



UFRJ – UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MONOGRAFIA

**SITES DE COMPRA COLETIVA: UM ESTUDO
EXPLORATÓRIO SOBRE O COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR DO RIO DE JANEIRO**

RIO DE JANEIRO
2011

ALINE GODOY DE LIMA

SITES DE COMPRA COLETIVA: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE
O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DO RIO DE JANEIRO

Dissertação apresentada como pré-requisito de conclusão do curso de Administração à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

RIO DE JANEIRO
2011

ALINE GODOY DE LIMA

SITES DE COMPRA COLETIVA: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE
O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DO RIO DE JANEIRO

Dissertação apresentada como pré-requisito de conclusão do curso de Administração à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, da Universidade Federal do Rio de Janeiro

Data da aprovação: ____ de _____ de 20__.

Professora Daniela Abrantes (Orientadora)
Professora Doutora em Administração, UFRJ

Professor Valdecy Leite (Leitor)
Professor Doutor em Marketing, UFRJ

RIO DE JANEIRO
2011

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, a Deus por estar concluindo mais um ciclo da minha vida.

Aos professores da UFRJ por todo o conhecimento a mim repassado. Em especial à minha professora orientadora, Daniela Abrantes, por toda paciência e ajuda ao longo da elaboração deste trabalho.

À minha família, meu namorado e à minha melhor amiga por todo apoio e torcida.

E, a todos que me ajudaram com a minha pesquisa ao responderem o questionário que lhes foi enviado.

RESUMO

O presente estudo tem por objetivo identificar aspectos do comportamento da população da cidade do Rio de Janeiro em relação aos sites de compra coletiva. Especificamente, buscou-se descobrir qual a frequência de compra das pessoas em sites de compra coletiva, se há diferenças de comportamento entre os gêneros masculino e feminino e em qual categoria as pessoas costumam comprar mais nesse tipo de site. Primeiramente o tema foi levantado com respaldo de uma bibliografia acadêmica e abordou os principais conceitos relacionados a marketing, consumo e *e-commerce*. Em seguida, buscou-se entender um pouco mais acerca do surgimento e do funcionamento dos sites de compra coletiva. Por fim, foi realizada uma pesquisa, através da aplicação de um questionário, com alguns moradores do Rio de Janeiro conhecedores desta nova modalidade de negócios, visando o alcance do objetivo deste trabalho. Dentre os respondentes, a maioria é de jovens, entre 19 e 25 anos, e pertencentes à classe B da sociedade. Pode-se observar também uma leve predominância de pessoas do sexo feminino. Apesar de alguns resultados terem sido positivos para a pesquisa como o fato de mulheres se mostrarem consumidoras mais ativas desses sites do que os homens, a pesquisa também apresentou resultados não tão animadores do ponto de vista do marketing como a baixa frequência de compra. Por outro lado, como ainda existe um grande número de potenciais consumidores, talvez seja a hora de os sites de compra coletiva reinventarem suas estratégias de venda, mas essa é uma discussão para futuros trabalhos.

SUMARIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. MARKETING E CONSUMO	12
2.1. CONCEITOS DE MARKETING.....	12
2.2. CONSUMO E CONSUMIDORES	14
3. <i>E - COMMERCE</i>	16
4. SITES DE COMPRA COLETIVA.....	20
5. METODOLOGIA	27
6. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	29
7. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	36
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
8.1. LIMITAÇÕES DO ESTUDO	38
8.2. SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	39
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	40
ANEXO	43

LISTA DE FIGURAS E GRÁFICOS

FIGURA 1 - FATURAMENTO DO <i>E-COMMERCE</i> NO BRASIL – BILHÕES.....	8
FIGURA 2 – E-CONSUMIDORES NO BRASIL – MILHÕES.....	9
GRÁFICO 1 – SEXO DOS RESPONDENTES.....	29
GRÁFICO 2 – FAIXA ETÁRIA DOS RESPONDENTES	29
GRÁFICO 3 – RENDA FAMILIAR DOS RESPONDENTES.....	30
GRÁFICO 4 – UTILIZAÇÃO DOS SITES DE COMPRA COLETIVA.....	30
GRÁFICO 5 – FREQUÊNCIA DE COMPRA.....	31
GRÁFICO 6 – CLASSIFICAÇÃO DA COMPRA.....	32
GRÁFICO 7 – AS CATEGORIAS PREFERIDAS PELO CONSUMIDOR.....	33
GRÁFICO 8 – PRODUTOS OU SERVIÇOS QUE OS CONSUMIDORES GOSTARIAM DE ADQUIRIR NOS SITES DE COMPRA COLETIVA.....	33
GRÁFICO 9 – MOTIVOS PELOS QUAIS ALGUNS RESPONDENTES NUNCA COMPRARAM NOS SITES DE COMPRA COLETIVA.....	35

1. INTRODUÇÃO

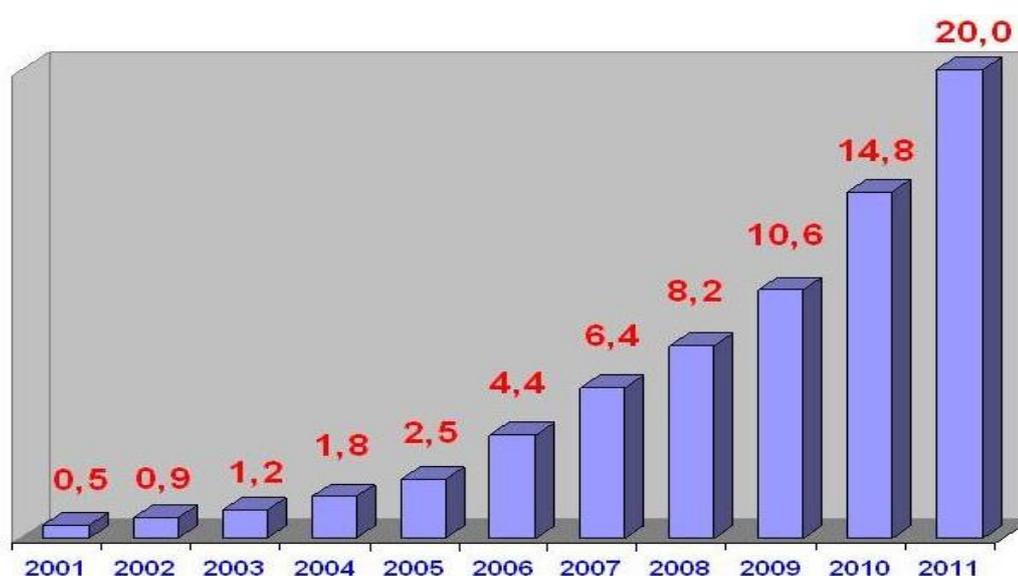
Ao longo dos anos 90, com o crescimento estrondoso da Internet e o surgimento da revolução digital, foi possível acompanhar o desenvolvimento de um novo modelo de negócios mediado pelos computadores: o e-commerce.

O e-commerce engloba o processo on-line de marketing, venda, entrega, atendimento e pagamento de produtos e serviços negociados com clientes do mercado global interconectados (O'Brien, 2004)

Por proporcionar alguns confortos e comodidades atrativos para os clientes, como a maior facilidade e agilidade na busca de informações e o fato do cliente não precisar se deslocar até a loja para adquirir o que deseja, por exemplo, essa modalidade de negócios via internet despontou e continua crescendo cada vez mais.

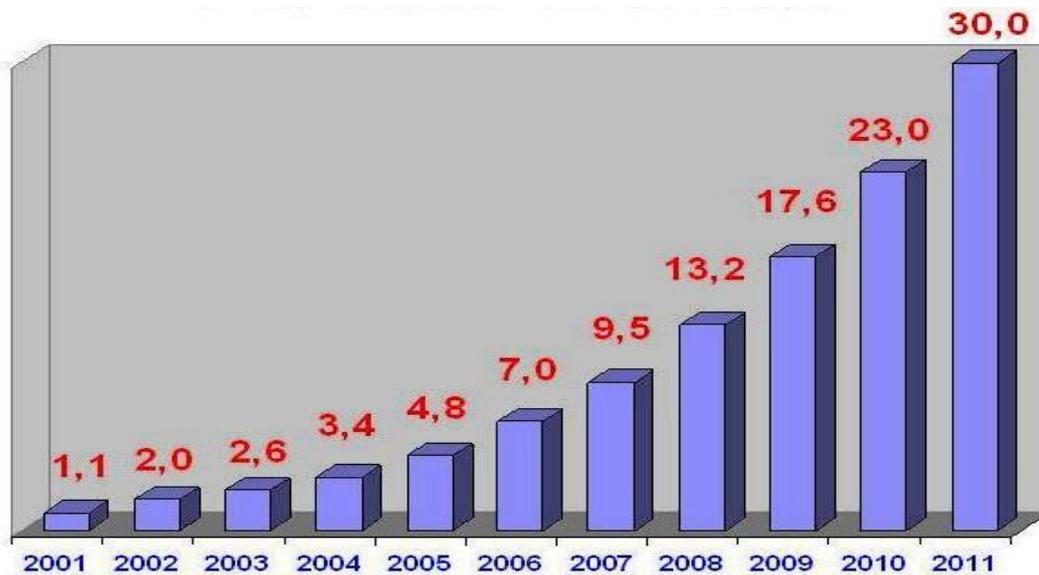
Segundo dados do site www.e-commerce.org.br, o faturamento do e-commerce no Brasil cresceu de 0,5 bilhões em 2001 para 20 bilhões em 2011, e o número de e-consumidores passou de 1,1 milhão para 30 milhões no mesmo período, como podemos observar nos gráficos abaixo.

Figura 1: Faturamento do e-commerce no Brasil - Bilhões



Fonte: www.e-commerce.org.br

Figura 2: E-consumidores no Brasil - Milhões



Fonte: www.e-commerce.org.br

Uma novidade surgida há pouco no Brasil nesse ramo do e-commerce e que já virou moda entre os brasileiros são os sites de compra coletiva. O primeiro deles, o Peixe Urbano, foi criado em março de 2010 e, de acordo com dados obtidos em uma pesquisa realizada pelo Instituto Ibope-Nielsen em setembro do mesmo ano, a popularidade desses sites já era tão grande apenas seis meses depois que cerca de 5,6 milhões de internautas visitaram pelo menos um site de compra coletiva no referido mês. Número esse que equivale a aproximadamente 10% dos usuários ativos da Internet, percentual expressivo para um segmento tão novo. (Fonte: www.e-commerce.org.br. Acesso em 15 de agosto de 2011)

Já segundo o site Bolsa de Ofertas, que monitora o desempenho das compras coletivas no Brasil, em dezembro do ano passado houve mais de 13 milhões de acessos a esse tipo de site, além de um faturamento estimado de R\$ 500 milhões de maio a dezembro, e 2 milhões de transações no mesmo período. (Fonte: www.bolsadeofertas.com.br. Acesso em 15 de agosto de 2011)

Os sites de compra coletiva funcionam da seguinte maneira: os anunciantes oferecem seus produtos com grandes descontos de forma a atrair os consumidores. A oferta é publicada e divulgada por um site de compra coletiva durante um tempo determinado (normalmente entre 24 e 72 horas) e se, durante esse período, o número mínimo de consumidores

estabelecido for alcançado, todos os compradores recebem um cupom do site dando direito a compra com o desconto.

De modo geral, pode-se dizer que é um sistema no qual todos saem ganhando. As empresas, ao oferecerem descontos tão altos, atraem um grande número de consumidores e garantem suas vendas. Além disso, têm a chance de atrair novos clientes e fidelizá-los. Os compradores, por sua vez, podem adquirir produtos e serviços por preços jamais imaginados. E, por fim, os próprios sites de compra coletiva ganham a sua parcela nos lucros apenas para fazerem o que sabem de melhor: mediar os negócios.

O mercado tem se mostrado tão atraente que, em janeiro de 2011, 10 meses após o surgimento do Peixe Urbano, já havia surgido mais de mil sites desse tipo no país. (Fonte: <http://www.bolsadeofertas.com.br/brasil-ja-tem-mais-de-1000-sites-de-compras-coletivas/> . Acesso em 15 de agosto de 2011)

As milhares de ofertas diárias incluindo pratos de comidas e bebidas em restaurantes, viagens, passeios turísticos, cursos, serviços de estética, hospedagens, produtos como câmeras fotográficas, entre outras, cativaram o povo brasileiro e, aparentemente, vieram para ficar. Fato este que pode ser confirmado através da importante representatividade do setor para a economia digital.

De acordo com o parágrafo II do projeto de lei nº. 1232/2011 que visa à regulamentação dos sites de compra coletiva, esses sites trouxeram a oportunidade para que pequenos e médios estabelecimentos possam atingir um número maior de consumidores, gerando assim, mais emprego, renda e tributos nos estados e municípios nos quais estão sediados. Utilizando números para ilustrar, no primeiro trimestre deste ano foram abertas mais de 1.000 vagas de emprego por sites de compras coletivas e a estimativa de faturamento com esses sites só no Brasil para 2011 é de 1 bilhão de reais. (Fonte: <http://www2.camara.gov.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/cdeic/audiencias/ComercioEletronico.doc> Acesso em 15 de agosto de 2011)

Diante deste quadro, o presente trabalho visou analisar a aceitação dos moradores do Rio de Janeiro perante essa nova modalidade de negócios. Os objetivos principais deste estudo são: investigar qual a frequência de compra dos consumidores dos sites de compra coletiva, verificar se há alguma diferença expressiva entre o volume de compras masculino e

o feminino e descobrir em qual categoria (saúde e beleza, lazer, viagens, entre outras) a população possui maior interesse.

Esta monografia está estruturada em cinco capítulos além desta introdução. No primeiro capítulo apresenta-se o quadro teórico referencial para a pesquisa, abordando os seguintes temas: marketing e consumo, *e-commerce* e sites de compra coletiva.

No segundo capítulo é apresentada a metodologia que foi utilizada para a realização da pesquisa e as características do público-alvo da pesquisa.

O terceiro capítulo apresenta as análises dos resultados obtidos para que, no quarto e último capítulo, sejam expostas as considerações conclusivas e as indicações para os estudos futuros sobre o tema.

2. MARKETING E CONSUMO

2.1. CONCEITOS DE MARKETING

Existem diversas definições para a palavra marketing, entretanto, apesar de poderem ser divididas de acordo com o ponto de vista, todas elas se complementam. Seguem abaixo algumas dessas definições:

- Sob o ponto de vista da sociedade: é o processo social e de gestão pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam através da criação, oferta e troca de produtos e valor com outras pessoas (Kotler, 2000)
- Sob o ponto de vista da organização: “... é o processo de atrair e manter o cliente” (Leavitt, 1990, p.47)
- Sob o ponto de vista da concorrência: é o conjunto de instrumentos utilizados pela organização para superar, sob a ótica do cliente, a oferta da concorrência (Ries & Trout, 2001)
- Sob o ponto de vista dos profissionais de marketing: “é uma função organizacional e um conjunto de processos para a criação, comunicação e entrega de valor ao cliente e para a gestão do relacionamento com estes clientes, de maneira a beneficiar a organização e os grupos de interesse envolvidos”. (AMA, 2011)

E uma definição mais geral seria a de Churchill e Peter (2000, p.4): “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos.”

Com a concorrência tão acirrada dos dias de hoje não é tão simples quanto parece conseguir colocar em prática os conceitos acima. Agradar o cliente de forma a atraí-lo e mantê-lo fiel à sua marca é um desafio que os gestores têm enfrentado, afinal, com tantos

avanços tecnológicos, as diferenças técnicas e funcionais em si não variam mais tanto entre uma marca e outra. Portanto, o que os clientes de hoje em dia querem são diferenciais, são serviços que vão agregar mais valor aquele produto. Algo que os chame atenção e os façam optar pela marca X ao invés da Y. Eles estão mais exigentes e conscientes não só de seus direitos, como também dos “mimos” que deverão receber para prestigiar uma empresa com sua preferência.

Para desenvolver e entregar um valor superior para seus clientes, uma organização deve buscar o aperfeiçoamento cada vez maior do seu composto de marketing.

O composto de marketing é constituído de quatro elementos primários (Kotler,2000): produto, preço, praça e promoção.

- Produto: é o produto físico ou serviço oferecido pelas empresas aos consumidores com o propósito de troca.
- Preço: refere-se a quantidade de dinheiro ou outros recursos que deve ser dada em troca de produtos e serviços.
- Praça: são os canais de distribuição usados para levar os produtos e serviços ao consumidor. De maneira mais simples significa disponibilizar o produto ou serviço ao cliente da forma mais fácil e conveniente para ser adquirido.
- Promoção: a promoção está relacionada com o processo de comunicação e de venda aos clientes potenciais. Engloba os meios pessoais e impessoais usados para informar, convencer e lembrar os clientes sobre os produtos e serviços.

Mais a frente analisaremos a aplicação desses quatro Ps no modelo de negócios dos sites de compra coletiva.

2.2. CONSUMO E CONSUMIDORES

De acordo com o dicionário Michaelis de Língua Portuguesa (2006, p.198), consumo é o “ato ou efeito de consumir; consumação, gasto” e, consumidor é aquele “que consome; aquele que compra para uso próprio”. Por sua vez, consumir significa destruir, devorar, gastar; utilizar, para satisfação das próprias necessidades ou desejos, comida, bebida, vestuário, etc”.

As necessidades dos consumidores englobam as exigências humanas básicas como ar, água, comida, roupa e abrigo (Kotler, 2000). Já os desejos também servem para satisfazer as necessidades, porém incluem outros adicionais. Estes são moldados pelo ambiente cultural da sociedade em que vivemos e também por nossas características individuais. Por exemplo, sentir sede é uma necessidade. Querer Coca-Cola para matar a sede é um desejo. Precisar de uma calça jeans para sobreviver ao frio é uma necessidade. Mas “precisar” de uma calça jeans da marca Diesel é um desejo.

Ao adquirir um produto ou serviço de modo a satisfazer suas necessidades ou desejos, existem quatro tipos de benefícios que os clientes podem receber com a compra (Churchill e Peter, 2000):

- **Benefícios Funcionais:** são os benefícios tangíveis. Exemplo: usar chinelos havaianas proporciona liberdade aos pés ao chegar em casa depois do trabalho.
- **Benefícios Sociais:** são as respostas positivas que os clientes obtêm das outras pessoas por comprar e usar determinados produtos e serviços. Exemplo: comprar um automóvel da marca Mercedes certamente vai proporcionar status ao consumidor.
- **Benefícios Pessoais:** são os bons sentimentos que os clientes experimentam pela compra, propriedade e uso de produtos ou recebimento de serviços. Exemplo: colecionadores gostam de possuir selos raros mesmo que eles nunca venham a ser utilizados para postar cartas.
- **Benefícios Experimentais:** refletem o prazer sensorial que os clientes obtêm com produtos e serviços. Exemplo: receber uma massagem relaxante após um dia estressante no trabalho.

Se de um lado temos os benefícios, do outro temos os custos incorridos no processo de compra (Churchill e Peter, 2000). São eles:

- Custos Monetários: a quantidade de dinheiro que os clientes pagam para comprar um produto ou obter um serviço. Exemplos: o próprio preço, uma taxa de instalação, juros pagos em compras a crédito, etc.
- Custos Temporais: o tempo gasto na compra. Exemplos: o tempo que se espera na fila para comprar ingresso de futebol para um clássico ou ter que aguardar a entrega de uma pizza.
- Custos Psicológicos: envolvem a energia mental e a tensão incorridas na realização de compras importantes e na aceitação dos riscos. A compra de um produto importante como um carro, por exemplo, envolve todo um custo psicológico na avaliação das alternativas e quanto a preocupação de estar fazendo ou não a escolha certa.
- Custos Comportamentais: a energia física que os clientes despendem para comprar produtos e serviços. Exemplos: se deslocar por uma longa distância para chegar à loja ou ficar em pé por longos períodos esperando para pagar pelas compras.

Mais a frente veremos como os sites de compra coletiva maximizam os benefícios e podem reduzir os custos.

3. E - COMMERCE

Na tradução simples da palavra, e-commerce significa comércio eletrônico, mas vamos ver como alguns autores definem essa modalidade de negócio.

Na definição de Zwass (1996), comércio eletrônico é o compartilhamento de informações do negócio, manutenção de relações de negócios e condução de transações por meio de redes de telecomunicação

Já para Albertin (1999), comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos do negócio. Desta forma, é uma ferramenta que permite reduzir os custos administrativos e o tempo do ciclo fabricar – vender – comprar, agilizar os processos de negócios e aperfeiçoar o relacionamento tanto com os parceiros de negócios quanto com os clientes (Franco, 2001).

Existem quatro tipos de comércio eletrônico: entre empresas (*business-to-business*), entre empresa e consumidor (*business-to-consumer*), entre consumidores (*consumer-to-consumer*) e entre consumidor e empresa (*consumer-to-business*). No presente trabalho estudaremos a relação entre empresas e consumidores, que nada mais é do que a oferta de bens e serviços por parte das empresas para seus consumidores.

Os principais motivos que levam uma empresa a se tornar *on-line* estão relacionados ao potencial de expansão do mercado, à visibilidade da empresa, ao fortalecimento do relacionamento nos negócios, ao poder de resposta, à redução de custos, ao estoque *just-in-time* e à redução nas perdas financeiras (Amor, 2000).

Por outro lado, temos as vantagens do ponto de vista do consumidor: informações disponíveis em tempo real, conveniência, comodidade e muitas vezes um menor preço. Em outras palavras, o cliente pode comprar 24 horas por dia, sete dias por semana, de onde estiver e ainda recebe a mercadoria em casa. E, em caso de dúvidas, informações podem ser obtidas em um clique, sem a necessidade de ter contato com vendedores ou de enfrentar filas enormes.

Entretanto, apesar de parecer simples, fácil e vantajoso para ambas as partes, nem tudo funciona tão bem quanto parece. Ainda existem pessoas que não se sentem confortáveis em realizar transações de compra online. Cernev e Leite (2005) apontam como sendo um dos principais obstáculos para o crescimento do comércio eletrônico o risco percebido pelos usuários relacionado à segurança e à privacidade na Internet.

Quanto maior a percepção de risco associado à compra pela Internet, maior a incerteza dos benefícios derivados desta compra e menor a possibilidade de que os consumidores comprem pela Internet

Portanto, com base em resultados de estudos anteriores que analisaram a relação entre o risco percebido e a disposição de comprar pela Internet (Jarvenpaa et al., 2000; Grazioli e Jarvenpaa, 2000; Kimery e McCord, 2002; Miyazaki e Fernandez, 2001; Liebermann e Stashevsky, 2002; The UCLA Internet Report, 2003), é possível propor que quanto maior o risco percebido, menor a probabilidade de que um indivíduo venha a fazer compras por meio da Internet. É possível também que alguns indivíduos, mesmo percebendo haver um grau substancial de risco em comprar pela Internet, estejam dispostos a correr apenas um determinado nível de risco, considerado adequado, comprando produtos de menor valor como CD's ou livros. Logo, estes indivíduos podem fazer compras frequentes, mas restritas a algumas poucas categorias de produto.

Não se pode deixar de mencionar também algumas desvantagens do comércio eletrônico perante o comércio tradicional. A primeira delas é a impossibilidade de contato físico com a mercadoria antes da compra e com o vendedor, o que impede ao consumidor que compra pela Internet utilizar “dicas” importantes como a aparência do interlocutor, sua maneira de falar ou seu comportamento.

Não existem apenas um ou dois, mas sim muitos casos nos quais o consumidor passa por uma experiência frustrante. Ele olha o produto no site, se interessa, investe seu tempo e dinheiro na compra e, quando o produto finalmente chega à sua casa, ele não possui as mesmas especificações de qualidade que aquelas pelas quais o produto foi encomendado.

Outra desvantagem seria o tempo de espera para o recebimento do produto. Alguns demoram apenas cerca de dois dias, porém outros podem demorar até um mês para chegar, no caso do produto estar em falta, por exemplo. E há ainda o caso dos produtos com defeito.

Muitas vezes não existe um lugar físico onde o próprio consumidor pode ir para realizar a troca imediatamente. Este tem que entrar em contato com a empresa e aguardar o retorno da mesma para a provável troca.

De qualquer forma, os benefícios parecem compensar os pontos negativos, visto que fazer negócios pela Internet está se tornando uma prática cada vez mais rotineira na vida dos brasileiros. O que se justifica pelo fato de que, nos dias de hoje, grande parte da população mundial encontra-se conectada diariamente.

Para Bellman et al. (1999), uma vez na Internet, comprar ou não e quanto gastar pode ser melhor explicado pelo fato do indivíduo gostar de utilizar a Internet e/ou ter pouco tempo para fazer compras por meio dos canais tradicionais. Segundo estes autores, o comprador típico da Internet tem um estilo de vida “conectado”, ou seja, já utiliza a Internet há alguns anos e com certa assiduidade, seja em casa ou no trabalho. E, uma vez que estas pessoas estão conectadas por muito tempo, lhes é natural procurar informações e comprar pela Internet

À medida que os indivíduos passam a se familiarizar mais com os computadores e a acumular experiência e conhecimentos sobre a Internet e as lojas eletrônicas, comprar por meio da Internet se torna uma tarefa cada vez mais fácil e parecida com a compra realizada em lojas reais.

Algumas pessoas já se sentem tão à vontade com o conforto, a comodidade e, muitas vezes, o preço que acabam exagerando e comprando além do necessário.

Segundo Babin, Darden e Griffin (1994) é comum os consumidores gostarem de entrar nas lojas, por exemplo, apenas como uma forma de entretenimento e prazer, vivenciando sentimentos positivos como contentamento. Entretanto, mesmo que a intenção inicial seja a de apenas “olhar as novidades” e não a de efetivamente comprar algo, estudos anteriores apontam que os indivíduos que circulam mais dentro das lojas tendem a realizar mais compras não-planejadas do que aqueles que passeiam menos (Jarboe e McDaniel, 1987). E o mesmo acontece com as lojas virtuais. Citando os sites de compra coletiva para ilustrar, as pessoas que possuem cadastro nesses sites, recebem diariamente um e-mail com as promoções do dia. Muitos consumidores não conseguem se controlar e ao receberem os e-mails entram no site “só” para verificar as promoções. E é nessa de “só dar uma olhadinha”, de dar uma circulada

dentro da loja virtual, que as pessoas são levadas ao comportamento impulsivo, pois, inevitavelmente, se sentem tentadas a comprar por conta dos baixos preços.

O comportamento de compra por impulso ocorre quando, impensadamente, “o consumidor sente uma necessidade urgente, incontrolável e persistente de adquirir algo de forma imediata” (Rook, 1987, p.189) sendo gerado imediatamente a partir da exposição a um certo estímulo (Wolman, 1973). Dessa forma, o indivíduo adquire produtos de forma puramente emocional, desconsiderando as conseqüências de seus atos (Engel et al., 1995).

Por uma outra perspectiva, Hoch e Loewenstein (1991) explicam que a compra impulsiva trata-se do resultado da luta entre as forças psicológicas dos desejos e da força de vontade, ou seja, entre a vontade de comprar e o auto-controle, sendo que o desejo prevalece.

A ocorrência de compras por impulso pode tanto gerar sentimentos positivos para o consumidor (empolgação, alegria, orgulho, sensação de ter feito “um bom negócio”) quanto sentimentos negativos (culpa, irritação por ter gasto dinheiro com o que não precisava).

É importante ressaltar que a compra impulsiva é diferente da compra compulsiva, conceitos confundidos com freqüência até hoje. De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001) a compra compulsiva envolve pessoas que estão sempre comprando coisas que talvez nunca usem, em quantidades maiores do que necessitam, mesmo sem ter como pagar por elas. Portanto, a compra compulsiva envolve a tendência de comprar mais do que determinam as necessidades e do que permitem os recursos. Nesse caso, o comprador é altamente envolvido com a atividade de compra em si, estando menos preocupado com o que está adquirindo ou com o que vai consumir.

Analisaremos mais sobre o comportamento impulsivo dos consumidores dos sites de compra coletiva no capítulo de análise dos resultados da pesquisa.

4. SITES DE COMPRA COLETIVA

Um site de compra coletiva, em geral, 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 90%. 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 do site de compra coletiva. Os cupons dão direito aos produtos e serviços adquiridos e, em geral, têm uma validade de 6 meses.

O surgimento desse modelo de negócio ocorreu em Chicago, nos Estados Unidos, em novembro de 2008. Andrew Mason, um jovem de 29 anos, criou o Groupon com o objetivo de motivar as pessoas a descobrirem lugares legais para conhecerem dentro da sua cidade. De acordo com uma reportagem do site Isto É Dinheiro em outubro de 2010 (Fonte: http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/36629_MANTENHA+AS+COISAS+SIMPLES+DIZ+FUNDADOR+DO+GROUPON, Acesso em 03 de setembro de 2011), o valor de mercado do Groupon já havia atingido a marca de 1 bilhão de dólares, além de ser considerada a empresa de crescimento mais rápido da história - à frente de Google, Amazon e Facebook.

Já no Brasil o pioneiro foi o site Peixe Urbano lançado em 31 de março de 2010 no Rio de Janeiro. 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. Criado por Julio Vasconcellos, Emerson Andrade e Alex Tabor, o Peixe Urbano hoje já está presente em mais de 70 cidades do Brasil, Argentina e México.

O sucesso desse novo modelo de negócios foi tão grande que, no final de janeiro de 2011, menos de 1 ano após o surgimento do Peixe Urbano, já haviam sido criados mais de 1000 sites de compra coletiva no país . (Fonte: <http://www.bolsadeofertas.com.br/brasil-ja-tem-mais-de-1000-sites-de-compras-coletivas/> . Acesso em 15 de agosto de 2011)

A explicação é simples. Até onde é sabido, o site de compra coletiva consiste em um modelo onde todas as partes envolvidas saem ganhando. 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. O negócio também é interessante para o site, que costuma cobrar até 50% de comissão para encontrar centenas ou milhares de compradores para um produto ou serviço ofertado. Entretanto, esse valor só é cobrado caso o número mínimo de compradores seja atingido. Ou seja, a princípio, a empresa não paga nada para ofertar nesses sites. Só paga se a oferta for realmente validada e atingir o número de compradores necessário para gerar lucro tanto para a empresa quanto para o site.

Dito isso, a seguir faremos uma análise de como os 4 Ps do marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção) funcionam nesse modelo de negócio.

O **Produto** ou o serviço em si costumam ser de qualidade e de interesse do cliente. Em geral, os maiores sites de compra coletiva procuram selecionar apenas empresas sérias e de qualidade para ofertarem em seus sites.

O **Preço** é o grande chamariz. Poder experimentar um produto ou serviço por um preço até 90% menor é o principal atrativo. Muitos clientes às vezes gostariam de comer em um determinado restaurante, por exemplo, mas que nunca foram por ser caro e não terem conhecimento acerca da qualidade da comida e dos serviços. Essa ida torna-se possível e atraente se o preço for reduzido em 50%.

Praça refere-se ao canal de distribuição que as empresas utilizam para chegarem até seus clientes. Nesse caso, os sites de compra coletiva apresentam uma alternativa mais barata de se fazer marketing e ir de encontro ao público-alvo do que investir em propagandas na televisão, por exemplo, ou em outras mídias. E, para os clientes, a vantagem é poder encontrar ofertas de seu interesse da maneira mais fácil e conveniente.

Já a **Promoção** engloba os meios usados para informar, convencer e lembrar os clientes sobre os produtos e serviços. O método utilizado pelos sites de compra coletiva para comunicar seus clientes acerca das ofertas do dia consiste no envio de um e-mail diário contendo algumas das promoções. Muitas pessoas, movidas impulsivamente, ao verem o e-mail acabam entrando nos sites para verificar as ofertas e os preços e, inevitavelmente, acabam consumindo. Um outro tipo de promoção que acaba decorrendo das experiências satisfatórias vividas pelos clientes que consomem nesses sites é a famosa propaganda boca-a-boca.

Como em qualquer relação de negócios, comprar em um site de compra coletiva pode trazer tanto alguns benefícios quanto alguns prejuízos. No caso dos benefícios, todos eles acabam decorrendo do uso dos produtos ou serviços comprados através desses sites. Já os custos, ocorrem no ato da compra.

- Benefícios funcionais: ter a pele mais lisinha após uma limpeza de pele, ter os cabelos mais bonitos e sedosos após uma hidratação no salão de beleza, ser informado das horas pelo relógio que você adquiriu através do site, poder registrar os melhores momentos na sua nova câmera digital também adquirida através do site, entre outros.

- Benefícios sociais: por exemplo, ser visto pelos seus amigos usando óculos escuros extremamente caros, ou freqüentando aquele restaurante chique, ou até mesmo naquelas fotos tiradas em um hotel de luxo, sem eles precisarem saber que tudo isso saiu pela metade do preço, ou até menos.

- Benefícios pessoais: sentir-se feliz e menos estressado após sair daquela peça de comédia super engraçada, sentir-se saciado e satisfeito com o sabor da comida e com os serviços prestados em um determinado restaurante, sentir-se mais bonita após sair de um tratamento de beleza em uma clínica de estética, ou simplesmente, sentir-se satisfeito apenas pelo fato de ter pagado pouco pelos produtos ou serviços adquiridos no site de compra coletiva.

- Benefícios experimentais: beber um chope geladinho em pleno verão no bar com os amigos comendo aquele frango a passarinho para acompanhar, receber uma massagem relaxante após um dia estressante de trabalho, fazer um passeio de barco presenciando paisagens maravilhosas, etc.

- Custos monetários: é o preço do produto propriamente dito. Costumam ser custos baixos para os clientes, visto que essa é a principal proposta dos sites de compra coletiva, mas os clientes tem que levar em conta outros custos que podem decorrer da compra do produto ou serviço. No caso da compra de um prato de comida em um restaurante, por exemplo, o cliente tem que levar em consideração o custo de deslocamento, os outros pratos de comida que poderá querer consumir, as bebidas que serão pagas por fora e a sobremesa também e os 10% da conta.

- Custos temporais: uma das principais vantagens do e-commerce é que o tempo que se demora para realizar uma compra pela Internet, em geral, é bem menor do que no modelo

tradicional. Entretanto, o consumidor pode ter que esperar alguns dias até o cupom ficar disponível na sua conta ou até conseguir uma vaga no hotel, restaurante, ou clínica de estética, por exemplo, para usufruir dos produtos ou serviços comprados.

- Custos psicológicos: os custos psicológicos estão diretamente ligados ao risco percebido pelos consumidores em relação à privacidade e à segurança no momento de comprar pela Internet. Como mencionado no capítulo 2, quanto maior a percepção de risco associado à compra pela Internet, maior a incerteza dos benefícios derivados desta compra e, portanto, maior será o custo psicológico do consumidor durante a tomada de decisão. Normalmente, os custos psicológicos costumam ser maiores no caso de compras mais complexas. Por exemplo, decidir comprar ou não um cupom de 20 reais dando direito a um prato de comida em um restaurante e assumir os riscos desta compra costuma ser mais rápido e fácil do que no caso de uma viagem para o exterior no valor de 2.000 reais.

- Custos comportamentais: como as outras grandes vantagens de se comprar pela Internet são o conforto e a comodidade, o consumidor acaba não tendo custos comportamentais no momento da compra. Não precisa se deslocar até a local, barganhar e nem enfrentar filas para pagar. O único custo comportamental será o de deslocamento no momento de consumir os serviços. Porque até os produtos (livros, tênis, relógio) são recebidos em casa.

Na maioria dos casos, as aquisições através dos sites de compra coletiva costumam apresentar mais benefícios do que gerar custos, entretanto, existem situações nas quais o prejuízo para o consumidor é tão grande, que pode acabar envolvendo todos os custos. O produto ou serviço prometido no site pode não ser aquele, o consumidor pode perder o prazo de validade do cupom, o consumidor pode não se atentar para o regulamento da promoção e acabar tendo que pagar a mais por outros serviços que estejam atrelados ao que se está comprando, sem estar contando com isso, entre outros casos.

Para auxiliar o consumidor nesse tipo de situação que é, no mínimo, desagradável, foi criado o site Reclame Aqui. O Reclame Aqui é o espaço do consumidor na Internet. Nele podemos encontrar todo o tipo de reclamação quanto a atendimento, compra, venda, produtos e serviços. Sem qualquer custo, a reclamação enviada pelo consumidor ao site é publicada e um aviso é encaminhado via e-mail à parte reclamada, caso a empresa tenha seu Serviço de Atendimento ao Cliente Cadastrado no Reclame Aqui. Vejamos um exemplo de uma situação real que aconteceu

com um cliente de um site de compra coletiva: um parque de diversões fez uma promoção por meio da qual era possível comprar um passaporte que daria direito ao ingresso no estabelecimento quantas vezes o cliente quisesse durante um ano. O preço do passaporte foi reduzido de 219 reais para 99 reais no Groupon. O consumidor fez a conta mais óbvia e chegou à conclusão que economizaria 120 reais.

O problema é que o passaporte com preço promocional não incluía cinco vales-estacionamento como o passaporte anual com o preço cheio. Como o estacionamento no parque custa 30 reais por dia, o que parecia um lucro de 120 reais pode se transformar em um prejuízo de 30 reais se o local for visitado cinco vezes de carro. O consumidor só descobriu essa nuance quando leu o regulamento do passaporte anual no site do parque de diversões – mas já era tarde.

Segundo Marcos Diegues, do PROCON, de acordo com a legislação brasileira o consumidor tem a prerrogativa de devolver qualquer bem ou serviço comprado em sites de comércio eletrônico ou compras coletivas num período de até 7 dias após a compra. Nesse prazo, a devolução não precisa nem ser justificada – o consumidor tem direito ao arrependimento. Após sete dias, ainda é possível devolver o pedido, mas será necessário justificar a desistência. Como qualquer outra empresa, os sites de compras coletivas cumprem a lei, mas conseguir o dinheiro de volta pode ser chato e demorado. (Fonte: <http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/noticias/8-pegadinhas-dos-sites-de-compras-coletivas>. Acesso em 25 de agosto de 2011)

O problema da lei é que as empresas não são obrigadas a devolver o dinheiro dentro de um prazo definido. Muitos sites oferecem um reembolso imediato da compra por meio da concessão de um vale que servirá numa futura aquisição de um cupom no próprio site. Já a devolução em dinheiro pode demorar mais. Para dar agilidade à devolução, muitos consumidores aceitam os créditos e abrem mão do dinheiro.

Ao cogitar a possibilidade de adquirir algum produto ou serviço em um site de compra coletiva, o consumidor deve ter o cuidado de verificar alguns aspectos importantes para não ter dor de cabeça depois:

- **Verificar se o site de compra coletiva é confiável.** O consumidor pode começar fazendo uma pesquisa na Internet sobre o site. Analisar se ele já foi mencionado em alguma reportagem, se os comentários foram positivos ou negativos e se o nome do site aparece em algum site de reclamações. Em segundo lugar, o consumidor pode perguntar aos amigos se alguém já comprou no determinado site e, em caso positivo, verificar se a compra foi satisfatória. Por exemplo, a diretora de comunicação do Peixe Urbano, Letícia Leite, afirmou em uma entrevista que recusa a maioria das propostas de interessados em vender produtos ou serviços por meio do site. “A gente só coloca no ar uma promoção quando sabe que a empresa tem capacidade de atendê-la com qualidade. Sempre fazemos uma visita prévia ao local e checamos os dados cadastrais, como telefone e endereço”. E procurar sites assim para realizar as compras é essencial para que o consumidor diminua seus riscos.

- **Verificar se a empresa que está oferecendo o produto ou serviço através do site também é confiável.** Nesse caso, o consumidor pode usar dos mesmos recursos. Normalmente o site da empresa encontra-se junto ao regulamento da promoção. O consumidor deve procurar entrar no site da empresa para verificar se é uma empresa confiável. O consumidor pode analisar os dados sobre a localização e fotos das instalações, por exemplo. E, também, pode perguntar a seus conhecidos, amigos e parentes se alguém já frequentou o local e o que essas pessoas acharam.

- **Verificar o regulamento da promoção.** O consumidor deve verificar atentamente as condições de compra: o que exatamente está sendo ofertado, qual o prazo de validade do cupom, se pode haver reagendamento, se existe alguma classificação etária (no caso de ofertas de entretenimento, por exemplo), qual o local para o qual a oferta é válida (caso a empresa possua mais de uma localização), o limite de cupons e se há alguma restrição ou contra-indicação (para tratamentos estéticos, por exemplo).

Por outro lado, não são só os clientes que devem tomar alguns cuidados. Já houve casos também de empresas que tiveram prejuízo ao ofertar em sites de compra coletiva. Logo, para as empresas que também cogitam a possibilidade de anunciar um produto ou serviço em um site de compra coletiva, alguns cuidados devem ser tomados:

- Analisar se mesmo com o desconto e com o percentual a ser pago ao site de compra coletiva, a empresa conseguirá arcar com seus custos e, talvez, ainda ter uma margem de lucro.
- Analisar se a empresa terá capacidade de atender e bem a todos os clientes que compraram o cupom e sem prejudicar o atendimento dos clientes que já são fiéis ao estabelecimento.
- Verificar se existem linhas de telefone suficientes para agendar as reservas.
- Acordar em detalhes com o site, para que não haja problemas futuros, o número máximo de cupons a serem vendidos, o prazo de validade da promoção e o regulamento.

Podemos concluir então, que, apesar de algumas situações se apresentarem desfavoráveis nesse tipo de negócio, os sites de compra coletiva tem se mostrado uma forma mais atrativa, barata e cômoda de se fazer negócios para todas as partes envolvidas; e os benefícios, em geral, são bem maiores do que os custos e os riscos, que podem ser minimizados se tanto os consumidores quanto as empresas e os sites de compra coletiva tomarem alguns cuidados básicos.

No próximo capítulo será apresentada a metodologia do trabalho, para, em seguida, analisarmos os dados obtidos.

5. METODOLOGIA

O objetivo do trabalho é identificar aspectos do comportamento da população da cidade do Rio de Janeiro em relação aos sites de compra coletiva. Especificamente, buscou-se descobrir qual a frequência de compra das pessoas em sites de compra coletiva, se há diferenças de comportamento entre os gêneros masculino e feminino e em qual categoria as pessoas costumam comprar mais nesse tipo de site.

Para o presente estudo, as ofertas foram divididas nas seguintes categorias:

- Saúde e beleza – serviços oferecidos por salões de beleza e clínicas de estética;
- Hospedagem – pacotes de viagens e diárias de hotéis;
- Bebida e comida – descontos em bares, restaurantes e lanchonetes, e comidas sob encomenda;
- Produtos – utensílios domésticos, eletro-eletrônicos, objetos de decoração, entre outros.
- Entretenimento – ingressos para cinema, shows e esportes radicais;
- Cursos e aulas – escolinha de futebol, pilates, dança, musculação e idiomas e;
- Outros serviços – foto e filmagem, lavagem de carro e conserto de roupas, por exemplo.

Essas foram as categorias escolhidas por constarem em quase todos os sites de compra coletiva.

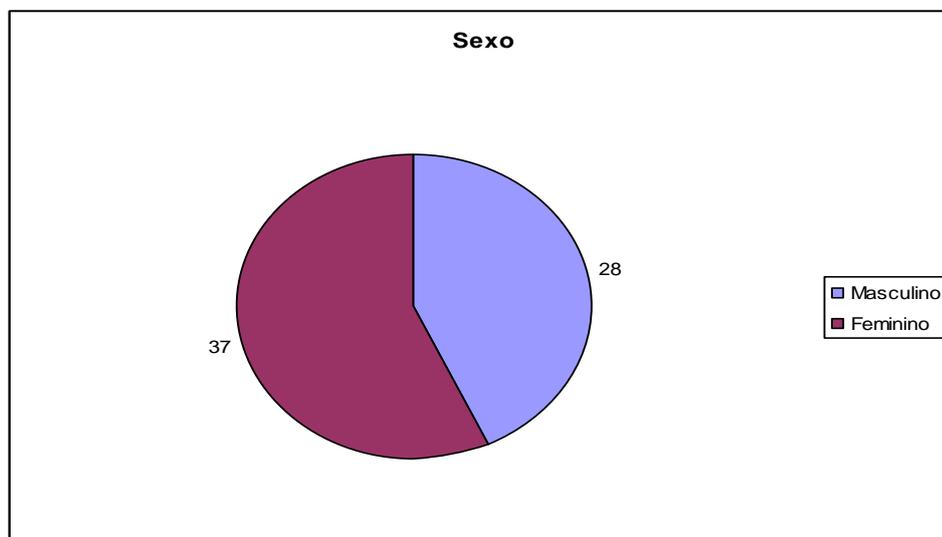
Com base em seus objetivos, esta pesquisa pode ser classificada como descritiva. Segundo Vergara (2005), a pesquisa descritiva é aquela que visa a descrever características de determinada população ou fenômeno. Já com base nos meios utilizados, esta pesquisa pode ser classificada como um levantamento ou *survey*, que consiste na obtenção de informações sobre características, percepções ou opiniões de determinado grupo de pessoas, por meio de um instrumento de pesquisa, geralmente um questionário (Vergara, 2005).

A coleta de dados se deu através de um questionário com 10 questões criado no site www.surveymonkey.com.br. Segundo Gil (2002), o questionário constitui o meio mais rápido e barato de obtenção de informações, além de não exigir treinamento de pessoal e garantir o anonimato. Além disso, esta técnica foi escolhida por ser um meio fácil de atingir várias pessoas em qualquer lugar que elas estejam. O link do questionário foi enviado via e-mail para a amostra selecionada por conveniência pela autora. O critério de seleção foi a facilidade de acesso às pessoas selecionadas, o que, sem dúvidas é a maior limitação do trabalho, visto que a amostra selecionada foi pequena e, portanto, pode não representar a realidade da população de classe média da cidade do Rio de Janeiro.

Foram enviados cento e trinta e quatro e-mails com o link do questionário, entre os dias 25 de novembro e 2 de dezembro de 2011, resultando em 79 respondidos. Dentre estes, 14 questionários foram descartados por terem sido respondidos de maneira incorreta. Os resultados obtidos através dos 65 questionários válidos serão analisados no capítulo seguinte e o questionário na íntegra segue anexo no final do trabalho.

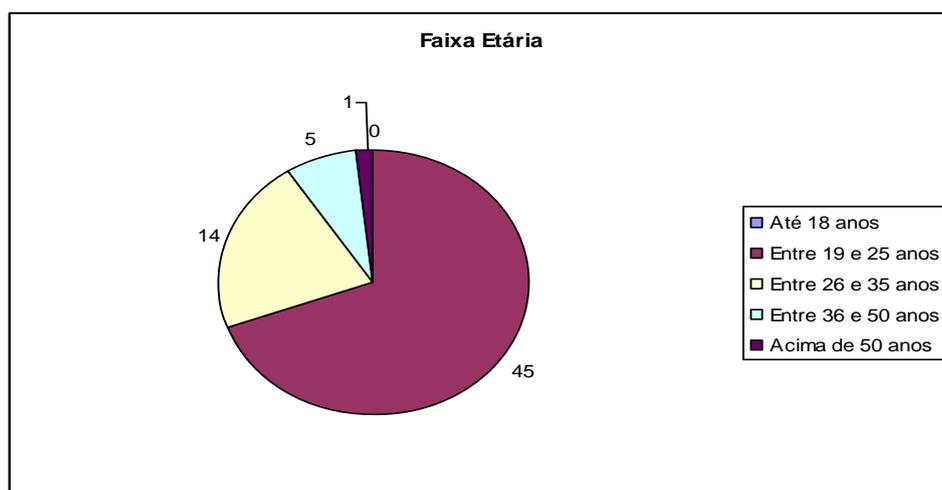
6. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Gráfico 1 – Sexo dos respondentes



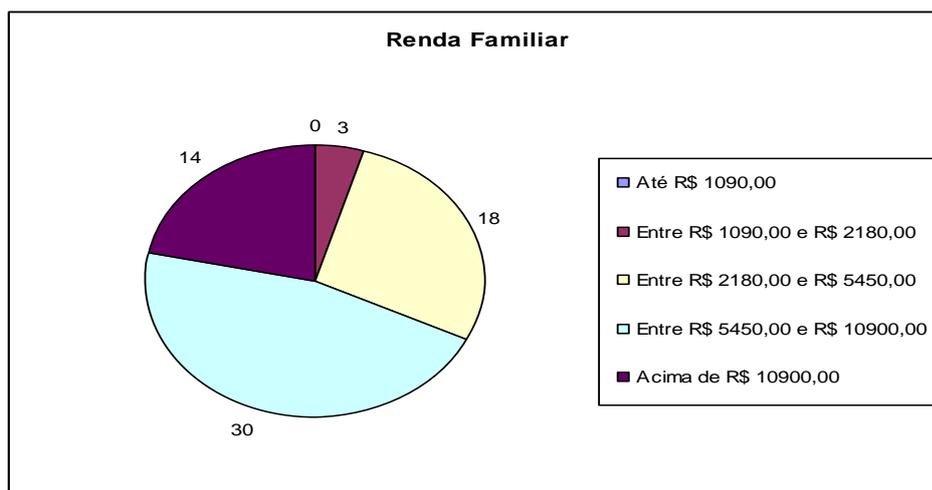
Oteve-se uma quantidade equilibrada de respondentes nesta pesquisa, com uma pequena predominância de mulheres: 57% são do sexo feminino e 43% são do sexo masculino. Dados esses que favorecem os propósitos da pesquisa na busca de informações que revelem se há ou não diferenças no comportamento de compra entre os dois sexos.

Gráfico 2 – Faixa etária dos respondentes



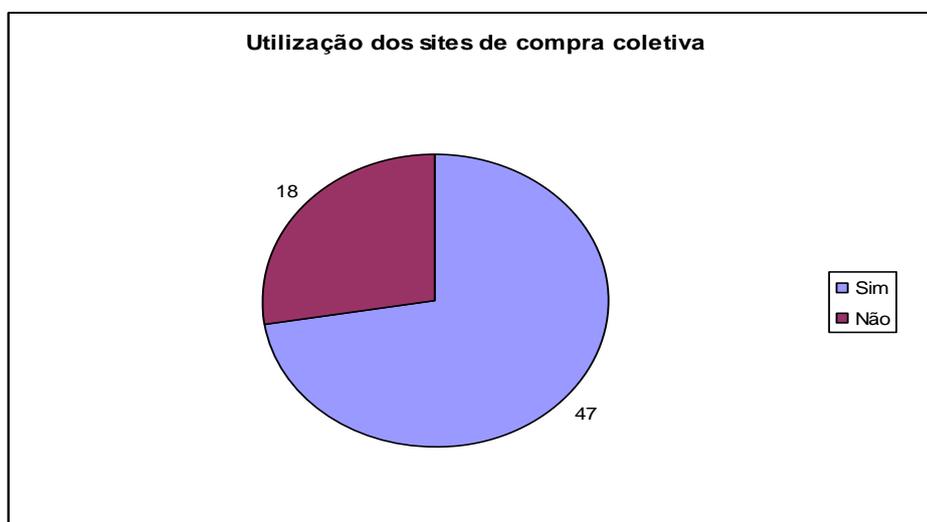
A grande maioria dos respondentes (66%) possui idade entre 19 e 25 anos, seguidos dos que possuem idade entre 26 e 35 anos (22% da amostra). Apenas uma pessoa acima de 50 anos respondeu a pesquisa e não tivemos nenhum respondente com idade inferior a 18 anos

Gráfico 3 – Renda familiar dos respondentes



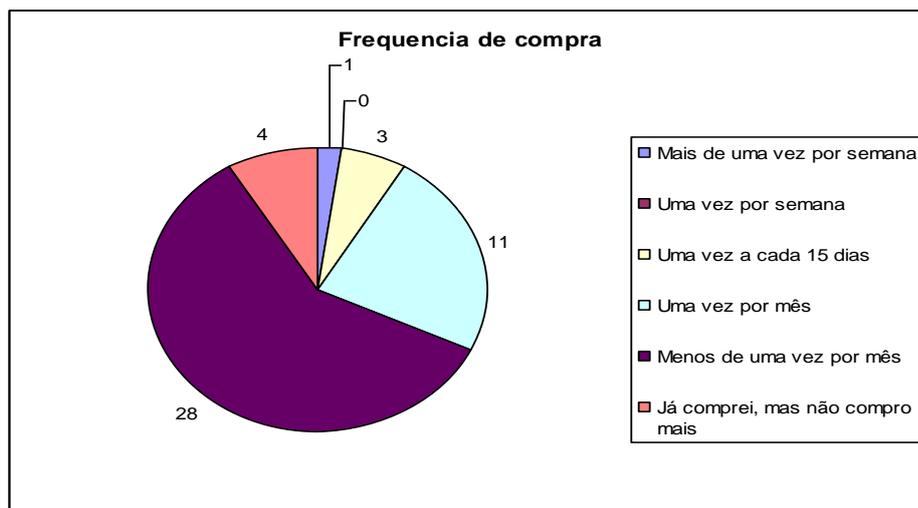
Pode-se observar que 95% dos participantes da pesquisa encontram-se classificados nas classes A, B e C, sendo a maior parte da classe B (45%). Apenas três participantes encontram-se classificados na classe D e nenhum é pertencente à classe E. Coincidentemente, nenhum dos respondentes da classe D compra em sites de compra coletiva. Entretanto, essa pesquisa não tem fundamentos para afirmar se a renda é ou não um fator determinante para a utilização desse tipo de site.

Gráfico 4 – Utilização dos sites de compra coletiva



Um resultado também positivo para os propósitos da pesquisa é que 72% dos respondentes costumam comprar ou já compraram algum produto ou serviço em sites de compra coletiva.

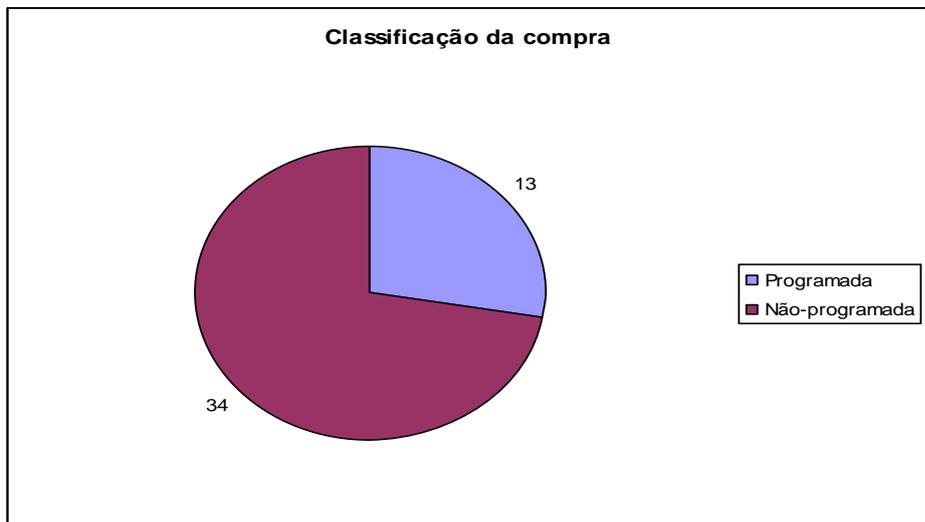
Gráfico 5 – Frequência de compra



Dos 47 participantes da pesquisa que compram em sites de compra coletiva, a maioria compra menos do que uma vez por mês (60%). 23% compra, em média, uma vez por mês, 6% compra a cada 15 dias e apenas uma pessoa alega comprar uma vez por semana.

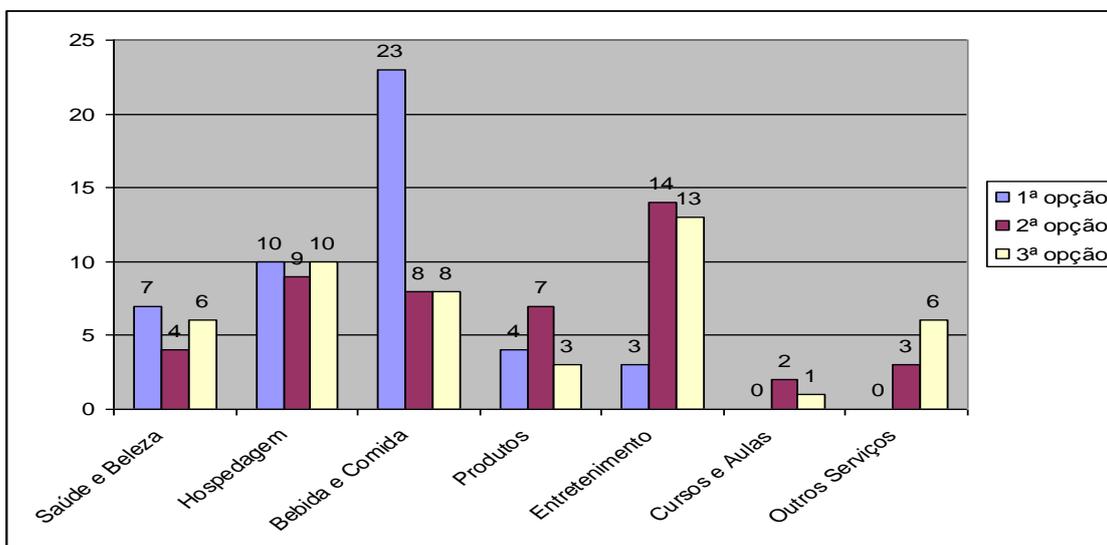
Quatro participantes da pesquisa afirmam já terem comprado e não utilizarem mais esse tipo de serviço. O primeiro teve problemas com um determinado site de compras coletivas com o qual fechou uma compra e que o produto só chegou a sua residência 3 meses depois. O segundo acredita que a qualidade dos serviços oferecidos nesses sites é inferior, o atendimento é ruim e que o dia e/ou horário para o uso do cupom é muito restrito. O terceiro alega já ter comprado tantos serviços nesses sites por impulso, que acabou não tendo tempo de utilizar alguns cupons e, portanto, não compra mais. E, o quarto, afirma não ter encontrado mais ofertas que lhe interessem.

Gráfico 6 - Classificação da compra



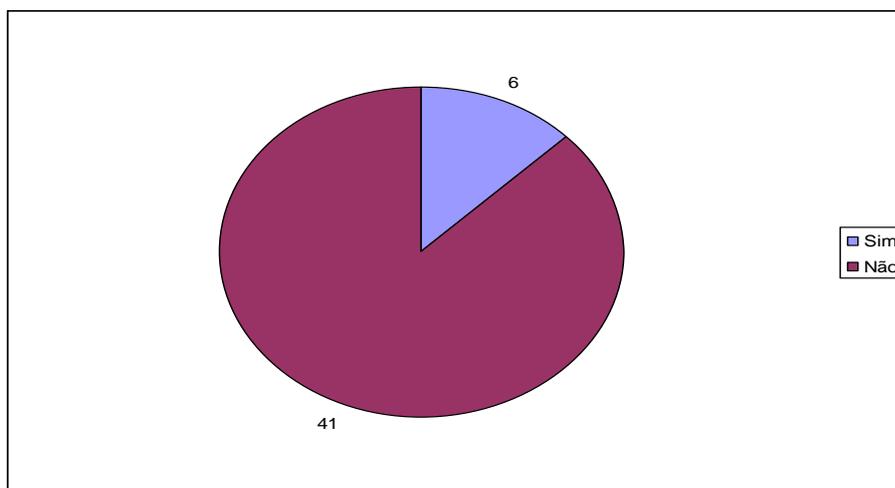
Corroborando o que foi apresentado no capítulo 2, a maioria das pessoas que utilizam os sites de compra coletiva (72%) toma a decisão de comprar movidas pelo comportamento impulsivo, ou seja, sem ter se programado previamente para tal compra, o que apenas 28% dos respondentes dizem ter feito. O principal motivo que leva as pessoas a comprarem nesse tipo de site é, sem dúvidas, o preço, como foi demonstrado na maioria das respostas abertas dessa questão. Outros motivos seriam a oportunidade de conhecer um lugar que até então não tinha chamado a atenção do consumidor, o surgimento de uma promoção inesperada para um produto do qual o consumidor já estava precisando, a localização e o fato de já conhecer o lugar para onde o desconto está sendo oferecido.

Gráfico 7 – As categorias preferidas pelo consumidor



A categoria preferida do consumidor revelou ser a de comidas e bebidas, que inclui descontos em bares e restaurantes, tendo sido escolhida por 23 respondentes (49% dos que já compraram em sites de compra coletiva) como a categoria de maior interesse. Já como segunda e terceira opção ficou a categoria de entretenimento, tendo sido escolhida 14 e 13 vezes, respectivamente.

Gráfico 8 - Produtos ou serviços que os consumidores gostariam de adquirir nos sites de compra coletiva.



A grande maioria dos consumidores dos sites de compra coletiva (87%) mostra-se satisfeita com os produtos e serviços que são oferecidos nesses sites. Os outros 13%, apesar de consumirem nesses sites, ainda não encontram alguns produtos de seu interesse, como calçados, livros, instrumentos musicais e automóveis. Um outro respondente escreveu que gostaria de adquirir eletrônicos como *notebook*, *Ipad* e *Iphone*, entretanto, tais produtos já se encontram disponíveis.

A experiência de compra

Dos 47 respondentes da pesquisa que são consumidores de sites de compra coletiva, 20 deles escreveram um pouco sobre a experiência da compra coletiva. Os resultados foram bem divididos e se encontram descritos a seguir.

Quatro pessoas disseram estar bem satisfeitas com as experiências que tiveram como podemos observar nos seguintes exemplos: “Todas as minhas experiências foram ótimas, não tenho do que reclamar” / “Acho uma ótima oportunidade de usufruir de produtos e serviços que talvez não estariam ao meu alcance.”

Por outro lado, algumas pessoas reclamaram da experiência que tiveram principalmente com relação à dificuldade em conseguir marcar um dia e horário para a utilização do cupom: “Não me agrada a demora para conseguir usufruir dos serviços comprados” / “A inflexibilidade de datas e horários é um problema algumas vezes”. Uma outra reclamação também foi com relação às fotos ilustrativas que às vezes passam uma imagem enganosa para o cliente: “Às vezes as propagandas são um pouco enganosas na foto (como tamanho de uma porção de comida)”

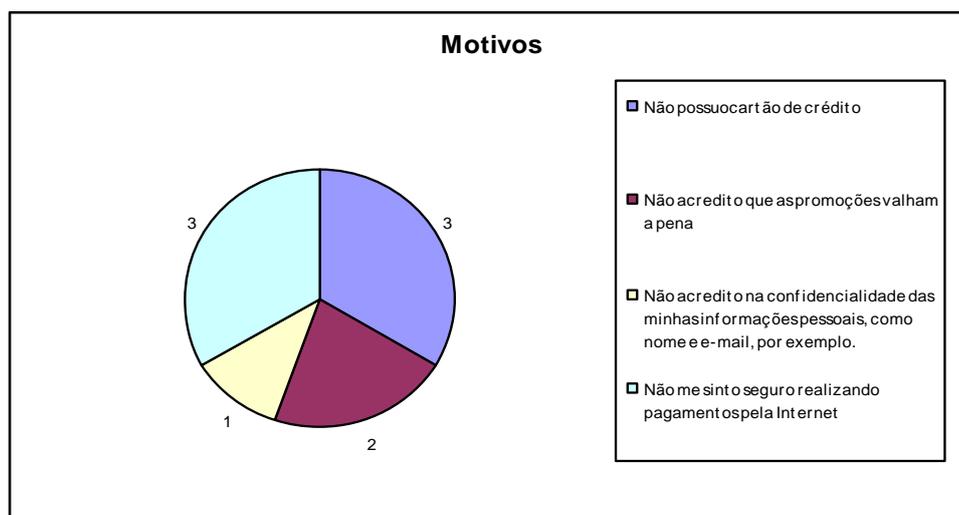
Alguns respondentes aproveitaram o espaço para dar dicas sobre como comprar nos sites de compra coletiva minimizando as chances de surgirem eventuais problemas: “Acho que algumas ofertas chamam muita atenção pelo preço, mas é importante olhar as condições da compra, por exemplo, não pode ser usado em fins de semana, ou alta temporada ou tem

que ser usado até tal data... Isso pode ser um mau negócio” / “Não adianta comprar muita coisa, você acaba se perdendo com prazos e reservas e consequentemente perdendo dinheiro”.

Outra participante da pesquisa aproveitou para fazer uma confissão: “Adoro comprar, mas acabo comprando por impulso coisas que nem sequer me serão úteis, só porque estavam com um bom preço”.

Um outro participante declarou que, apesar de consumir nos sites de compra coletiva, ainda não se sente muito seguro em fornecer seus dados pessoais pela Internet: “Nunca tive problemas, pois quase não utilizo esse serviço. Não o utilizo por medo que roubem meus dados. Isso parece constante e dá muita dor de cabeça.”

Gráfico 9 - Motivos pelos quais alguns respondentes nunca compraram nos sites de compra coletiva



17% dos respondentes alegaram que não possuem cartão de crédito. Outros 17% alegaram que não se sentem confortáveis em realizar pagamentos pela Internet. 11% não acredita que as promoções valham a pena e 6% não acredita na confiabilidade de seus dados pessoais.

O restante das respostas encontra-se na forma discursiva. Um fato curioso é que das 6 pessoas acima de 36 anos, 5 responderam que nunca compraram em sites de compra coletiva: “Falta de curiosidade” / “Ainda não senti necessidade de comprar” / “Estou esperando que essa maneira de comprar produtos e serviços se consolide para eu ter mais segurança”.

Entretanto, mais uma vez a pesquisa não possui fundamentos suficientes para afirmar que a idade seja um fator decisivo no hábito de consumir ou não em sites de compra coletiva.

7. ANÁLISE DOS RESULTADOS

O primeiro objetivo da pesquisa era mensurar a frequência de compra das pessoas em sites de compra coletiva. Como já foi demonstrado no capítulo anterior, apenas 29% compra no mínimo uma vez por mês. Apesar de os dados ao longo desse trabalho demonstrarem que a compra coletiva é um negócio que vem crescendo e se desenvolvendo cada vez mais no país, a maior parte dos consumidores utiliza esse tipo de serviço menos de uma vez por mês. Tal fato pode ser explicado pelo fato de algumas pessoas ainda não se sentirem seguras em fornecer seus dados pessoais na internet para a realização de cadastros e/ou dados de conta-corrente ou de cartão de crédito para a realização dos pagamentos.

O segundo objetivo era tentar descobrir se há diferenças no comportamento de consumo entre os gêneros masculino e feminino. Com os dados obtidos através da pesquisa pode-se observar que a variação é pequena. Das 37 mulheres que responderam o questionário, 11 não compram em sites de compra coletiva, número que equivale a 30% da amostra feminina. Quanto aos homens, de um total de 28 respondentes, 7 não utilizam esse tipo de serviço, ou seja, 25% da amostra masculina. Porém, quando comparamos a frequência de compra entre os dois gêneros, podemos afirmar que as mulheres são um pouco mais consumistas que os homens. O único questionário cuja frequência de compra foi “mais de uma vez por semana” e os três cuja frequência de compra foi “uma vez a cada 15 dias” foram questionários respondidos por mulheres. E dentre os que tiveram como resposta “uma vez por mês”, 7 são de mulheres contra 4 de homens. Vale ressaltar que uma limitação importante deste trabalho é o tamanho da amostra, que impossibilita generalizações estatísticas dos resultados encontrados.

O terceiro objetivo era descobrir qual a categoria na qual o consumidor possui maior interesse. Como foi visto no capítulo anterior, a categoria de comidas e bebidas foi, disparada, a mais escolhida como primeira opção pelo consumidor, obtendo sozinha metade dos votos. Já a categoria de entretenimento ocupou tanto a segunda quanto a terceira posição, tendo obtido 14 e 13 votos, respectivamente.

Outra categoria que vale a pena ser ressaltada é a de hospedagem que recebeu no total (votos para a primeira opção + votos para a segunda opção + votos para a terceira opção) 29 votos e foi a segunda mais escolhida nas opções.

A categoria que recebeu menos votos foi a de cursos e aulas que teve um total de apenas 3 votos e não sendo nenhum para a primeira opção. A categoria de outros serviços também não recebeu uma quantidade expressiva de votos, somando apenas 9 e também nenhum para a primeira opção.

Já as categorias de saúde e beleza e produtos ocuparam uma posição intermediária na preferência do consumidor, tendo recebido 17 e 14 votos, respectivamente.

Em uma avaliação comparativa entre os gêneros masculino e feminino, podemos observar algumas tendências:

- De um total de 17 votos na categoria de saúde e beleza, apenas dois foram dados por homens. E essa categoria se apresentou como a segunda preferida pelas mulheres.

- A categoria de bebidas e comidas, apesar de ser a queridinha dos consumidores, recebe uma preferência maior por parte dos homens. De 21 respondentes do sexo masculino, 13 votaram na categoria de bebidas e comidas como primeira opção. Quanto às mulheres, de 26 respondentes, 10 votaram nessa categoria como sendo a preferida.

- A categoria de produtos também é mais escolhida por homens (9 votos) do que por mulheres (5 votos)

- Já a categoria outros serviços costuma ser mais escolhida por mulheres: 6 votos contra 3 votos masculinos

- As categorias de entretenimento, hospedagem e outros serviços apresentaram resultados bem equilibrados. A categoria de hospedagem se apresentou como a segunda mais preferida pelos homens.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo desenvolvido oferece contribuições para os profissionais de marketing das empresas ligadas ao comércio eletrônico, mais especificamente aos sites de compra coletiva e às empresas que utilizam esses serviços.

Em que pese a limitação do tamanho da amostra utilizada, os resultados desta pesquisa sugerem que um número considerável tanto de homens quanto de mulheres já utiliza, e com certa frequência, esse tipo de site e que os benefícios em geral tem se mostrado maiores que os custos. Entretanto, apesar de as oportunidades serem muitas vezes interessantes e os descontos bem expressivos, a intangibilidade da experiência de compra, adicionada aos riscos associados ao processo de pagamento e entrega do produto, ainda tornam a compra pela Internet desinteressante para o público em geral.

Segundo Alexandre Umberti, diretor de Marketing da e-bit – empresa especializada em estudos do comércio eletrônico - “Existem no Brasil atualmente 80 milhões de usuários da internet. Desse total, a estimativa é de que entre 9 e 10 milhões de pessoas sejam clientes desses sites”, diz. (Fonte: <http://www.blogdocupom.com.br/opcoes-para-o-empendedor-no-segmento-de-compras-coletivas/#>. Acesso em 28 de novembro de 2011)

Uma estratégia que vem sendo utilizada pelos sites de compra coletiva para tentarem ganhar competitividade e atraírem esses potenciais clientes é a da segmentação, como é o caso do Hotel Urbano, por exemplo, que só vende pacotes de viagem, do Clube Educação que oferece descontos em cursos à distância (em todo o país) e de extensão ou graduação em universidades e do Bananafoto que é voltado para a venda de produtos para fotógrafos profissionais ou para quem apenas gosta de fotografia.

Outra opção seria estudar meios de investir na venda de produtos que ainda não são encontrados nos sites de compra coletiva, como livros e automóveis, que foram sugeridos por alguns respondentes da pesquisa.

8.1. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

A primeira limitação verificada neste estudo diz respeito ao universo pesquisado. Primeiro, devido ao fato de a amostra ter sido escolhida por conveniência, não abordando

assim todas as classes sociais e nem todas as faixas etárias. Segundo, por não ser uma amostra representativa da população do Rio de Janeiro. Apenas 134 questionários foram enviados e 65 respostas válidas foram recebidas, em um universo de mais de 6 milhões de habitantes.

A segunda limitação foi o tempo disponibilizado para a coleta de dados que foi de apenas 8 dias, dificultando o alcance a um público-alvo maior.

E, a terceira limitação foi a dificuldade em encontrar estudos anteriores sobre o tema para um maior embasamento teórico, visto que o assunto “sites de compra coletiva” é bastante recente ainda.

8.2. SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Como foi visto ao longo do trabalho, o novo modelo de e-commerce estreado pelos sites de compra coletiva vem apresentando uma grande importância econômica para o país através da geração de mais empregos, renda e tributos nos estados e municípios nos quais estão sediados. Além disso, possibilitam que pequenos e médios estabelecimentos possam atingir um número maior de consumidores e que as pessoas possam ter a oportunidade de experimentar produtos e usufruir de serviços que não normalmente não utilizariam por não terem condições de pagar os preços reais.

Dito isso, seria interessante que outras pesquisas mais aprofundadas sobre o tema fossem realizadas para descobrir como esses sites podem crescer, se desenvolver e se diferenciar cada vez mais visando atingir a grande parcela de potenciais consumidores que ainda não utilizam esse tipo de serviço.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing Criando Valor para os Clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

VERGARA, S. C. Métodos de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 2005.

MICHAELIS: Dicionário da Língua Portuguesa. São Paulo: Melhoramentos, 2002.

HERNANDEZ, José Mauro da Costa. Por Que Algumas Pessoas Compram mais que Outras pela Internet: o Papel do Conhecimento e do Risco Percebido. In: ENANPAD, 27, 2003, Atibaia. Anais... São Paulo: Anpad, 2003.

COSTA, Filipe Campelo Xavier da; LARÁN, Juliano Aita. Compra por Impulso na Internet: Antecedentes e Conseqüências. RAUSP. Revista de Administração, São Paulo, v. 41, n. 5, p. 96-106, 2006.

BARROS, Lousanne Cavalcanti; MUYLDER, Cristiana Fernandes de; OLIVEIRA, Michelle Cristina de Souza Mendes de. Tendência de Compras pela Internet versus Compras Tradicionais: Um Estudo Exploratório. In: I Encontro de Administração da Informação, 2007, Florianópolis - SC. Anais do I Encontro de Administração da Informação, 2007.

NOVA oferta dos sites de compra coletiva: curso universitário. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/vida-em-rede/entrevista/nova-oferta-dos-sites-de-compra-coletiva-curso-universitario/>>. Acesso em 28 de novembro de 2011.

BANANAFOTO – Primeiro site de compra coletiva para fotografia. Disponível em: <<http://meiobit.com/79548/bananafoto-primeiro-site-de-compra-coletiva-para-fotografia/>>. Acesso em 28 de novembro de 2011.

HOTEL Urbano. Disponível em <<http://www.hotelurbano.com.br/>>. Acesso em 28 de novembro de 2011.

SARMENTO, Marcelo Schuck. Marketing esportivo – as empresas e o futebol. Dissertação (Pós em Marketing e Mercado Globalizado) – Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro. 2002.

ISTO É DINHEIRO online. "Mantenha as coisas simples", diz fundador do Groupon. Disponível em: http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/36629_MANTENHA+AS+COISAS+SIMPLES+DIZ+FUNDADOR+DO+GROUPON>. Acesso em 03 de setembro de 2011.

GROUPON – A empresa online com maior crescimento da história. Disponível em: <http://marketingsucesso.com/groupon-%E2%80%93-a-empresa-online-com-maior-crescimento-da-historia/>>. Acesso em 03 de setembro de 2011.

EXAME.com. 8 Pegadinhas dos sites de compra coletiva. Disponível em <http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/noticias/8-pegadinhas-dos-sites-de-compras-coletivas>> Acesso em 25 de agosto de 2011.

BRASIL já tem mais de mil sites de compra coletiva. Disponível em <http://www.bolsadeofertas.com.br/brasil-ja-tem-mais-de-1000-sites-de-compras-coletivas/>>. Acesso em 15 de agosto de 2011.

EVOLUÇÃO da Internet e do e-commerce. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/stats.php>>. Acesso em: 18 de agosto de 2011.

ESTADÃO online. Empresas têm prejuízo com sites de compra coletiva. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/economia,empresas-tem-prejuizo-com-sites-de-compra-coletiva,60434,0.htm>>. Acesso em 16 de setembro de 2011.

COMO funcionam os sites de compras coletivas e quais cuidados devemos tomar. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/5995-como-funcionam-os-sites-de-compras-coletivas-e-quais-cuidados-devemos-tomar.htm>>. Acesso em 16 de setembro de 2011.

COMPRA coletiva – como aproveitar. Disponível em: <http://www.konfide.com.br/marketing-online/compra-coletiva-como-aproveitar>>. Acesso em 23 de setembro de 2011.

A compra coletiva e o consumidor. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/artigos/compra-coletiva-consumidor.php>>. Acesso em 23 de setembro de 2011.

IBGE divulga as estimativas populacionais dos municípios em 2011. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1961&id_pagina=1>. Acesso em 4 de dezembro de 2011.

ARRUDA, João. Projeto de Lei nº. 1232/2011 – Disciplina a venda coletiva de produtos e serviços em sites da internet e estabelece critérios de funcionamento para as empresas que promovem esse tipo de comércio. Disponível em: <<http://www2.camara.gov.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/cdeic/audiencias/ComercioEletronico.doc>>.

OPÇÕES para o empreendedor no segmento de compras coletivas. Disponível em <<http://www.blogdocupom.com.br/opcoes-para-o-empendedor-no-segmento-de-compras-coletivas/#>>. Acesso em 28 de novembro de 2011.

ANEXO - QUESTIONÁRIO

1. Sexo

- Feminino Masculino

2. Idade

- Até 18 anos
 Entre 19 e 25 anos
 Entre 26 e 35 anos
 Entre 36 e 50 anos
 Acima de 50 anos

3. Renda Familiar (renda mensal equivalente a soma de todos os ganhos de todos os moradores da sua casa)

- Acima de R\$ 10.900,00
 De R\$ 5.450,00 a R\$ 10.900,00
 De R\$ 2.180,00 a R\$ 5.450,00
 De R\$ 1.090,00 a R\$ 2.180,00
 Até R\$ 1.090,00

4. Você costuma comprar ou já comprou algum produto ou serviço em site de compra coletiva?

- Sim *se sim, responda até a pergunta 9* Não *se não, pule para a pergunta 10*

5. Com que frequência você adquire produtos e serviços em sites de compra coletiva?

- Mais de uma vez por semana
 Uma vez por semana
 Uma vez a cada 15 dias
 Uma vez por mês
 Menos de uma vez por mês

Já adquiri, mas não compro mais *Caso marque esta, por gentileza, explicite o motivo*

6. Na maioria das vezes que você comprou em um site de compras coletivas você classificaria sua compra como:

- Programada (*ja havia programado que precisava comprar tal coisa*)
 Não Programada

Caso tenha sido não programada, qual o principal motivo que o levou a realizar a compra?

7. Numerando de 1 a 3, em ordem crescente, escolha dentre as categorias abaixo, as 3 que mais lhe interessam:

- Saúde e Beleza – tratamentos estéticos em geral para rosto, corpo, cabelo.
 Hospedagem – promoções em diárias de hotéis e pousadas e pacotes de viagens.
 Bebida e comida – descontos em restaurantes e bares nos pratos de comida, em petiscos, em chopes.
 Produtos – câmera digital, celular, relógio, utensílios domésticos, entre outros.
 Entretenimento – passeios turísticos, peças de teatro, ingresso para cinema etc.
 Cursos e aulas – desconto em academias, aulas de dança, pilates, etc.
 Outros serviços – serviços mecânicos e revelação de fotos, por exemplo.

8. Existe algum tipo de produto ou serviço que você gostaria de adquirir nos sites de compra coletiva, mas que ainda não se encontram disponíveis nesse tipo de site?

- Não
 Sim

Se sim, qual/quais? _____

9. Escreva neste espaço alguma observação adicional que você tenha sobre sua experiência com a compra em sites de compra coletiva

10. Por que você nunca adquiriu nada em nenhum site de compra coletiva?

- Não possuo cartão de crédito
- Não acredito que os preços valham a pena
- Não acredito na confidencialidade das minhas informações pessoais, como nome e e-mail, por exemplo.
- Não me sinto seguro realizando pagamentos pela Internet
- Outro _____