



Centro Universitário de Brasília - UniCEUB
Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais – FATECS
Curso: Comunicação Social
Habilitação: Publicidade e Propaganda

Patrícia Santa Cruz Gomes Ramos

Satisfação dos consumidores nos sites de compras coletivas

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientadora: Tatyanna Castro.

Brasília – DF

2011

Patrícia Santa Cruz Gomes Ramos

Satisfação dos consumidores nos sites de compras coletivas

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientadora: Tatyanna Castro.

Brasília – DF

2011

Patrícia Santa Cruz Gomes Ramos

Satisfação dos consumidores nos sites de compras coletivas

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília - UniCEUB.

Orientadora: Prof^a Tatyanna Castro.

Banca Examinadora

Profa. Tatyanna Castro
Orientadora

Profa. Andréa Cordeiro
Examinadora

Prof. Roberto Lemos
Examinador

Brasília, junho de 2011.

Dedico este trabalho de conclusão de graduação a todas as pessoas que fizeram e fazem parte da minha jornada, em especial ao meu querido avô Sergiofredo (in memoriam).

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus por me conceder o dom da vida e me iluminar para que eu concluísse esse trabalho acadêmico.

Aos meus pais, pela dedicação, amor, apoio, atenção, paciência, torcida, carinho em todas as etapas da minha existência e principalmente pela oportunidade que eles me concederam para que eu tivesse uma educação de qualidade.

Á minha orientadora Tatyanna, pelo auxílio e paciência na realização do trabalho e pela oportunidade de compartilhar de seu conhecimento comigo.

Sumário

Resumo	08
Introdução	09
1. Comércio Eletrônico	10
1.1 Internet.....	10
1.2 Comércio eletrônico	11
1.3 Comércio eletrônico com Internet versus sem Internet	12
1.4 Comércio eletrônico (e-Commerce)	13
1.5 E-Business	17
2. Comportamento do consumidor	18
2.1 Pesquisa de mercado	20
2.3 Processo de decisão de compra	22
3. Compras Coletivas	25
4. Metodologia	31
5. Resultados	34
5.1 Resultados das amostras	34
6. Considerações finais	40
Referências	43
Apêndice	46
Apêndice A - Questionário	46
Anexos	50
Anexos A – A estrutura do comércio eletrônico.....	50
Anexos B – Processo de decisão de compra.....	51
Anexos C – Ranking dos 50 maiores sites de compras coletivas do Brasil	52
Anexos D – Evolução do varejo online.....	53
Anexos E – Qualidade de e-Consumidores no Brasil em milhões	54

Anexos F – Crescimento da audiência dos principais sites de compras coletivas no país	55
---	----

Resumo

Esta monografia tem como objetivo, avaliar a satisfação do consumidor nos sites de compras coletivas. Através das informações obtidas no levantamento teórico acerca do tema, referentes à comportamento do consumidor, tendências do comércio eletrônico, sites de compras coletivas. Estas não eram suficientes para conclusões detalhadas que responderiam às hipóteses propostas neste estudo. Assim optou-se pela aplicação de pesquisa descritivas para uma amostra de pessoas com acesso à sites de compras coletivas e que costumassem realizar compras nestes sites. A partir dessas informações, realizou-se uma análise comparativa entre o desenvolvimento teórico e as informações levantadas na pesquisa. E por fim, conseguiu-se responder a hipótese de satisfação do consumidor em sites de compras coletivas.

Palavras-chave: E-commerce, Compras Coletivas, Comportamento do consumidor, Satisfação e Opinião.

Introdução

A presente monografia vem tratar do assunto, satisfação dos consumidores nos sites de compras coletivas, de forma a demonstrar através de estudos, as possibilidades desse novo mercado virtual, que apresenta um novo tipo de consumidor, que procura um desconto significativo, com percentuais que variam entre 50 e 90% e, muitas vezes, realiza a compra por impulso, sem ao menos conferir itens básicos para a realização de compras virtuais, que serão demonstrados ao longo do trabalho, juntamente com os índices e exemplos de insatisfação do consumidor ao utilizar este tipo de serviço.

A justificativa para a escolha deste tema se deu a partir do interesse na verdadeira “moda” que encontra-se os sites de compras coletivas no país e o entendimento das informações relevantes referentes ao comportamento do consumidor na utilização deste tipo de serviço, e também o conhecimento e novas alternativas as compras coletivas continuem liderando o e-Commerce.

O problema representado neste trabalho pode ser definido como: Os *e-Consumidores* estão satisfeitos com os sites de compras coletivas? Que deverá ser respondido através dos questionários e levantamento teórico acerca do tema.

H₀ Os *e-Consumidores* estão satisfeitos com os sites de compras coletivas.

H₁ Os *e-Consumidores* estão insatisfeitos com os sites de compras coletivas.

Este problema será exposto através da aplicação de pesquisas descritivas para uma amostra de pessoas que possuem acesso à Internet e que optam pela utilização deste serviço. Diante das questões apresentadas, foram definidos os objetivos geral e específicos da pesquisa. Como objetivo geral, a verificação do grau de satisfação dos consumidores na utilização das compras realizadas através dos sites de compras coletivas. E como objetivos específicos: levantamento de referencial teórico acerca do tema; frequência de compra dos produtos/serviços anunciados nos sites de compras coletivas; produtos/serviços mais comprados pelos consumidores dos sites de compras coletivas; investigação dos índices de satisfação e insatisfação do consumidores; opinião dos internautas sobre o funcionamento dos sites de compras coletivas.

1 Comércio eletrônico

1.1 Internet

A Internet é resultado do receio dos Estados Unidos - EUA (capitalista) de uma possível invasão no sistema estadunidense durante a Guerra Fria, sistema esse, que continha informações sigilosas com projetos de bombas atômicas, armas, exploração espacial e diversas outras que certamente despertavam o interesse do principal inimigo do país, a antiga União Soviética - URSS (comunista). As duas potências viviam em conflito de interesses, até porque os sistemas que as regiam eram opostos Comunismo x Capitalismo (CABRAL, 2001).

Segundo Albertin (2002), esse receio foi o pontapé inicial para a criação de um projeto que zelasse por essas informações, o projeto foi desenvolvido por militares norte-americanos, iniciado no ano de 1955, desenvolvido pela ARPA (Defense Advanced Research Projects Agency), no entanto a internet só foi criada no ano de 1969, com o desenvolvimento de um projeto que interligava as redes de computadores da ARPA, batizado de ARPANET, com o objetivo de elaborar uma rede de comunicação extremamente segura que suportasse qualquer imprevisto. Naquela época, os americanos temiam um possível ataque nuclear à cidade de Washington, que a tiraria do mapa.

Certamente, os militares não imaginavam a dimensão que esse projeto tomaria, e que sairia da ARPA e alcançaria milhares de pessoas espalhadas pelo mundo inteiro, alterando os hábitos e o cotidiano desses cidadãos de tal maneira, que eles nunca mais seriam os mesmos. Simplificando diversos processos que demoravam horas para serem executados, como por exemplo, a ida ao banco para pagamentos de contas e afins. Na atualidade, pode-se fazer isso sem ao menos sair da frente de um computador (ALBERTIN, 2001).

A Internet simplificou a vida do ser humano contemporâneo, e a inclusão digital no país já faz com que a rede atinja a uma parcela significativa da população. Segundo a revista F/Nazca, na edição de novembro de 2010, o número de internautas no Brasil, já atingiu a 81,3 milhões.

1.2 Comércio eletrônico

Envolve a realização de negócios por meio da Internet, incluindo a venda de produtos e serviços físicos, entregues off-line, e de produtos que podem ser digitalizados, entregues online, nos segmentos de mercado consumidor empresarial e governamental (LIMEIRA, 2003, p. 48).

Assim como na comunicação, a Internet também causou uma mudança significativa no comércio, em que o cliente ou empresário, não precisa necessariamente, dirigir-se ao estabelecimento comercial para escolher ou vender seu produto, nem encaminhar uma ordem de compra através de correio ou terceiros, consegue realizar essas transações através de mecanismos eletrônicos ou online. Esse tipo de transação comercial é chamado de comércio eletrônico ou virtual, para os americanos, *e-Commerce*. Os primeiros passos do e-Commerce, foram dados no ano de 1970, período em que as empresas encaminhavam as ordens de compra e contas eletronicamente (KALAKOTA; WHINSTON, 1997).

Genericamente falando, comércio eletrônico, relaciona-se à compra e venda de bens (mercadorias) ou serviços por meio eletrônicos, particularmente através da Internet (CHAN et al., 2001, p. 2; tradução da autora).

Para Kalakota e Whinston (1997), o comércio eletrônico se define em quatro perspectivas:

- A perspectiva de comunicações: o comércio eletrônico é a distribuição de informações, produtos, serviços ou pagamentos por meios eletrônicos de comunicação (telefones, rede de computadores, entre outros);
- A perspectiva de serviços: o comércio eletrônico é uma ferramenta que satisfaz a necessidade de empresas e consumidores, administrados quanto à diminuição de custos e elevação nos níveis de qualidade e agilidade de atendimento;

- A perspectiva de processo de negócios: o comércio eletrônico é a inclusão de tecnologia para a automatização de transações de negócios e fluxos de dados;
- A perspectiva online: o comércio eletrônico é a possibilidade de compra e venda de produtos e informações pela Internet e também em serviços online.

Ainda ao falar das perspectivas, Turban & King (2004) citam mais duas:

- A perspectiva da cooperação: o comércio eletrônico é um instrumento de mediação inter e intra-cooperativa de uma organização;
- A perspectiva comunitária: o comércio eletrônico é um ponto de encontro para os membros das comunidades conseguirem aprender, realizar negócios e cooperar uns com os outros.

1.3 Comércio eletrônico com Internet versus sem Internet

A expressão “comércio eletrônico” é restrita, e não se enquadra muito bem quando comparada à quantidade de serviços, produtos, troca de informações e até mesmo pagamentos realizados por meio deste (TURBAN; KING, 2002).

O comércio eletrônico (C.E), geralmente, é realizado via Internet, mas também pode ser feito através de equipamentos interligados à rede, como softwares que monitoram as máquinas de cartão de crédito, programadas para receber e emitir a aprovação da compra de acordo com as informações repassadas eletronicamente pela administradora do cartão, que aprova a compra do cliente de acordo com o saldo ou limite bancário.

Outra forma é o telefone agregado a outros meios de comunicação. Um exemplo disso é o canal de Tv Polishop, cujos produtos são vendidos através de demonstrações, nas quais os apresentadores incentivam os consumidores a ligarem

para o número divulgado afim de finalizarem a compra por telefone, assim os clientes repassam suas informações bancárias e a compra é efetivada.

Outro tipo de C.E são as máquinas computadorizadas como as de salgadinhos, guloseimas, refrigerantes, nas quais o pagamento e o recebimento do produto são realizados na própria máquina sem intermédio de terceiros (TURBAN; KING, 2002).

Na Internet, a maioria dos pagamentos são realizados através de cartão de crédito, transferência bancária, depósito ou boletos, todos os meios são programados online, para aumentar as possibilidades de pagamento e assim diminuem o tempo de aprovação e entrega do produto/serviço comprado. Dentre os meios citados, a rede interliga todos eles, através de programas equipados por softwares que os monitoram permanentemente, zelando pelo bom funcionamento de cada um deles (TURBAN; KING, 2002).

1.4 Comércio eletrônico (*e-Commerce*)

A Internet possui inúmeras utilidades. Nela o internauta realiza pesquisas, pagamentos, compras, vendas e funciona também como meio de trabalho e comunicação. A maioria dos usuários faz um verdadeiro mix ao utilizá-la, principalmente, pela praticidade de usufruir de todas essas funções em um mínimo intervalo de tempo (ALBERTIN, 2002).

Segundo Franco (2005), o comércio eletrônico é o gerenciamento do sistema de operações e vendas, que está diretamente relacionado ao resultado final (satisfação) e o envolvimento da empresa com os clientes e a eficiência da entrega de produtos e serviços.

Se pensarmos no ponto de vista do comprador, a compra é um processo que inicia-se a partir de um desejo ou necessidade, seguido por um processo de busca, avaliação e por fim a tomada de decisão (FRANCO, 2005).

O processo tradicional de compras é dividido em quatro etapas (FRANCO, 2005), são elas: “consulta e/ou cotação de compra; configuração técnica do produto ou serviço solicitado; comprometimento e/ou interesse pela compra; confirmação do pedido.”

Já no *e-Commerce* o processo de compra/venda é composto pelos pressupostos de que: esse processo de compra/venda deve ser o mais claro possível para o cliente; é necessário que o cliente perceba de uma maneira simples o valor agregado em seu processo de compra/venda pela Internet; o desenvolvimento de mecanismos em que o cliente possa personalizar seu produto/serviço de maneira rápida e sem dificuldades; o *e-Commerce* deve, em função do aumento da produtividade do homem, aumentar o poder de venda de uma empresa; o *e-Commerce* deve ser uma ferramenta que além de forte mecanismo para venda, possa auxiliar no bom gerenciamento das equipes de vendas (FRANCO, 2005).

O grande diferencial do *e-Commerce* quando comparado a outros meios de comércio, é a oferta de compra/venda ser exposta durante 24 horas, o que possibilita o grande número de visualizações da oferta, sem restrições de horário de funcionamento para a adesão e negociação do produto/serviço anunciado, com exceção da realização do *e-Commerce* parcial. Neste tipo de *e-Commerce*, é necessário o intermédio de processos físicos ou inclusão de outro meio de comunicação, para a realização do serviço. Esse tipo de serviço é realizado nos anúncios do site de compras online Mercado Livre (www.mercadolivre.com.br), no qual os pagamentos (cartão de crédito, boletos bancários e divulgação do número de agência e conta para depósito) são feitos a partir de mecanismos e informações contidas no próprio site, no entanto, o pedido e a confirmação de entrega/pagamento são realizados através de e-mail ou resposta do fornecedor, ou seja, inclui fatores físicos para a realização da compra.

Para um ótimo funcionamento e retorno do *e-Commerce*, os envolvidos, sejam eles vendedores ou consumidores, devem-se preocupar antes de qualquer coisa, com a segurança do serviço oferecido, tanto para quem oferta, com a

precaução de que não aconteçam imprevistos, como vazamentos de informações bancárias ou a atrasos na entrega do produto, ou qualquer outro desentendimento que ocasione ao consumidor insatisfação. Tanto para o consumidor, que deve se precaver do surgimento de possíveis problemas. Quatro fatores são essenciais na utilização deste tipo de serviço: a conferência dos certificados do site, a existência de assinaturas digitais e a qualificação do site perante os comentários dos consumidores ou internautas que o acessam e também a transparência no processo de compra dos dois lados, tanto o cliente quanto o fornecedor, que deve ser seguida desde o pedido até a entrega do produto final, para que não ocorra incômodos que acarretem a não efetivação da compra ou problemas futuros (FRANCO, 2005).

Segundo Turban & King (2002), os modelos mais comuns de C.E, são:

1. Marketing direto online. A venda online é efetuada entre o fabricante e o consumidor e do varejista para o consumidor.
2. Sistema de proposta de concorrência eletrônica. Os compradores realizam as compras após realizarem pesquisas de preços, nas quais o menor preço localizado deve se igualar ao proposto pela loja, esse sistema também é chamado de leilão reverso.
3. Estabelecer preços. Os compradores estabelecem o preço que desejam pagar por determinado produto/serviço, com isso as empresas propõem que o contato seja feito diretamente com o fornecedor que ofereça o produto/serviço no preço estipulado pelo consumidor, normalmente os clientes precisam aumentar suas ofertas antes de obterem o produto ou serviço.
4. Encontre o melhor preço. O consumidor especifica qual a sua necessidade e uma empresa intermediária procura localizar em uma base de dados o menor preço para aquele produto ou serviço desejado pelo cliente, e assim a empresa estipula um prazo máximo para o consumidor aceitar ou rejeitar a oferta.

5. Marketing afiliado. É um acordo em que o parceiro (empresa/organização/indivíduo) encaminha consumidores que buscam determinado produtos/serviços a outros sites, em contrapartida os sites indicados repassam comissões para o site afiliado, que variam de 3 a 15% sobre o valor da venda.
6. Marketing viral. As empresas/organizações/indivíduos induzem as pessoas a indicarem ou enviarem mensagens para o seu grupo de amigos, nas quais os incentivam a compra de produtos/serviços ou afiliarem-se a determinados programas.
7. Compras em grupo ou compras coletivas. Funciona através de descontos para compras em grupos, que só são validados após atingirem o número mínimo de compradores estipulados pelo site.
8. Leilões online. Os sites anunciam produtos/serviços com lances mínimos que deverão ser superados até certo prazo, e assim os compradores interessados fazem lances para adquirirem produtos/serviços.

1.5 E-Business

Diversos autores batizam o comércio eletrônico, de e-Business, na tentativa de separar o comércio realizado exclusivamente através da rede e o comércio que envolva os demais meios. Alguns autores dividem o comércio eletrônico em parcial ou puro. O comércio eletrônico puro é aquele em que tanto a compra quanto a entrega, são realizadas através de meios digitais sem intermédio de processos físicos. Já no comércio eletrônico parcial, os meios intercalam-se entre processos físicos ou em físicos e digitais.

Segundo Limeira (2003), o *e-Business* engloba a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, enquanto o comércio

eletrônico se restringe apenas à transações comerciais de compra e venda. Um dos primeiros a utilizarem o termo *e-Business* foi a IBM (International Business Machines), no ano de 1997 que o definia, como:

Uma forma segura, flexível e integrada de fornecer um valor diferenciado na gestão administrativa pela combinação de sistemas e processos para a administração e funcionamento de operações centrais, de forma simples e eficiente, alavancada pelas aplicações de tecnologia da Internet (FRANCO, 2005, p. 21).

2 Comportamento do Consumidor

Os conceitos relacionados a comportamento do consumidor, processo de decisão de compra e pesquisa de consumo, serão abordados ao longo deste capítulo para realizar um levantamento teórico, acerca deste tema afim de demonstrar todos os fatores que influenciam na tomada de decisão na hora da compra. E assim conhecer o consumidor e apresentar algumas estratégias que deverão ser tomadas para conquistá-lo.

Segundo Limeira (2005), o comportamento do consumidor é definido pelo processo de troca entre os agentes participantes, o vendedor e comprador envolvidos na aquisição, consumo e pós-consumo de produtos, serviços, experiências e ideias.

Conforme o anexo B, o comportamento do consumidor é influenciado por fatores de natureza pessoal (personalidade, dados demográficos, valores e hábitos) e ambientais, situacionais e de marketing (4 Ps) (LIMEIRA, 2005, p. 85).

O ato de compra não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação, que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo. Com base em tal desejo, surgem as preferências, por determinadas formas específicas de atender a motivação inicial e essas preferências estarão diretamente relacionadas ao autoconceito: o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si mesmo (KARSAKLIAN apud SAMARA, 2005, p. 102).

Segundo Samara (2006), na teoria da hierarquia das necessidades de Maslow, todo indivíduo para satisfazer suas necessidades é orientado por influências físicas, sociais e psicológicas, que seguem uma hierarquia de importância conforme sua necessidade. Na base da pirâmide encontram-se as necessidades fisiológicas do indivíduo. Acima, encontram-se as necessidades de segurança (fuga, proteção, ameaça, privação, perigo). Em seguida, encontram-se as necessidades de afeto (amor, afeição e relacionamentos). Posteriormente, as necessidades de estima (autoconfiança, prestígio, consideração, independência, autonomia). E por último, no topo da pirâmide encontra-se a auto-realização (alcance de metas, desenvolvimento pessoal).

O maior desafio ao se falar sobre comportamento do consumidor, é entender que as pessoas desempenham papéis diferentes e que seus comportamentos de consumo podem diferir a todo instante (SOLOMON, 2006).

Existem inúmeras perspectivas sobre o comportamento do consumidor, as principais são: positivista, que enfatiza a objetividade da ciência e o indivíduo que toma decisões; interpretativista, que acentua o significado da experiência individual do consumidor e a ideia de que qualquer comportamento está sujeito a múltiplas interpretações (SOLOMON, 2006, p. 44).

A web vem transformando o modo de interação entre consumidor x empresa e também consumidor x consumidor. O *e-Commerce* permite que o internauta localize produtos, conhecidos ou não. E ainda visualize sua reputação através de fóruns com opiniões e recomendações sobre os produtos (SOLOMON, 2006, p. 44).

Segundo Blackwell, Miniard & Engel (2005), existem três métodos para estudar o comportamento do consumidor, classificados em três abordagens: observacionais; experimentação; entrevistas e levantamentos.

Nas entrevistas e levantamentos, as informações são obtidas através de perguntas e respostas aplicadas à grupos indivíduos, podendo ser conduzidas via correios, telefone, Internet ou pessoalmente. A vantagem deste método é a elaboração diferenciada, na qual o pesquisador consegue explorar mais o consumidor, pedindo suas opiniões e sugestões e também exibir amostras de produtos ou anúncios diferentes. A principal desvantagem desse método é o preço alto e sujeito a influência do entrevistador ao entrevistado, que tende a responder positivamente para agradar o entrevistador. Essa possibilidade também é constatada nas pesquisas aplicadas nos outros meios citados acima, o que acaba complicando o processo de análise e decisão do profissional de marketing. Principalmente na Internet que tem como vantagem o retorno com as respostas, que geralmente é rápido, a facilidade na entrada dos dados e a aplicação de questionários mais complexos. Entretanto, existe a dúvida se os usuários representam o público-alvo do produto ou se respondem o questionário como “passatempo”, ou até mesmo fornecendo informações enganosas, como se conhecessem o produto. São utilizados também os grupos de foco, nos quais reúnem-se de 8 a 12 consumidores, para discutir assuntos liderados por um

moderador, focados nas perspectivas do pesquisado. Assim esse método torna-se mais eficaz por aprofundar os interesses dos consumidores, dando oportunidades para manifestarem-se positivamente ou não, com um só objetivo, o bem da marca ou produto.

2.1 Pesquisa de mercado

Segundo Solomon, o campo do comportamento do consumidor, faz parte de uma ampla área de estudos que abrange as etapas envolvidas quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem suas necessidades e desejos.

Para o bom funcionamento de uma empresa é necessário que exista a peça-chave do negócio: o consumidor. Sem ele não há negócio que tenha sucesso. Por isso as empresas utilizam o jargão “o consumidor é rei” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005, p. 6), para reforçar a ideia de que as empresas devem servi-lo muito bem, afim de agradá-lo para que este consumidor retorne.

Além do bom atendimento, as empresas contratam profissionais de marketing para desenvolverem estratégias para atingirem novos consumidores e, fidelizem os atuais. Com isso essas empresas tornam-se capazes de predizer a probabilidade dos consumidores de reagirem a sinais informacionais e ambientais, o que faz com que a empresa tenha grande vantagem competitiva no mercado, pois entende o que leva à decisão de compra e também os resultados de satisfação do cliente antes, durante e depois da venda (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Segundo Limeira (2003), um bom profissional de marketing deve primeiramente, realizar um plano de marketing para conhecer o cliente, neste serão definidas as estratégias, objetivos e os programas de marketing a serem implementados.

A primeira atividade deste plano é a análise de mercado, que inicia-se com o estudo do cliente a partir de dados primários, levantados a partir das respostas advindas das perguntas:

1. Quem é o cliente?

2. Que tipo de necessidade, desejo ou problema o cliente quer realizar e resolver?
3. Quais as características demográficas e psicográficas do cliente?
4. Como decidem sobre atividades de lazer e entretenimento?
5. Quantos são os clientes?

Para obter essas informações são levantados dados secundários conduzidos por outras empresas/organizações (IBGE – Instituto Brasileiro de Estatística e Geografia, IPEME - Instituto para a Promoção das Pequenas e Médias Empresas, ASBPM – Associação Brasileira de Pesquisadores de Mercado, Opinião e Mídia). Há também a elaboração e utilização de bancos de dados com informações dos clientes da empresa. Além disso são utilizados softwares que auxiliam o profissional de marketing, chamado de *Database* de marketing, composto pela coleta, armazenamento e tratamento para utilização dos dados dos clientes assim como para as decisões relativas à programas de marketing e à sua implementação.

2.2 Processo de decisão de compra

Segundo Schiffman (2000), o processo de decisão de compra é dividido em 3 estágios interligados.

O primeiro estágio, input, é composto pelas influências externas (4Ps, fatores sociais, culturais, demográficos, econômicos, tecnológicos e políticos) que interferem nas decisões do consumidor.

O segundo estágio, decisão de compra, que se refere à maneira como os consumidores tomam suas decisões e escolhe o que deseja comprar, a partir dos estímulos recebidos na etapa anterior. Este estágio é dividido em quatro etapas, são elas:

1) Reconhecimento de uma necessidade (que pode ser atribuído por fatores internos do consumidor como: fome, cansaço ou propaganda).

2) Busca de informações, que podem ser atribuídas a fontes internas (memória), externas (amigos, familiares) ou independentes (profissionais especializados).

3) Avaliação de alternativas, realizando uma comparação das informações, afim de optar pela que melhor se enquadre às suas expectativas.

4) Tomada de decisão, escolha final do consumidor.

Os fatores do campo psicológico representam as influências internas de cada pessoa (motivação, percepção, aprendizagem, personalidade e atitudes) que afetam o processo de tomada de decisão (SCHIFFMAN, 2000).

O terceiro estágio, output, refere-se às atitudes e respostas do consumidor após a decisão de compra, composto por dois tipos de comportamento: concretização e avaliação pós-compra (onde, quando, quanto e como compra).

O objetivo de ambas as atividades é aumentar a satisfação do consumidor em sua compra (SCHIFFMAN, 2000).

Segundo Limeira, podem ser identificados três tipos de compra:

- experimentação, na qual o consumidor compra afim de explorar, sem nenhum compromisso de repetição. Se a primeira impressão for favorável o consumidor provavelmente repetirá a compra.
- compra repetida, é a fase em que o consumidor recompra o produto, quando repetido ao longo do tempo.
- confiança na marca, é a credibilidade dada aos produtos da marca acreditando na capacidade de desempenhar sua declarada função. E a afeição à marca, é o potencial da marca em induzir uma resposta emocional favorável do consumidor como resultado de seu uso.
- o compromisso de longo prazo é referente à decisão do consumidor em manter-se leal, realizando um vínculo duradouro com a marca, em troca de benefícios.

Após efetuarem a compra, avaliam os produtos conforme suas experiências, no modo formal (através de formulários) ou informal (repassando informações para terceiros) e assim definem os resultados de satisfação ou insatisfação, decidindo se

abandonam ou continuam como clientes da marca. Como resultado final do processo de decisão de compra, o consumidor otimiza o valor obtido pela compra e uso do produto ou serviço (LIMEIRA, 2003).

3 Compras Coletivas

Segundo Turban & King (2001), as compras em grupos são definidas por negociações entre compradores e empresas, nas quais um grupo de pessoas ao comprarem o mesmo produto conseguem um preço diferenciado, devido a demanda de vendas ser maior.

Esse tipo de C.E é dividido entre:

- Agregação interna. É realizada pelas empresas de grande porte, que afim de diminuir os preços para grandes compras, poupam os custos administrativos, e assim diminuem o custo final do produto/serviço, para que possivelmente cubram os preços da concorrência e ganhem a venda.
- Agregação externa. É realizada a partir de negociações entre pequenas e médias empresas, nas quais os compradores determinam para o agregador (site) o que necessitam comprar e quanto estão dispostos a pagar. O agregador organiza todas as requisições enviadas pelos usuários, para negociar com o fornecedor a margem de desconto cedida pela empresa e assim tentar alcançar o preço estipulado pelo comprador ou até mesmo surpreendê-los com preços mais baixos que o previsto. Nessa negociação o site já estipula a comissão que a empresa deverá repassar pelas vendas.

Nas compras coletivas, o consumidor realiza o pagamento através dos sites e imprime cupons, utilizados como comprovantes de compra, que ao serem apresentados nos estabelecimentos, dão direito à utilização do serviço/produto.

Nos três últimos anos, esse serviço vem atraindo cada vez mais novos usuários, sendo responsável pelas “casas cheias” nos estabelecimentos comerciais. No entanto, com esse “encantamento” obtido pelo desconto imperdível, o consumidor acaba comprando por impulso, muitas vezes sem tomar as precauções necessárias, em relação ao produto/serviço comprado. Este tipo de serviço já lidera os índices de reclamações nos órgãos de defesa do consumidor, segundo o Procon de São Paulo (estado que lidera o número de vendas através de sites de compras coletivas). No segundo semestre de 2009, a organização registrou 6.832

ocorrências, enquanto no mesmo período no ano de 2010, foram realizados 13.688 registros, praticamente o dobro. Entre as reclamações mais constantes, estão: o descumprimento na entrega dos produtos ou envio fora do prazo, produto entregue com defeito e problemas com a desistência da compra. O Procon informa, que o consumidor deve procurar os órgãos de defesa do consumidor para registrar a ocorrência, pois muitos consumidores não optam por essa escolha, ou seja, partindo desse pressuposto este número pode ser ainda maior.

Segundo Vieira (2010), é essencial que as organizações entendam como o cliente avalia a qualidade de uma compra online, quais fatores encontram-se em maior evidência no site e também ter conhecimento com relação à repercussão da qualidade da compra, para o possível entendimento das intenções do consumidor em realizar compras futuras. Assim as organizações possuem maiores chances de sucesso nas vendas online por conhecerem a opinião de seus consumidores e o índice de satisfação com o serviço oferecido no site/estabelecimento.

Para Gummeus e outros (2004), apesar da relevância dos serviços na conjuntura de compras online, existe uma escassez de pesquisas referentes à qualidade de serviços em varejos eletrônicos no Brasil e também uma deficiência teórica referente ao tema: desenvolvimento da qualidade eletrônica na Internet.

Segundo Santos e Cypriano (2010), a web 2.0 surgiu para que o usuário comum, com ou sem conhecimento teórico do sistema operacional da Internet, consiga acessar esses sites que disponibilizam versão 2.0 sem dificuldades, de uma maneira simples e direta. Essa nova qualificação de web, surge como uma segunda geração da World Wide Web, que em português significa "Rede de alcance mundial"; também conhecida como Web e WWW, por isso o nome 2.0 que permite ao consumidor uma interação cada vez maior com o mundo virtual, no qual ele lê, troca, escreve, publica, recebe, modifica, cria e compartilha informações rapidamente. A Internet facilita o cotidiano desses internautas pela rápida propagação das informações e também diminui os custos do serviço ao ser comparado com serviços, como Correios, Telegrama, telefone, que possuem custos e prazos para envio e recebimento de informações, o que não acontece na Internet, já que o envio é imediato.

Essas mudanças também refletem-se no C.E, os sites de compras coletivas são reflexo dessa interação advinda da acessibilidade possibilitada pelos sites 2.0. Os internautas que acessam esses tipos de sites, geralmente unem dois princípios a coletividade e o consumo. Com essa união os internautas tendem a compartilhar informações nos seus perfis em redes sociais, e-mails, blogs, entre outros, e assim acabam popularizando o site em seus ciclos sociais (SANTOS; CYPRIANO, 2010).

O pioneiro nesse ramo de compras coletivas, foi o Groupon (www.groupon.com) criado em Chicago, no mês de novembro de 2008. O seu funcionamento é orientado por uma lógica de que o aumento em escala da demanda pode implicar em uma baixa significativa no preço final repassado para o consumidor. A maioria dos sites de compras coletivas funcionam do seguinte modo, a empresa realiza uma negociação com o site, na qual a oferta só será validada após o alcance de um número mínimo de compradores para determinado produto/serviço e também estipula-se o prazo de validade do anúncio e validação da oferta, que fica condicionada ao alcance da demanda mínima de compradores. Os interessados nas ofertas, divulgam esses descontos para sua rede de amigos, afim de alcançarem o mínimo de compradores estipulado pelos sites e assim conseguem usufruir do produto ou serviço com desconto (SANTOS; CYPRIANO, 2010).

Atualmente o Groupon já opera em 140 cidades, em dezoito países, inclusive no Brasil (www.groupon.com.br), onde lidera o Ranking (Anexo C) de sites de compras coletivas.

Julio Vasconcellos (sócio-fundador do site Peixe Urbano), em entrevista dada para a revista IstoÉ, no dia 06 de maio de 2011, informa que o primeiro site de compras coletivas no país foi o Peixe Urbano (www.peixurbano.com.br), criado no mês de março de 2010. O slogan do site incentiva as pessoas a explorarem as cidades onde moram. O site permite que os internautas indiquem novos estabelecimentos para participarem desses descontos ou até mesmo cidades em que o site ainda não atue. Assim os usuários se beneficiam pela utilização de cupons em novos locais ou descontos em locais que já conhecem e também ajudam o site a aumentarem seu leque de ofertas anunciadas. O site já comercializou cerca de 6 milhões de cupons e já atingiu o número de 8 milhões de usuários. O sucesso

do site no Brasil alavancou a criação dos projetos (em andamento) de expansão do site para outros países.

Após o lançamento do Peixe Urbano, surgiram o City Best (www.citybest.com.br), ClickOn (www.clickon.com.br), Clube Urbano (www.clubeurbano.com.br) do site americano Groupon, entre outros.

Para Marcelo Macedo, sócio-fundador do ClickON, em entrevista concedida a revista IstoÉ, no dia 06 de maio de 2011, o site já comercializou 6 milhões de cupons e já atingiu 7 milhões de usuários.

Florian Otto, atual presidente do Groupon no Brasil, em entrevista dada à revista IstoÉ, no dia 06 de maio de 2011, o ao referir-se do Groupon, afirma que:

O Groupon, no entanto, tem investido no aperfeiçoamento da relação com as empresas que oferecem os descontos. Isso porque um dos desafios do setor de compras coletivas é evitar que o consumidor tenha dificuldades no momento em que vai trocar seu cupom por algum serviço.

O presidente do site, informou que conta com uma equipe de seiscentos funcionários, que buscam verificar com precaução o perfil da empresa parceira, afim de evitar futuros problemas para seus clientes e fechar parcerias que façam sentido para ambos os lados tanto o site como a empresa parceira. O empresário afirma que o alcance do site já atingiu dez milhões de pessoas. Para ele o maior estímulo para os negócios continuarem crescendo no país é o fato de que “o brasileiro gosta de uma boa pechincha” (OTTO, 2011).

Os consumidores que optam por esse tipo de modelo de e-Commerce tendem a divulgar os sites que acessam na própria Internet e assim aumentam a visibilidade e popularidade do site e da empresa anunciante espontaneamente. Com a grande demanda de ofertas, os consumidores acabam comprando muitas vezes sem necessidade, por impulso, influenciados por anúncios, publicações de amigos, e-mails, banners, que induzem o consumidor a realizar a compra imediatamente.

A compra por impulso ocorre quando um consumidor vivencia um anseio repentino, geralmente poderoso e persistente, de comprar algo imediatamente. O impulso de comprar é hedonicamente complexo e pode estimular conflito emocional. Além disso, a compra por impulso tende a ocorrer com consideração diminuída em relação

às suas consequências (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD apud ROOK, 2000, p. 177).

Assim como nas lojas físicas, em lojas virtuais também existe desconfiança da parte dos consumidores, esse receio é maior ainda em compras virtuais, pois o cliente não vê, não toca, não sente o que está comprando e muitas vezes não conhecem o produto/serviço anunciado. Na realidade atual dos sites de compra coletiva os consumidores ficam tão encantados pelas ofertas/descontos “imperdíveis” que perdem um pouco desse receio e acabam efetuando a compra, esse fator também reflete nos índices de insatisfação dos clientes, que tendem a reclamar após o fechamento da compra (COSTA, 2003).

Segundo Vasconcellos (2011), em entrevista dada à revista Venda Mais, no dia 1º de dezembro de 2010, a publicidade espontânea obtida a partir da repercussão das informações, possibilita que o investimento em publicidade da empresa seja reduzido ao ser comparado com os demais meios publicitários, pois apesar das margens de descontos serem elevadas, a maioria das empresas conseguem atingir o lucro mínimo previsto para cobrir os custos do produto/serviço. Os sites têm como conduta, ofertar descontos “reais” para que o consumidor não se sinta enganado, e para as empresas os sites buscam negociar o repasse de comissões sobre o percentual de lucro da venda, assim beneficiam todas as partes envolvidas no negócio consumidor, empresa e agregador (site).

4 Metodologia

Para a realização de um trabalho científico, como já citado, são necessários alguns itens fundamentais, são eles: definição do problema, fundamentação teórica pela revisão da literatura e a escolha da metodologia mais apropriada para o desenvolvimento do trabalho (BOAVENTURA, 2004).

Segundo Lakatos & Marconi (2001), o conceito de método é representado por:

Conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar os objetivos, conhecimentos válidos e verdadeiros traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando nas decisões.

Para Boaventura (2005), se o estudo é realizado através de pesquisa de dados ou informações coletadas no presente, pode-se utilizar o estudo de caso, levantamento ou pesquisa experimental. Nesse estudo foi utilizado o levantamento. Dentre as alternativas de pesquisa optou-se pela pesquisa descritiva.

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então o estabelecimento de relação entre variáveis (GIL, 2002, p.42).

De acordo com Malhotra (2005), a pesquisa descritiva tem como objetivo a exposição das características ou funções de mercado.

Neste trabalho optou-se pela escolha do método de *survey*, onde são elaborados questionários aplicados a uma determinada amostra da população para coleta de informações específicas dos entrevistados (MALHOTRA, 2001).

A aplicação dos questionários foi realizada entre os dias 15 de abril a 15 de maio, de 2011, para uma amostra de 50 pessoas, em que os questionários e as respostas foram enviados por e-mail. Entre os entrevistados todos possuem acesso à Internet e utilizam sites de compras coletivas.

Para a coleta das informações foram escolhidas perguntas simples e que exijam o menor tempo possível de atenção do entrevistado, para que as respostas obtidas sejam confiáveis e sem dupla interpretação pela limitação das alternativas expostas. O que facilita a codificação, análise e interpretação dos dados levantados relevantes para lidar com o problema de pesquisa apresentado. No questionário

aplicado encontram-se perguntas sobre comportamento do consumidor (percepção, atitudes, intenções, motivação, entre outras) e características demográficas. Essas informações foram levantadas por método eletrônico, através do envio de *e-mail* com um questionário que após ser preenchido foi reencaminhado para a caixa postal da autora, num total de 50 (cinquenta) questionários respondidos.

A utilização de *surveys* pela Internet vem crescendo enormemente porque eles podem ser realizados rapidamente, custam significativamente menos, são prontamente personalizados, tem altas taxas de respostas e proporcionam a capacidade de contato com um respondente difícil de ser encontrado (MC DANIEL & GATES, 2005, p.69).

As respostas foram coletadas de forma quantitativa, para a demonstração dos resultados e preparação do relatório. As variáveis que fazem parte do processo de pesquisa, são:

- frequência de compra;
- produtos mais comprados;
- satisfação/insatisfação da compra.

Segundo Mc Daniel & Gates (2005), a pesquisa de marketing ajuda a empresa a planejar e executar estratégias que determinem como será montada a promoção da marca, o preço para venda do produto/serviço, e como será feita a distribuição das ideias e produtos e assim criam-se trocas que satisfazem ambas as partes: tanto nos objetivos individuais (entrevistado), que ajudam a empresa dando sua opinião, prezando para a melhoria do produto/serviço; e organizacionais (empresa), pois através das pesquisas adquirem um maior conhecimento sobre as opiniões de seus clientes e conseguem estipular metas para o aumento de vendas e fidelização dos clientes atuais.

5 Resultados

Com o objetivo de alcançar e responder às propostas deste estudo, que é o de verificar o grau de satisfação dos consumidores e a veracidade das hipóteses sobre adesões de produtos/serviços nos sites de compras coletivas. Fez-se necessária a elaboração de um questionário para demonstrar os resultados obtidos a partir das respostas fornecidas pelos pesquisados com relação ao tema.

Resultados das amostras

Tabela 1 – Faixa etária

Idade (anos)	Frequência	%
60	1	2
51	1	2
50	1	2
45	1	2
40	1	2
39	2	4
38	1	2
37	1	2
33	2	4
32	2	4
31	1	2
29	1	2
25	6	12
23	10	20
22	8	16
21	4	8
20	6	12
19	1	2
Total:	50 pessoas	100

Fonte: da autora.

Dentre os entrevistados (conforme a Tabela 1), verifica-se a variação de faixa etária, com idade mínima de 19 anos e máxima de 60 anos.

Tabela 2 – Sexo

Sexo	Frequência	%
Feminino	28	56
Masculino	22	44
Total:	50	100

Quanto ao sexo (conforme a Tabela 2), observou-se a superioridade no público feminino, cerca de 56% da amostra.

Tabela 3 – Renda Familiar

Renda Familiar	Frequência	%
Até 1.099,00	-	-
de R\$ 1.020,00 a R\$ 3.059,99	3	6
de R\$ 3.060,00 a R\$ 7.649,00	25	50
de R\$ 7.650,00 a R\$ 15.299,00	10	20
Acima de R\$ 15.300,00	12	24
Total:	50	100

Fonte: da autora.

Observando a variável renda familiar da amostra (conforme a Tabela 3), a maioria dos entrevistados, enquadra-se nas classes A e B (IBGE). O que possibilita a compra de produtos em sites de compras coletivas pela Internet. Dentre os entrevistados, cerca de 44% encaixam-se na classe A e 50% na classe B.

Tabela 4 – Local de acesso à Internet

Local de acesso à Internet	Frequência	%
Cybercafés	1	2
Escola/Universidades	10	20
Celular	27	54
Trabalho	29	58

Em relação ao local de acesso à Internet (conforme a Tabela 4), grande parte dos entrevistados acessam à Internet de suas residências, trabalho e via celular. As diferenças entre soma de percentuais e respectivos totais são provenientes do critério de arredondamento (IBGE).

Tabela 5 – Frequência de acesso à Internet

Utilização da Internet	Frequência	%
1 vez por mês	-	-
1 vez por semana	-	-
Mais de 2 vezes por semana	-	-
Mais de 4 vezes por semana	-	-
Diariamente	50	100
Total:	50	100

Fonte: da autora.

Quando questionados sobre a frequência de acesso à Internet (conforme a Tabela 5), os entrevistados responderam em sua totalidade que acessam à Internet diariamente. Essa variável é favorável, pois o consumidor ao utilizar mais a Web, aumenta as possibilidades de compra.

Tabela 6 – Frequência de acesso à sites de compras coletivas

Utilização de sites de compras coletivas	Frequência	%
1 vez por mês	13	26
1 vez por semana	12	24
Mais de 2 vezes por semana	2	4
Mais de 4 vezes por semana	1	2
Variável não tem uma frequência certa	22	44
Total:	50	100

Fonte: da autora.

Em relação à frequência de acesso aos sites de compras coletivas (conforme a Tabela 6), a maioria dos entrevistados afirmou não possuir uma frequência certa de acesso, cerca de 44% e cerca de 26% acessam os sites uma vez por mês. Esses índices demonstram que apesar da popularidade dos sites de compras coletivas, a maioria dos clientes não os acessam diariamente.

Tabela 7 – Frequência de compras em sites de compras coletivas

Compra em sites de compras coletivas	Frequência	%
--------------------------------------	------------	---

1 vez por ano	-	-
1 vez por semestre	7	14
1 vez por mês	2	4
mais de 4 vezes por mês	10	20
variável, não tem uma frequência certa	31	62
Total:	50	100

Fonte: da autora.

Diante dos dados levantados referentes a frequência de compras em sites de compras coletivas (conforme a Tabela 7), cerca de 62% dos entrevistados, afirmaram não possuírem uma frequência certa para realizarem compras por meio de sites de compras coletivas.

Tabela 8 – O que os consumidores compram em sites de compras coletivas

Produtos/Serviço	Frequência	%
Acessórios	6	12
Alimentos e bebidas	7	14
Apresentações teatrais	6	12
CDs	1	2
Cosméticos	4	8
Diárias em hot/pousadas	14	28
Eletrônicos	12	24
Flores	4	8
Ingressos de cinema	16	32
Livros	6	12
Locação de filmes	1	2
Perfumes	3	6
Prod./Serv. de estética	5	10
Roupas	3	6
Sapatos	2	4
Serv. de salão de beleza	2	4
Serviços p/ automóveis	1	2
Shows	14	28
SPAs	1	2
Tratamentos est./cap.	9	18
Vale-presente	3	6
Viagens	16	32
Outros	6	12
Total:	50	100

Fonte: da autora.

Dentre os produtos mais comprados pelos participantes da amostra em sites de compras coletivas (conforme a Tabela 8), os produtos/serviços que apresentaram maior incidência de compras foram os ingressos de cinemas e viagens com 32 %, e diárias em hotéis e pousadas e ingressos de shows com 28% das respostas dos entrevistados. As diferenças entre soma de percentuais e respectivos totais são provenientes do critério de arredondamento (IBGE).

Tabela 9 – Imprevistos em sites de compras coletivas

Opinião	Frequência	%
Sim	22	44
Não	28	56
Total:	50	100

Fonte: da autora.

De acordo com o levantamento de informações referentes a imprevistos em sites de compras coletivas (conforme a Tabela 9), os consumidores responderam às hipóteses propostas para este trabalho, em que afirmaram que cerca de 56% dos entrevistados não vivenciaram imprevistos em sites de compras coletivas, e 44% responderam que já presenciaram algum tipo de imprevisto neste serviço.

Tabela 10 – Imprevistos vivenciados em sites de compras coletivas

Imprevistos vivenciados em sites de compras coletivas	Frequência	%
Cupom não foi validado no prazo estipulado pelo site (24 horas até o pagamento).	1	2
Erro no site.	12	44
Cancelamento de promoção por parte do estabelecimento/site.	2	4
Propaganda enganosa (o produto não está com o desconto proposto no site e sim com o preço que é vendido normalmente sem ações em sites de compras coletivas).	4	8
O produto não corresponde ao enunciado.	4	8
O pagamento foi realizado, mas o produto não chegou.	2	4
O site não retorna as reclamações realizadas nos sites de reclamações (reclame aqui) e nem via e-mail.	4	8
Mau atendimento.	1	2
Insatisfação no serviço oferecido.	5	10
Indisponibilidade do produto/serviço comprado.	2	4
Filas de esperas com permanência superior há 30 minutos.	9	18
Total	50	100

Fonte: da autora.

Entre as situações de imprevistos vivenciados em sites de compras coletivas (conforme a Tabela 10) relatadas pela amostra, a que representou o maior índice de aparição, foi o de erros nos sites, cerca de 44%. O que demonstra um percentual elevado, para um problema com resolução, que em sua maioria desses erros, acontece porque o servidor do site não suporta grandes números de acessos e faz com que o site fique fora do ar.

Tabela 11 – Costumam indicar cupons de descontos

Opinião	Frequência	%
Sim	26	52
Não	24	48
Total:	50	100

Fonte: da autora.

A maior parte dos entrevistados, cerca de 52%, afirmou indicar cupons de desconto (conforme a Tabela 11). Esse fator pode ser justificado pelo bônus que o consumidor recebe a cada amigo indicado que efetue a compra do cupom enviado. E também pela oportunidade vista na divulgação deste cupom, para que esse consumidor consiga usufruir do produto/serviço de interesse, pois todos os sites deste segmento estipulam uma cota mínima de compradores para a validação da oferta. Além dos benefícios acima, alguns desses sites, como o Groupon, presenteiam seus clientes com descontos cumulativos, que funciona da seguinte forma, o cliente interessado na oferta, indica cupons à seu ciclo de amizade e para cada cupom comprado através da indicação, o cliente que indicou recebe um desconto para compras futuras.

Tabela 12 – Satisfação no serviço prestado em sites de compras coletivas

Opinião	Frequência	%
Sim	15	30
Não	08	16
Pode melhorar	24	54
Total:	50	100

Fonte: da autora

Em resposta as hipóteses previstas no presente estudo, esta questão demonstra, que apesar da maioria dos entrevistados não terem presenciado algum imprevisto (conforme a questão 9), os clientes de compras coletivas, ao serem perguntados da opinião referente ao serviço prestado pelos sites (conforme a Tabela 12), a grande maioria, cerca de 54%, afirmou que o funcionamento do site pode melhorar. O que representa a exigência do e-Consumidor deste serviço, até mesmo, porque o consumidor não vê o que compra e o produto não é entregue de imediato, além de todas as outras questões desfavoráveis vivenciadas pelos consumidores assinaladas na questão 10, o que aumenta ainda mais este receio e são diretamente relacionados a precaução do e-Consumidor ao utilizar este tipo de serviço.

6 Considerações finais

Os internautas que acessam e realizam compras nesses sites são atraídos principalmente pela oferta “imperdível”, seu comportamento nesses portais se difere das atitudes nos outros sites de e-Commerce, nas compras coletivas quem impõe as regras são os responsáveis pelas administrações dos sites, e os consumidores adequam-se a elas para adquirirem o desejado. Outra característica deste tipo de consumidor, é que a maioria dos internautas não realiza uma pesquisa de preço para avaliar a oferta anunciada, por “acreditar” nas informações do anúncio, e também pela credibilidade passada pela quantidade de compradores da oferta, esse fator pode ocasionar uma compra por impulso, na qual, o ponto de partida é a motivação, que conduz a pessoa a uma necessidade, que despertará um desejo (KARSAKLIAN apud SAMARA et al, 2005). E não surge apenas pela influência do anúncio, o consumidor não compra pensando somente pela publicidade, todos esses fatores também influem diretamente no processo de decisão de compra.

A finalidade principal desta empreitada acadêmica, é investigar a partir da metodologia de estudos anteriores, a satisfação do consumidor em sites de compras coletivas.

Realizado este estudo, conclui-se que as características levantadas a partir das respostas obtidas pela amostra de consumidores, são: renda familiar compatível para a realização de compras em sites de compras coletivas e também que possua acesso à Internet diariamente, fatores favoráveis para interpretação do estudo, pois apresenta consumidores com rendas elevadas, em que a maioria apresenta rendas compatíveis as classes sociais A e B. E, por acessarem diariamente a rede, as chances de visualizarem anúncios relacionados às compras coletivas em outros portais são maiores, o que facilita a memorização deste serviço pelo consumidor.

A partir das respostas obtidas pela amostra, observa-se um consumidor exigente, que não está completamente satisfeito com o serviço fornecido por sites de compras coletivas e acredita que pode-se melhorar o funcionamento desses portais, e assim aproximar-se do padrão de eficiência desejado.

Este novo tipo de site, está mudando não só os hábitos de consumo desses usuários, mas também tornou-se uma possibilidade que muitos empresários

encontram para divulgarem suas empresas para este público e que esse investimento possivelmente retorne para o estabelecimento convertidos em lucro, ou que saísse pelo valor de custo do produto. No entanto muitas empresas, mal instruídas sobre este serviço, não visam esta escolha como oportunidade para publicidade da sua empresa, mas sim como uma possibilidade de lucro certo, devido à grande demanda que estes sites estabelecem para validar a oferta, e acabam desagradando a esses consumidores por não aumentarem a quantidade de funcionários e não conseguirem atender a essas pessoas de uma maneira eficiente.

Já os profissionais devem reconhecer primeiramente as necessidades e desejos destes consumidores, esse público está cada vez maior e mais exigente, grande parte dessa população já tem consciência à qual órgão recorrer caso deparem-se com qualquer imprevisto por parte do site ou estabelecimento. E tendo conhecimento sobre esses fatores elaborar estratégias para este tipo de público-alvo, afim de agradá-los e conquistá-los. E não só “vender por vender”, porque, insatisfeitos, esses consumidores, certamente, não retornarão a esses locais e existe uma grande possibilidade de relatarem a seu ciclo de amizade o ocorrido e assim a empresa não perde só um cliente, como vários clientes potenciais.

Por fim, este estudo foi feito com intuito de despertar o interesse sobre este tema tão comentado no mundo virtual que já está modificando a publicidade de muitas empresas. Porém, devido às limitações encontradas durante o processo de desenvolvimento deste trabalho, tais como: deficiência teórica acerca do tema, tamanho reduzido da amostra, limitação de tempo. Apesar das conclusões obtidas nas pesquisas que respondem às hipóteses apresentadas, há muito que ser comentado e discutido sobre estes sites, que certamente, daqui a alguns anos já teremos avaliações “mais concretas” sobre esse assunto e poderemos visualizar melhor os rumos que esses sites tomarão, atualmente, só conseguimos visualizar as proporções iniciais, que já impactaram significativamente o comércio eletrônico. Ficando como sugestão para profissionais que porventura tenha interesse pelo assunto e decidam optar por este tema.

Referências

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

ALEXA, **The Web Information Company.** Disponível em: www.alexa.com. Acesso em: 15 abr. de 2011.

ARAUJO, Marcellus. Compras Coletivas na mira do PROCON. **Jornal Opção**, Goiânia, fev. 2011. Disponível em: <<http://www.jornalopcao.com.br/posts/ultimas-noticias/compras-coletivas-na-mira-do-procon>>. Acesso em: 05 de abr. 2011.

ASBPM. **Associação Brasileira de Pesquisadores de Mercado, Opinião e Mídia,** Disponível em: < <http://www.sbpmp.org.br>>. Acesso em: 29 fev. de 2011.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023: informação e documentação – referências – elaboração.** Rio de Janeiro, 2002.

Blog do e-Commerce. Disponível em: <<http://www.blogdoecommerce.com.br>>. Acesso em: 15 abr. de 2011.

BOAVENTURA, Edivaldo M. **Metodologia da Pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2004.

CABRAL, Arnaldo Souza; YONEYAMA, Takshi. **Economia Digital – Uma perspectiva estratégica para negócios.** São Paulo: Atlas, 2001.

CARDOSO, Ana Paula. Saiba quais são os sites de compras coletivas no Brasil. **Jornal O Globo**, Rio de Janeiro, jul. 2010. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/mat/2010/07/20/saiba-quais-sao-os-sites-de-compra-coletiva-no-brasil-917192704.asp>>. Acesso em: 30 de mar. 2011.

ENGEL; James F. BLACKWELL; Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor.** 9. ed. Rio de Janeiro, Altas, 2005.

FRANCO, Carlos F. **E-Business.** São Paulo: Atlas, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 20 mai. de 2011.

IBM. International Business Machines. Disponível em: <<http://www.ibm.com>>. Acesso em: 15 abr. de 2011.

IBOPE. Instituto Brasileiro **de Opinião Pública e Estatística**. Disponível em <<http://www.ibope.com.br>>. Acesso em 30 mar. de 2011.

IPEME. Instituto para a Promoção das Pequenas e Médias Empresas. Disponível em: <<http://www.ipeme.gov.mz>>. Acesso em: 30 mar. de 2011.

KARSAKLIAN, Eliane. **Cybermarketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 1991.

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

MALHOTRA, Naresh K.; ROCHA, Ismael; LAUDISIO, Maria Cecília. **Introdução a Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MCDANIEL, Junior Carl; GATES, Roger. **Fundamentos de Pesquisa de Marketing**. 4. ed, Rio de Janeiro: LTC. 2004.

MELLO, Cleyton. Compras coletivas: muito peixe, pouca isca. **Revista IstoÉ**, mai. 2011. Disponível em: <www.istoedinheiro.com.br/noticias/56542>. Acesso em: 15 de abr. 2011.

MOWEN, John.C; MINOR, Michael.S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANTOS, Francisco.C; CYPRIANO, Cristina.P. **Novas configurações do consumo em rede: dissipação e criação de valor**, trabalho apresentado na V ENEC – Encontro Nacional de Estudos do Consumo, realizado no Rio de Janeiro, entre os dias 15, 16 e 17 de setembro de 2010. Disponível em <http://estudosdoconsumo.com.br/.../1.1-_Francisco_Coelho_dos_Santos__Cristina_Petersen_Cypriano.pdf>

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHMITT, Daiane. Conquistei clientes com o Peixe Urbano. **Revista Venda Mais**, dez. 2010. Disponível em: <<http://www.vendamais.com.br/artigo/50192-conquistei-clientes-com-o-peixe-urbano.html>>. Acesso em: 10 de mai. 2011.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

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

VIEIRA, Valter Afonso. **RAE – Revista de Administração de Empresas - Mensuração da qualidade de serviço no varejo eletrônico e seu impacto sobre as intenções comportamentais**, v.50, n.2, p. 199-214, 2010.

- Sim (Por favor, responda a questão 10).
- Não (Desconsidere a questão 10).

10. Abaixo encontram-se algumas situações relatadas por usuários deste tipo de serviço. Assinale com (x) a opção vivenciada ou a descreva de acordo com suas experiências na utilização ou adesão dos serviços/produtos comprados em sites de compras coletivas.

cupom não foi validado no prazo estipulado pelo site (24 horas após o pagamento).

- não haver disponibilidade nos estabelecimentos após o pagamento da compra.
- erro no site.
- cancelamento de promoção por parte do estabelecimento/site.
- não conseguir agendar a utilização do serviço no prazo de validade estipulado pelo site, por não haver disponibilidade por parte do estabelecimento.
- propaganda enganosa (o produto não está com o desconto proposto no site e sim com o preço que é vendido normalmente sem ações em sites de compras coletivas).
- o estabelecimento não reconheceu o voucher emitido pelo site.
- o produto não correspondeu ao enunciado.
- o pagamento foi realizado, no entanto o produto não chegou.
- o site não retorna as reclamações realizadas nos sites de reclamações(reclame aqui) e nem via e-mail.
- acionamento judicial por descumprimento do código de defesa do consumidor.
- reclamações nos órgãos de defesa do consumidor – Procon.
- não há retorno do SAC do site.
- estabelecimento fechou e o estorno não foi realizado.
- mau atendimento.
- o estorno do cartão de crédito não foi realizado conforme combinado.
- insatisfação no serviço oferecido.
- não recebimento do serviço/produto oferecido.
- indisponibilidade do produto/serviço comprado.

filas de esperas com permanência superior a 30 minutos.

todas as opções acima.

outros. Qual(is)? _____

11. Você costuma indicar/enviar cupons de descontos para o seu ciclo de amizades?

Sim

Não

12. Você está satisfeito com a adesão e o funcionamento dos serviços/produtos adquiridos nos sites de compra coletiva?

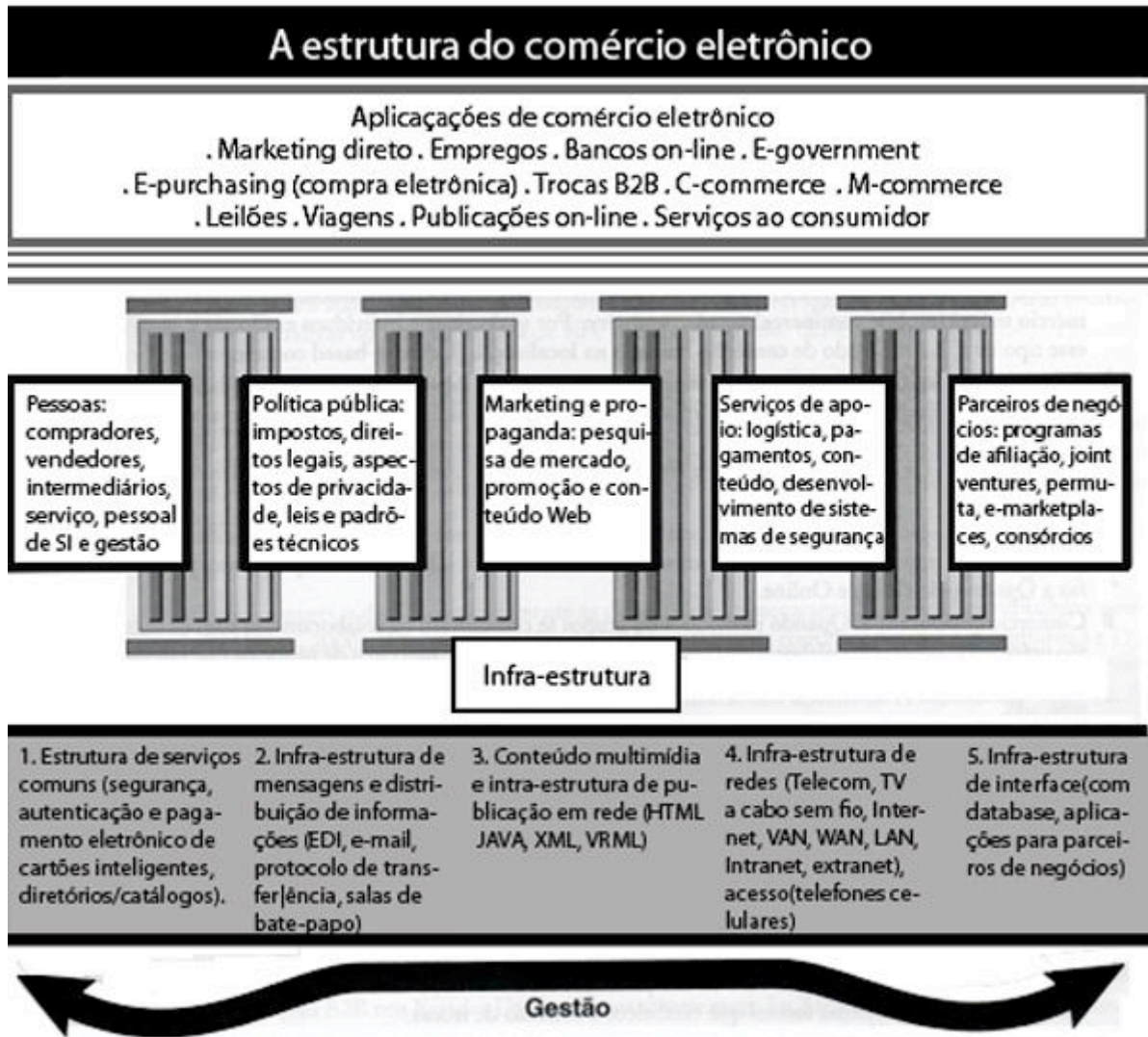
Sim

Não

Pode melhorar

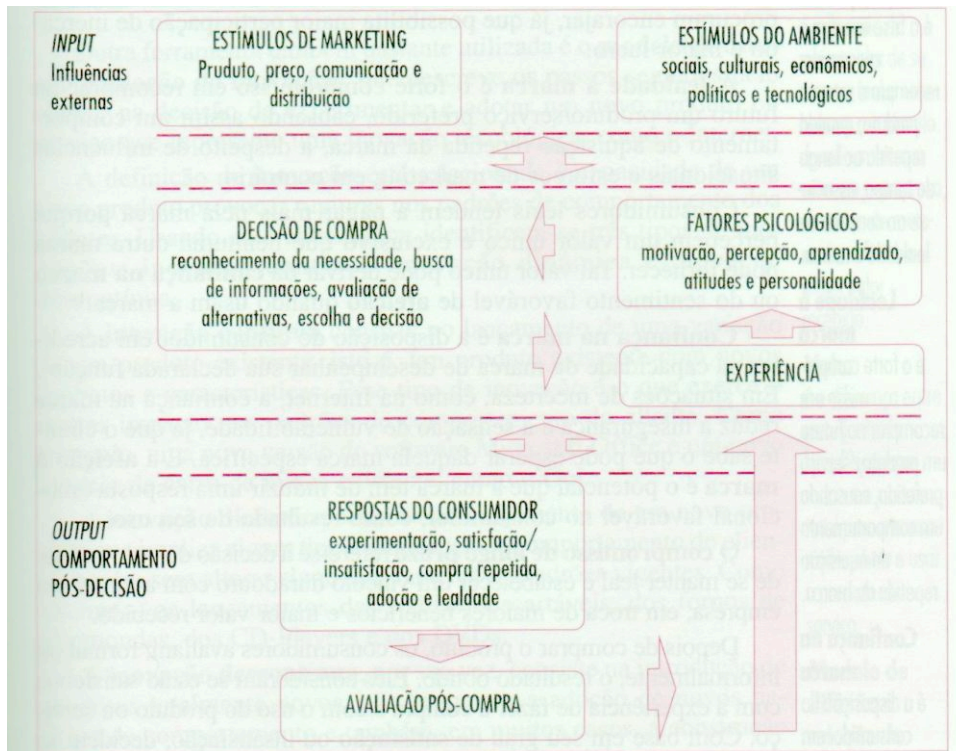
Conto com sua colaboração.

ANEXO A – A ESTRUTURA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO


















Fonte: TURBAN; KING, 2004, p. 5, adaptado.

ANEXO B – PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA



Fonte: LIMEIRA, 2003, p. 85.

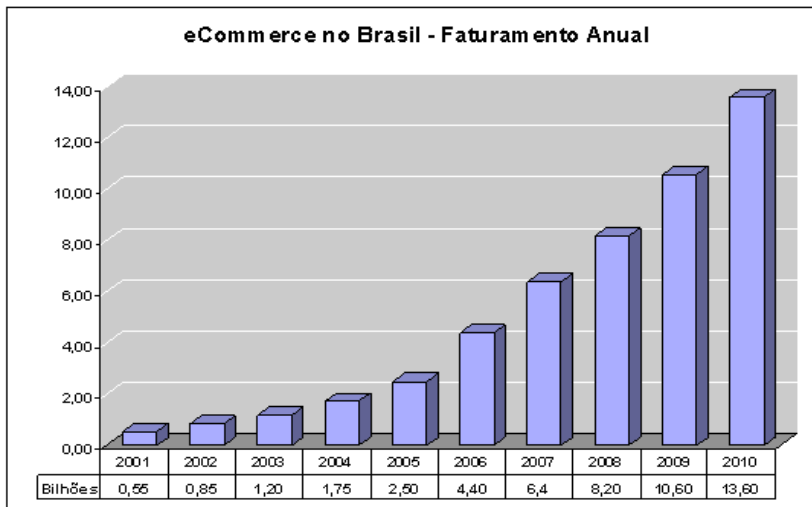
Anexo C – RANKING DOS 50 MAIORES SITES DE COMPRAS COLETIVAS

Ranking dos 50 Maiores Sites de Compras Coletivas						
colocação	Logo	Site	Indicador Alexa - Brasil			
			23-jan	16-jan	9-jan	3-jan
1		groupon.com.br	22	22	23	25
2		peixurbano.com.br	53	53	52	51
3		clickon.com.br	90	93	99	101
4		qpechincha.com.br	157	154	155	179
5		desejomania.com.br	344	400	562	824
6		groupalia.com	396	378	399	428
7		imperdivel.com.br	548	517	488	439
8		ofertax.com.br	762	846	913	959
9		clubedesconto.com.br	1.138	1.410	1.402	1.187
10		ofertaunica.com.br	1.297	1.349	1.428	1.295
11		tripular.com.br	1.935	2.333	3.327	3.312
12		citybest.com.br	1.987	2.313	2.332	2.166
13		muccaclub.com.br	1.991	2.199	2.107	1.888
14		caldeiraofertas.com.br	2.373	2.935	3.103	-
15		bananarama.com.br	2.626	3.024	2.925	2.835
16		azeitonapreta.com.br	2.793	3.003	2.870	-
17		ofertadia.com.br	3.108	3.139	3.507	3.647
18		baratocoletivo.com.br	3.506	3.226	3.161	3.226
19		clickcupom.com.br	3.707	3.854	3.497	2.970
20		metadeoumenos.com.br	4.313	4.667	4.457	4.485
21		ofertasclube.com.br	4.394	5.261	5.916	-
22		querobonus.com.br	4.411	5.494	7.121	-
23		benditaoferta.com.br	4.496	6.569	7.628	-
24		bomproveito.com.br	4.620	5.126	3.955	3.752
25		wego.com.br	5.023	5.921	6.061	5.491
26		cidadeoferta.com.br	5.090	5.594	6.543	-
27		megaoferta.com.br	5.105	5.327	5.911	6.104
28		localclub.com.br	5.130	5.830	-	-
29		soagora.com.br	5.173	5.158	5.380	-
30		acheiolugar.com.br	5.177	5.161	4.461	3.881
31		grupofertas.com.br	5.207	4.551	4.305	4.257
32		febreurbana.com.br	5.238	-	-	-
33		webzoom.com.br	5.375	6.960	7.677	-
34		nacolmeia.com.br	5.673	6.479	7.041	6.713
35		queropagarpouco.com.br	5.740	5.544	4.953	-
36		melna boca.com.br	5.754	-	-	-
37		vcvai.com	5.812	5.583	5.875	5.441
38		vejadescontos.com.br	5.857	7.036	-	-
39		triboubana.com.br	5.922	-	12.561	-
40		regateio.com.br	6.061	5.552	5.399	5.360
41		palitododente.com.br	6.101	7.671	8.056	7.300
42		vale1convite.com.br	6.271	6.313	5.324	4.971
43		gigadesconto.com.br	6.296	7.094	6.714	7.141
44		acessozero.com.br	6.415	7.561	6.083	5.551
45		valemaispena.com.br	6.575	-	10.632	-
46		panfletaria.com.br	6.675	7.150	6.880	-
47		livego.com.br	6.678	5.482	5.441	5.399
48		agente coletivo.com.br	6.763	-	8.384	-
49		vitrinecoletiva.com.br	6.820	-	-	-
50		antenadoz.com.br	6.981	7.232	7.915	8.678
Agregadores			Indicador Alexa - Brasil			
colocação	Logo	Site	23-jan	16-jan	10-jan	3-jan
1		saveme.com.br	87	91	90	-
2		apontaofertas.com.br	535	553	487	-
3		valejunto.com.br	576	589	626	-
4		nossodesconto.com.br	2.618	2.940	2.946	-

Fontes: Alexa.com e bolsadeofertas.com.br - Atualizado em 23/01/11

Fonte: Alexa.com

Anexo D – EVOLUÇÃO DO VAREJO ONLINE



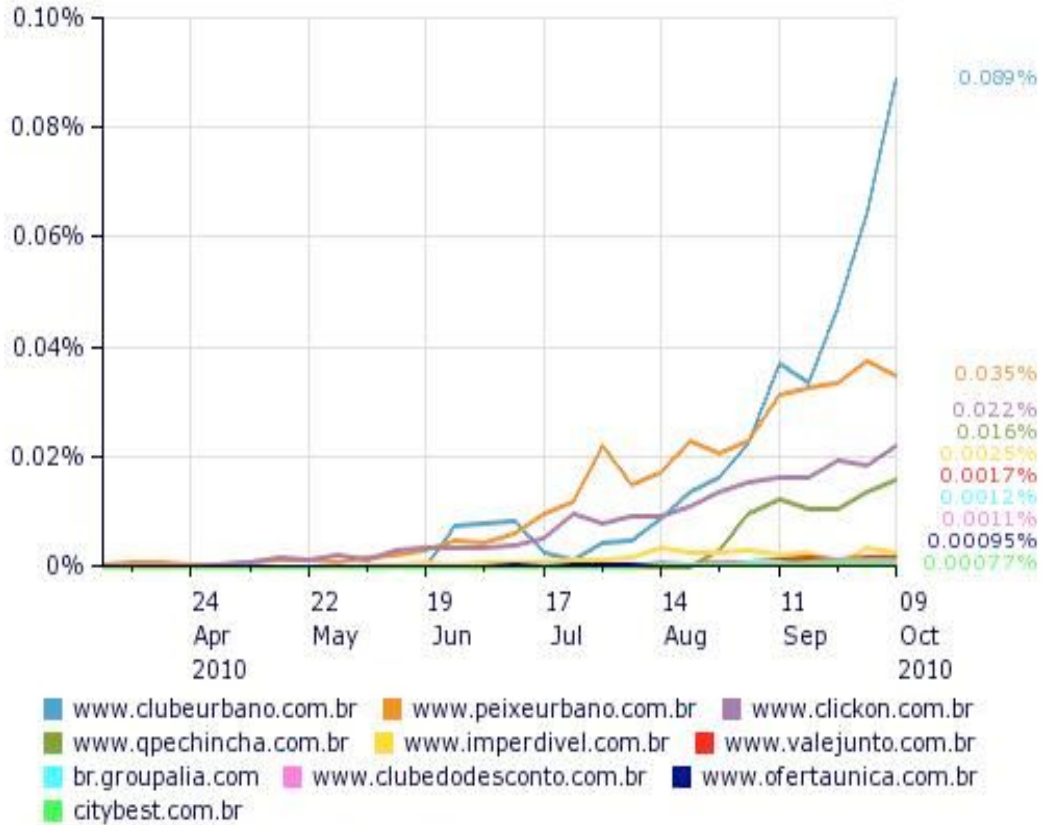
Fonte: eBit – www.ebitempresa.com.br (compilado por www.e-commerce.org.br).

Anexo E – QUANTIDADE DE E-CONSUMIDORES NO BRASIL EM MILHÕES

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
e-Consumidores	1.1	2.0	2.6	3.4	4.8	7.0	9.5	13.2	17,6	23
Crescimento .%	-	81%	30%	31%	41%	46%	36%	39%	33%	30%

Fonte: eBit – www.ebitempresa.com.br (compilado por www.e-commerce.org.br).

ANEXO F – CRESCIMENTO DA AUDIÊNCIA DOS PRINCIPAIS SITES DE COMPRAS COLETIVAS



Weekly market share in 'All Categories', measured by visits, based on Brazilian usage.

Created: 11/10/2010. © Copyright 1996-2010 Hitwise Pty. Ltd. Source: Experian Hitwise Brazil

Fonte: Blogs.estadao.com.br