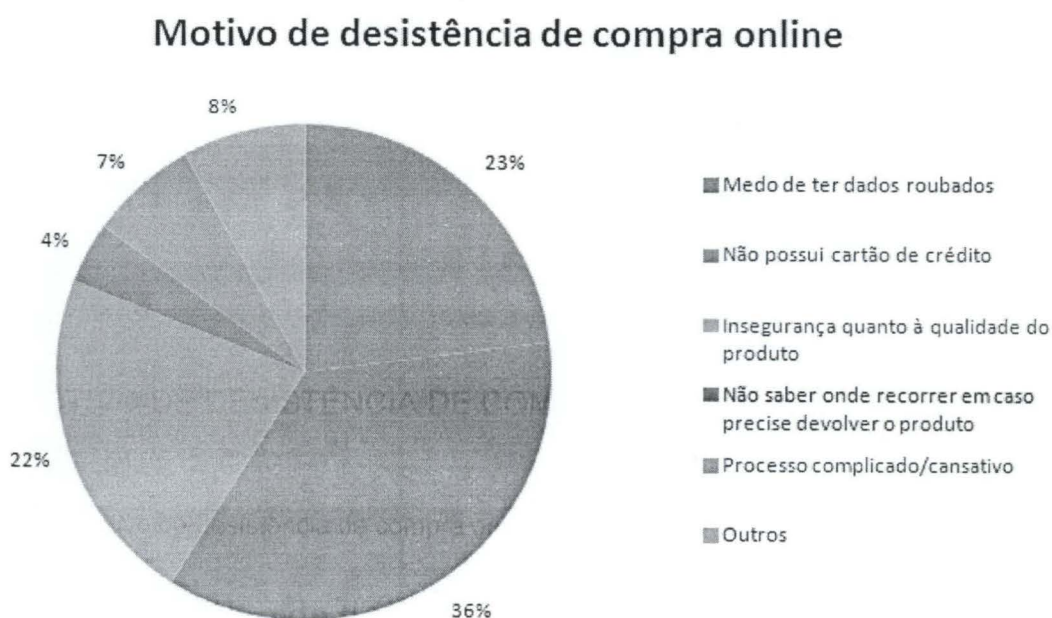
O nono parâmetro identificado na pesquisa realizada foi de que forma os usuários de internet costumam pagar suas compras online. Através do Gráfico 14 fica clara a preferência por cartões de crédito quando tratamos de compra online. Porém, conforme previamente tratado no item 4.2, pode-se perceber a necessidade de algumas pessoas efetuarem seus pagamentos através do boleto bancário.

Como a promoção no site dura períodos curtos, em um primeiro momento, a ideia de poder pagar através do boleto bancário parece ser inviável para um site de compras coletivas. Uma forma de viabilizar este tipo de pagamento seria através da venda de créditos no site. Desta forma, o usuário poderia carregar o site com o valor que desejasse, usando-o quando aparecesse uma promoção que o atraia, similar à um cartão pré pago de telefonia ou até mesmo transferido entre os usuários como vale-presentes e etc.

Esta nova forma de efetuar pagamentos ainda traz o benefício de o site receber o pagamento e poder investi-lo, antes mesmo que o usuário adquira algum cupom de descontos.

4.10 MOTIVO DE DESISTÊNCIA DE COMPRA ONLINE

Gráfico 15 – Motivo de desistência de compra online



Fonte: O autor, 2011

O décimo parâmetro estudado no presente trabalho foi o motivo de desistência de compras online. Para tanto, foram desconsiderados os casos que responderam nunca ter desistido de realizar uma compra online. Ao analisarmos o Gráfico 15, pode-se perceber a importância de buscar uma forma alternativa ao uso do cartão de crédito em sites de compra coletiva, o que mais uma vez reforça a sugestão de pagamento apresentada nos itens 4.2 e 4.9 do presente trabalho.

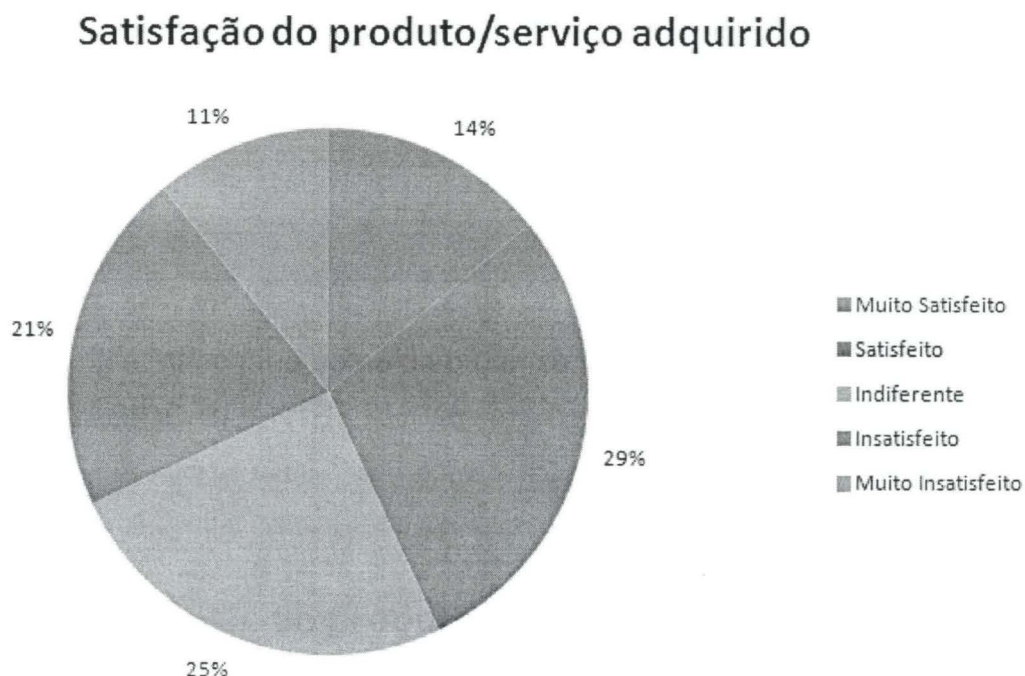
Outra oportunidade que pode-se sugerir para a Empresa X seria montar um fluxograma do passo a passo que o cliente faz através de um brainstorming e buscar alocar tarefas que sejam parecidas de forma próxima, facilitando o processo de compra e navegação no site.

Além disso, pode-se perceber a importância de se fazer parcerias confiáveis e se certificar de que o parceiro realmente tenha condições de atender a demanda estabelecida é essencial para o sucesso do site de compras coletivas. O ruído causado por uma parceria mal feita pelo site pode acarretar diversas ações judiciais

contra o site, além de manchar o nome da organização, perdendo credibilidade.

4.11 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Gráfico 16 – Satisfação do cliente



Fonte: O autor, 2011

O décimo primeiro parâmetro identificado na pesquisa realizada diz respeito à satisfação dos usuários que já fizeram compras online quanto ao produto adquirido.

Observando o Gráfico 16 pode-se perceber claramente que mais da metade dos usuários não se sentiram satisfeitos com a aquisição que fizeram. A satisfação do cliente pelo produto ou serviço adquirido é altamente ligada à qualidade percebida pelo cliente, um dos principais parâmetros para fidelização dos clientes.

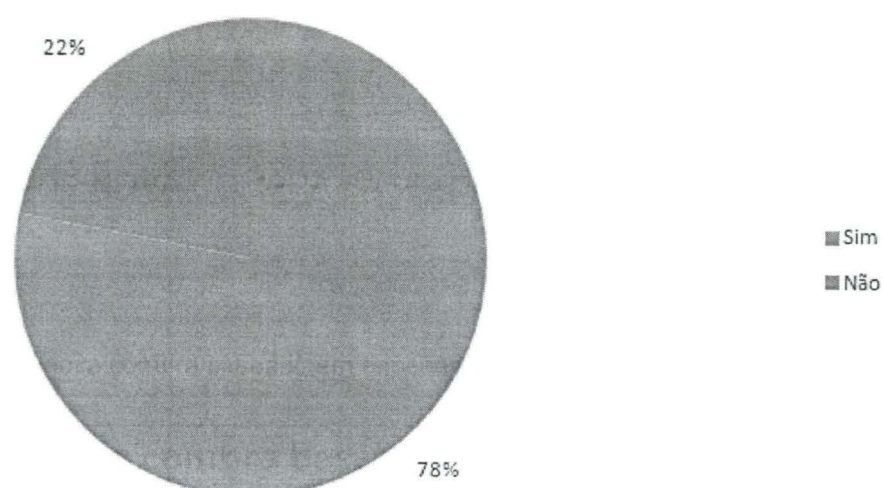
Uma das principais causas identificadas neste questionário pela insatisfação dos clientes, é a de não ser bem atendido, ou de o produto não ter as especificações indicadas no site. Estes problemas, apesar de não estarem diretamente ligados ao site de compras coletivas, uma vez que este é um intermediador entre o anunciante e o cliente final, deve identificar parceiros que estejam de acordo com a filosofia de oferecer produtos e serviços com a mesma qualidade, entendendo que o desconto oferecido é, na verdade, uma forma de investimento com publicidade e não uma

forma de obter lucros.

4.12 POSSIBILIDADE DE NOVA COMPRA BASEADO EM EXPERIÊNCIAS ANTERIORES

Gráfico 17 – Possibilidade de nova compra baseado em experiências anteriores

Realizaria outra compra baseado em experiências anteriores?



Fonte: O autor, 2011

O décimo segundo parâmetro identificado na pesquisa apresenta a resposta dos usuários quando perguntados se realizariam outra compra baseada nas experiências que teve em compras anteriores. Este parâmetro é apresentado juntamente com o décimo terceiro, uma vez que este é opcional para usuários que queiram indicar alguma falha percebida no site.

Pode-se perceber no gráfico 17 que, apesar da insatisfação de alguns clientes, ainda assim alguns deles continuariam adquirindo produtos online, o que abre oportunidade de melhorar aspectos relevantes e resgatar a confiança do cliente.

Algo que foi muito citado na décima terceira questão do questionário, foi com relação à qualidade do serviço prestado ou produto adquirido, alegando que os clientes que solicitam o serviço apresentando o cupom recebem tratamento inferior àqueles que adquirem o serviço sem desconto. Este tipo de crítica reforça a importância de que a empresa parceira vise a publicidade e não o lucro.

4.13 RESUMO DE SUGESTÕES E INDICAÇÕES DE PONTO DE MELHORIA

Neste capítulo, pode-se identificar o padrão de usuário que usa a internet e quais são os potenciais compradores online. O padrão identificado como maioria na internet é o seguinte: Homens entre 25 a 49 anos, solteiros, divididos entre ensino médio completo e ensino superior completo, empregados com uma renda mensal entre 1000 e 5000 reais.

Com isso, as principais sugestões de melhoria quanto ao perfil potencial do cliente foram:

- A possibilidade de padronização do site de acordo com a preferência do consumidor, fazendo com que apenas as informações relevantes para ele.
- Buscar, através de um brainstorming, identificar possíveis melhorias no processo de descrição da proposta, tendo como ideia inicial a criação de uma descrição de promoção de forma clara e objetiva através de tópicos.
- Dividir as promoções que necessitem de um grande conjunto de pessoas para adquirir o produto/serviço, como por exemplo a redução de pacotes turísticos de quatro, para duas ou até mesmo uma pessoa.
- Ofertar cupons de descontos que se encaixem com a realidade do usuário padrão. Promoções muito baratas causam forte desconfiança sobre a credibilidade. Por outro lado, cupons com preços muito acima da realidade financeira dos clientes fazem com que a baixa quantidade de vendas, não compense o valor cobrado.

Após o reconhecimento do usuário padrão e de algumas oportunidades de melhoria, foram avaliados alguns costumes que estes usuários tem em relação às compras online, o que geraram outras sugestões de melhoria que serão apresentadas para a empresa para avaliação posterior. As propostas à serem apresentadas para a empresa quanto à forma como o usuário se relaciona com as compras online são:

- Criar mensalmente uma promoção especial contendo um desconto acima do comum em dias aleatórios, criando um buzz marketing em redes sociais acima do comum nestes dias, além de deixar os usuários sempre atentos ao site.
- Realizar um fluxograma com etapas que o usuário faz para efetuar compras online e tentar alocar o layout do site de forma a simplificar e deixar mais intuitivo o processo de cadastramento e realização de compras.
- Buscar parcerias na qual a empresa anunciante esteja ciente de que a forma de negócio proposta pelo site é uma ferramenta de marketing. Nela, o anunciante tem controle do retorno que a publicidade traz, e não uma forma de obter maiores lucros. O parceiro deve oferecer ao cliente uma experiência igual ou melhor do que teria se não tivesse adquirido o cupom de desconto.
- Criação de um modelo de crédito pré pago, fornecendo ao cliente a possibilidade de efetuar suas compras através de boleto bancário ou transferência de créditos entre usuários na forma de vale-presentes etc

Juntamente com as sugestões para cada tipo de parâmetro demonstrado, é possível fazer um acompanhamento evolutivo de promoções semelhantes para verificar a melhoria percebida, facilitando a comparação ao longo do tempo. Outra ferramenta da qualidade que pode ajudar a monitorar a qualidade do site quanto ao seu funcionamento é um diagrama de causa e efeito, analisando cada melhoria implementada no gráfico evolutivo, auxiliando para que se conheça realmente os pontos com maior potencial para novas melhorias.

No capítulo à seguir, será apresentado a avaliação da Empresa X conforme as propostas e sugestões apresentadas, relatando quais das propostas são viáveis, quais necessitam ajustes e quais são inviáveis, além de sugestões para trabalhos futuros e considerações finais.

5 AVALIAÇÃO DAS PROPOSTAS APRESENTADAS

Este capítulo tem por objetivo apresentar a avaliação da empresa quanto à viabilidade das propostas de melhoria da qualidade percebida pelo cliente sugeridas no presente trabalho através de uma análise do perfil e dos costumes do consumidor virtual.

A Empresa X pôde determinar quais propostas são viáveis ou não através de uma reunião realizada para discutir possíveis melhorias do site juntamente com a equipe de marketing e finanças. Com isso, houveram também possibilidades de alteração em algumas sugestões para que a ação possa de fato ser implementada.

Ao final do capítulo, também serão apresentadas possíveis sugestões para futuras pesquisas.

5.1 ANÁLISE DE SUGESTÕES

De acordo com a Empresa X em uma reunião com a equipe de marketing e finanças do site, as conclusões a respeito das sugestões apresentadas foram as seguintes:

- Em relação à possibilidade de padronização do site de acordo com a preferência do consumidor, a possibilidade de modificação do padrão de cores e layout do site foi descartada devido à possibilidade de descaracterização da marca. A identidade do site é algo que foi desenvolvida ao longo do tempo e é de suma importância na visão estratégica de marketing.
- Sobre identificar possíveis melhorias no processo de descrição da proposta, o grupo foi bastante receptivo à este tipo de ideia, podendo ser realizada inclusive através de vídeo conferências entre as cidades em que os colaboradores do site atuam.
- Quanto à possibilidade de dividir as promoções que necessitem de um grande conjunto de pessoas para adquirir o produto/serviço, a equipe do site disse já estar

trabalhando com este tipo de filosofia, porém, ainda existem barreiras na negociação do pacote principalmente em parcerias com agências de turismo.

- Em relação à ofertar cupons de descontos que se encaixem com a realidade do usuário padrão, o grupo disse que esta questão é muito subjetiva. Uma forma de tornar viável este tipo de avaliação, seria através da comparação de promoções semelhantes ofertadas no passado.

Além dessas sugestões sobre o perfil do usuário, a percepção quanto às propostas de como o usuário se comporta no ambiente online foram:

- Sobre criar mensalmente uma promoção especial contendo um desconto acima do comum em dias aleatórios, o grupo se mostrou interessado com a ideia, porém, parcerias com este tipo de desconto são muito mais difíceis de conseguir, uma vez que o parceiro é muito menos receptivo à este tipo de ação de marketing. Portanto, estas promoções podem ser feitas de maneira mais esporádica do que regularmente.

- Quanto à realizar um fluxograma afim de tentar alocar o layout do site de forma a simplificar o processo de cadastramento e realização de compras, a equipe se mostrou altamente receptiva, uma vez que a facilitação da navegação no site o torna mais atrativo e mais próximo do usuário final.

- Em relação a fazer com que a empresa anunciante esteja ciente de que a forma de negócio proposta pelo site é primordial para o sucesso do site. Para isso, a melhor solução que se chegou foi que, com valores altos (acima de 100 reais), deve-se pesquisar o passado da empresa anunciante, afim de reduzir a possibilidade de prejudicar o consumidor final.

- Quanto à criação de um modelo de crédito pré pago, o site se demonstrou bastante interessado com a nova possibilidade e farão um estudo mais aprofundado do caso para verificar sua viabilidade.

6 CONCLUSÃO

O objetivo do presente capítulo é fazer uma análise entre os objetivos iniciais, o desenvolvimento e resultados apresentados no presente trabalho. Também serão comentadas algumas limitações e dificuldades do estudo de caso e sugestões para pesquisas futuras.

Pode-se perceber através deste estudo que o e-commerce está cada vez mais presente no cotidiano das pessoas de uma maneira geral. Pode-se perceber este fato principalmente quando analisamos a evolução do número de usuários com internet e de usuários cadastrados em sites de compras virtuais, o que reforçou a importância e utilidade deste estudo de caso para propor formas de aumentar a qualidade percebida pelo cliente, obtendo vantagens competitivas.

A revisão dos conceitos de qualidade de serviço teve papel importante para que a empresa pudesse entender os pontos de melhoria propostos e implementá-las posteriormente, além de auxiliar o acompanhamento e manutenção das estratégias. Um fator de dificuldade nesta etapa do estudo foi a pouca literatura disponível voltada para o modelo de compras coletivas, o que limitou o trabalho a descrever as estratégias e ferramentas de forma mais genérica para o e-commerce em geral.

Em relação ao questionário aplicado, pode-se perceber o perfil padrão dos usuários através dos diversos parâmetros apresentados e como eles se correlacionam entre si, sendo possível detectar pontos de melhorias quanto ao perfil e/ou comportamento do usuário na rede. Algo que limitou a pesquisa neste caso foi o fato de a pesquisa não ser de natureza probabilística, principalmente devido à questão do sigilo das informações obtidas pela Empresa X. Esta limitação impede que os dados obtidos possam ser generalizados para a população como um todo.

Quanto ao feedback da equipe de marketing e finanças do site em relação às soluções propostas, a Empresa X se mostrou bastante receptiva e aberta para discutir as soluções propostas, o que foi muito proveitoso tanto para a empresa quanto para a realização do trabalho, possibilitando inclusive a adequação de algumas propostas para a viabilidade das mesmas.

Por fim, pode-se perceber que, tanto o objetivo geral quanto os objetivos específicos foram alcançados com êxito, através da metodologia adequada, da aplicação da pesquisa e da análise dos resultados.

6.1 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Poderiam ser feitos diversos estudos sobre o comércio eletrônico, principalmente devido ao aumento gradativo dos usuários e do alto grau de retorno esperado neste tipo de comércio:

- Uma sugestão bastante interessante seria o estudo de forma probabilística dos usuários da internet afim de generalizar os resultados obtidos, servindo para diversas aplicações no e-commerce.
- Outra sugestão seria o de realizar uma análise financeira sobre os sites de compra coletiva, podendo explorar quais promoções são economicamente viáveis para o site ou não, baseado em experiências anteriores.

REFERÊNCIAS

- ADAIR, Charlene B.; MURRAY, Bruce A. **Revolução total dos processos: estratégias para maximizar o valor do cliente**. São Paulo: Nobel, 1994
- AQUILANO, Nicholas J. **Fundamentos da administração da produção**. 3 ed., Porto Alegre: Artmed, 1999.
- BOLSA DE OFERTAS, Disponível em: < <http://www.bolsadeofertas.com.br/brasil-tem-1963-sites-voltados-para-compras-coletivas/>>. Acesso em 25 jul. 2012.
- BOLSA DE OFERTAS, Disponível em: < <http://www.bolsadeofertas.com.br/top-50-ranking-maiores-sites-compra-coletiva-2/>>. Acesso em 27 jul. 2012.
- BOWERSOX, D.; CLOSS ,D; COOPER, M. **Supply chain logistics management**. New York: McGraw-Hill, 2009.
- CATEORA, Philip R. **International marketing**., 13 ed. New York: John L. Graham, 2007.
- CHASE, Richard B.; AQUILANO, Nicholas J. **Gestão da produção e das operações: perspectiva do ciclo de vida**. Lisboa: Monitor, 1995.
- CLICKON, Disponível em: <<http://www.clickon.com,br>>. Acesso em: 01 out. 2012.
- FUSCO, José Paulo A. **Operações e gestão estratégica da produção**. São Paulo: Arte e Ciência, 2007.
- FITZSIMONS, James A. **Administração de serviços operações, estratégia e tecnologia da informação**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- GROUPON, Disponível em: <<http://www.groupon.com,br>>. Acesso em: 01 out. 2012.

QPECHINCHA, Disponível em: <<http://www.qpechincha.com.br>>. Acesso em: 30 set. 2012.

IPEA, **19% dos internautas no Brasil fazem compras online**. Disponível em:<http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=8743:19-dos-internautas-no-brasil-fazem-compras-online&catid=4:presidencia&Itemid=2>. Acesso em 06 jun 2012.

JOHNSTON, Robert; CLARK, Graham. **Administrações de operações de serviços**. São Paulo: Atlas, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. N. **Marketing de serviços profissionais**. 2 ed. São Paulo: Manole, 2005.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de Serviços**: pessoas, tecnologia e resultados. 5. ed. São Paulo: Pearson, 2006

MOREIRA, Daniel Augusto. **Dimensões do desempenho em manufatura e serviços**. São Paulo: Pioneira, 1996.

PNAD (Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios), realizada pelo IBGE. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/especiais/pnad/2010/ultimas-noticias/2010/09/08/computador-chega-a-35-dos-domicilios-brasileiros-27-dos-lares-tem-internet.jhtm>>. Acesso em: 29 mai 2012.

PAIVA, E.; CARVALHO, L; FENSTERSEIFER, J. **Estratégia de produção e de operações**. Porto Alegre: Bookman, 2004

PEIXE URBANO, Disponível em: <<http://www.peixurbano.com.br>>. Acesso em: 01 out. 2012.

PORTER, Michael. **Vantagem Competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1990.

REVISTA EXAME, **Compras Coletivas**, ed. nº 987, 2011.

RISSATO, Marcelo. **Cliente por um fio**. São Paulo: Nobel, 2004.

SCHMENNER, Roger W. **Administração de operações em serviços**. São Paulo: Futura, 1999.

SHINGO, Shigeo. **Sistema toyota de produção**: do ponto de vista da engenharia de produção. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 1996.

VERGUEIRO, Waldomiro. **Qualidade em serviços de informação**. São Paulo: Arte & Ciência, 2002.

ZEITHAML, V.A., BERRY, L. L. e PARASURAMAN, A. **The Nature and determinants of customer expectations of service**. Journal of the Academy of Marketing Science, 1993.

APÊNDICE

Nas próximas duas páginas apresenta-se o questionário utilizado para coleta de dados

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

1. Sexo

Masculino Feminino

2. Idade

Até 17 anos Entre 18 e 24 anos Entre 25 e 34 anos
 Entre 35 e 49 anos Entre 50 e 64 anos Acima de 64 anos

3. Estado Civil

Solteiro (a) Casado (a) Divorciado (a) Viúvo (a)

4. Escolaridade

Ensino Fundamental Completo
 Ensino Médio Completo
 Ensino Superior Completo
 Pós-Graduação

5. Situação profissional

Autônomo Empregado Estagiário Servidor Público
 Temporário Empresário Desempregado

6. Renda Familiar Mensal (em R\$)

Abaixo de 1000 Entre 1000 e 3000 Entre 3001 e 5000 5001 e 8000
 Acima de 8000 Prefiro não dizer

7. Você já efetuou uma compra online?

Sim. Não. Se a resposta for não, favor pular para a questão 10.

8. Com que frequência você realiza suas compras online?

Semanalmente Quinzenalmente Mensalmente Bimestralmente
 Semestralmente Anualmente

9. Como você costuma pagar suas compras online?

- Boleto bancário
- Cartão de Crédito
- Depósito online

10. Caso tenha desistido de alguma compra através internet, qual foi o principal motivo?

- Nunca desisti de fazer nenhuma compra
- Medo de ter dados roubados
- Não trabalho com cartão de crédito
- Processo complicado, cansativo
- Insegurança quanto à qualidade do produto
- Tenho medo / não sei onde recorrer caso precise devolver o produto caso seja necessário
- Outros. Cite abaixo

11. Avalie o grau de satisfação quanto à qualidade do produto ou serviço adquirido através da internet

- Muito Satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Insatisfeito
- Muito Insatisfeito

12. Levando em consideração somente a sua experiência com o pós-vendas, você faria uma nova compra online?

- Sim Não.

13. Caso tenha respondido “Não” à pergunta anterior, por favor, relate o motivo abaixo (Opcional)