

ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE SITES DE COMPRAS COLETIVAS NA CIDADE DE SÃO PAULO – “SATISFAÇÃO” E “FIDELIZAÇÃO”

João André Tavares Fernandes¹

Universidade Cidade de S. Paulo

jfernandes@edu.unicid.br

Camila Barros Maciel²

cami.bmaciel@gmail.com

Marcela Mendes de Oliveira³

marcelamendes31@yahoo.com.br

Nathália Belisa Brito⁴

nathalia.teamlab@hotmail.com

RESUMO

Este artigo procura abordar por meio de levantamento bibliográfico e pesquisa de campo o comportamento do consumidor de sites de compras coletivas na cidade de São Paulo, analisando se este novo conceito de comércio exerce a função de ser uma ferramenta de “fidelização” dos clientes. Os resultados, além de terem permitido a identificação de um público alvo diferente do apontado por outros levantamentos pesquisados, possibilitou a identificação de diversos benefícios deste modelo de compra para os comerciantes e compradores. Através do levantamento bibliográfico foi possível identificar o papel do comerciante no funcionamento deste sistema, quais os fatores que fazem ou não o cliente retornar ao estabelecimento, e quais os custos decorrentes dessa parceria com os sites. Já com as informações obtidas na pesquisa de campo, foi possível identificar quais as principais motivações para a conversão dos compradores em clientes, quais os tipos de produtos e serviços mais consumidos e a análise do grau de satisfação dos cupons adquiridos.

Palavras - chave: consumidores; sites de compra coletiva; satisfação; comerciantes.

ABSTRACT

This article seeks to address through a literature review and field research consumer behavior of collective shopping sites in São Paulo, considering whether this new concept of commerce has the function of being a tool of "loyalty" of customers. The results, and have allowed the identification of a target different from that described by other surveys respondents, allowed the identification of several benefits of this purchasing model for traders and buyers. Through the literature review it was possible to identify the role of trader in the operation of this system, which factors do or do not return the client to establish, and what the costs of this partnership with the sites. Already the information gathered in field research, it was possible to identify the main motivations for converting buyers into customers, what types of products and services consumed and analysis of the degree of satisfaction of coupons purchased.

Keywords: consumers; collective buying sites; satisfaction; merchants.

¹ Professor do curso de Administração de Empresas da Universidade Cidade de São Paulo – UNICID.

² Bacharel em Administração de Empresas pela Universidade Cidade de São Paulo – UNICID.

³ Bacharel em Administração de Empresas pela Universidade Cidade de São Paulo – UNICID.

⁴ Bacharel em Administração de Empresas pela Universidade Cidade de São Paulo – UNICID.

INTRODUÇÃO

O comércio varejista no Brasil está transitando para um novo modelo de negócio: os sites de compras coletivas. Segundo o diretor-executivo da Câmara-e.net (Câmara Brasileira do Comércio Eletrônico), Gerson Rolim, o modelo de sites de compras coletivas incentiva pequenos e médios empreendedores a comercializarem pela Internet. (MAMONA, 2010).

De acordo com a reportagem do *Jornal da Globo*⁵ de 21 de outubro de 2010, o objetivo do empresário ao anunciar sua empresa nestes sites não é o lucro, e sim conquistar novos clientes e divulgar a marca, sem contar que muitos destes clientes não consomem apenas aquilo que compraram.

Os micros e pequenos empresários podem contar também com a divulgação boca-a-boca, e ainda por cima criar a possibilidade de fazer um marketing pós-venda possibilitando com que os clientes retornem ao estabelecimento em outras ocasiões, tornando assim não apenas um cliente “oportunista”, mas fidelizado.

O interesse pelo tema partiu da necessidade de pesquisar como esse novo modelo de e-commerce vem se comportando no mercado hoje, além de se tratar de um assunto novo, o artigo terá como temática identificar qual o público alvo e se o empreendedor alcança seus objetivos ao divulgar a sua marca nesses sites.

Por meio da pesquisa será apresentada uma amostragem se os sites de compras coletivas são de fato uma ferramenta eficaz, que não atrai apenas, mas retêm os clientes e os fatores que fazem com que este consumidor volte ao estabelecimento e vire de fato um cliente fidelizado. Assim sua marca será conhecida no mercado, não só pelo preço, como também pela qualidade, pois ao colocar o empreendimento no site de compra coletiva, o objetivo é atrair o maior número de clientes para então conhecer seu produto e serviço e assim torná-lo um cliente fiel.

Diversos são os fatores que fazem com que os clientes de compras coletivas voltem ou não ao estabelecimento, um deles é o fato do consumidor ficar ou não satisfeito com os produtos e serviços adquiridos. Neste estudo será possível identificar se os perfis dos consumidores destes sites são de “clientes oportunistas” ou “clientes que compram por necessidade”, já que o preço é muito atrativo e a compra poderá ser caracterizada como a típica compra por impulso. (FELIPINI, 2011).

A pesquisa contemplará quais são os produtos e serviços mais adquiridos pelos consumidores: estética, entretenimento, restaurantes, etc., e seus respectivos graus de satisfação, e descobrir o que impede determinadas pessoas de comprar nesses sites ou nunca ter realizado este tipo de transação.

O estudo está direcionado para caráter exploratório. A pesquisa será conduzida pelo método qualitativo descritivo por levantamento de dados e entrevistas pessoais; e pela fase quantitativa: através de um questionário elaborado a partir de informações coletadas na fase qualitativa. (MINAYO, 1993).

Devido à dificuldade em encontrar literatura impressa sobre o assunto, o viés teórico que orienta o trabalho e direciona sua metodologia tem como autor Felipini (2011), graduado e mestre em Administração de empresas pela FGV – SP, o mesmo acompanha empreendedores, auxilia no

⁵ <http://g1.globo.com>

desenvolvimento de projetos na Internet e se tornou especialista no assunto e-commerce, escritor do livro “Compra coletiva – um guia para o comprador, o comerciante e o comprador”, provavelmente a primeira publicação sobre o assunto a chegar ao mercado.

O resultado deste levantamento teórico será identificar o funcionamento do sistema e como compradores e comerciantes atuam neste novo conceito de compra.

As entrevistas pessoais serão realizadas com uma amostra composta por pessoas que residem na cidade de São Paulo, dividido 25% para cada região, sendo elas: Zonas Leste, Oeste, Norte e Sul, que já efetuaram pelo menos uma compra nestes sites e outra parte por pessoas que nunca se interessaram em efetuar este tipo de transação, a fim de verificar as barreiras e motivações pelas quais os consumidores fazem suas escolhas.

A amostra que constituirá essa pesquisa será de natureza não probabilística, por conveniência e terá como critérios de inclusão: ser residente da cidade de São Paulo, utilizar a rede por um período relevante (visando obter uma amostra com domínio suficiente sobre as ferramentas de navegação) e ter idade superior ou igual há dezoito anos (sendo capaz assim de realizar transações de compra pela internet).

A COMPRA COLETIVA NA VISÃO DO COMPRADOR E DO COMERCIANTE

A partir do ano de 2010, o assunto compra coletiva passou a ser presença constante na Internet e na mídia em geral. O segmento de compra coletiva veio para ficar, para lucrar e para se tornar estratégico no mundo do varejo.

Porém, apesar dessa novidade do comércio eletrônico, poucas pessoas possuem informações suficientes e consistentes sobre o funcionamento do sistema e principalmente, como ele auxilia os compradores, as empresas anunciantes e os empreendedores dos sites. (FELIPINI, 2011)

Diferentemente do que muitas pessoas pensam sobre o surgimento deste tipo de comércio, em sua pesquisa Felipini (2011) mostra que as raízes da compra coletiva são encontradas na China no site: *TeamBuy.com.cn*, em 2006. Já o site americano GroupOn iniciou suas atividades em 2008. Inicialmente o modelo era mais simples e envolvia ainda parcialmente a presença física dos compradores na negociação, e só usava a Internet como canal de união de compradores, uma vez que o conceito de compra em grupo era para uma melhor negociação (um maior desconto).

Algumas razões para o sucesso da compra coletiva é que o sistema trás vantagens e benefícios para todos os envolvidos:

- Comprador: A possibilidade de adquirir os produtos que deseja com descontos que podem chegar a 80% de valor do bem adquirido.
- Comerciante: Alcançar rapidamente um grande volume de clientes, muitos dos quais poderão retornar.
- Site de compra coletiva: Ter um bom lucro, ficando com até 50% da receita obtida na venda do produto.

Em termos gerais, o sistema de compras coletivas é benéfico e pode representar uma excelente oportunidade de negócio para todos os envolvidos.

Segundo Felipini (2011, p. 12) “[...] o sistema funciona da seguinte forma: é necessário um comerciante, compradores interessados no produto e serviço oferecido e um site de compra coletiva que irá funcionar como um intermediador do negócio”.

O ciclo da compra coletiva é dividido nas seguintes etapas:

- O comerciante faz um contrato com o site de compra coletiva;
- O site faz a divulgação da oferta;
- Os consumidores cadastram-se no site e adquirem a oferta;
- O site gerencia os recebimentos e repassa para o comerciante;
- Os consumidores recebem o produto ou serviço.

De acordo com Felipini (2011) muitos comerciantes não conhecem o sistema em sua abrangência e muitos não sabem questões como, por exemplo, quem fica com o ônus tributário? Existem duas transações no sistema de compra coletiva. A primeira é uma prestação de serviço do site de compra coletiva para o comerciante, neste caso, por exemplo, é emitida uma nota fiscal de serviço pelo site no valor acordado.

A segunda transação ocorre entre o comprador e o comerciante no momento de adquirir o produto ou utilizar o serviço, já neste caso, o comerciante deve emitir nota fiscal com valor do produto e o valor final depois do desconto, ou seja, normalmente o responsável pelo pagamento dos tributos é o comerciante.

Um dos participantes mais importantes neste novo segmento de negócio é sem sombra de dúvidas é o comprador, afinal sem ele não haveria transação e não existiria o negócio de compra coletiva.

“É importante que o usuário tenha consciência dos cuidados necessários que se devem tomar para realizar uma boa transação de compra”. (FELIPINI, 2011, p. 19).

Conforme dados do Instituto Ibope-Nilsen em maio de 2011 indicavam que no mês de março mais de 17 milhões de internautas visitaram pelo menos um site de compra coletiva, ou seja, mais de 40% dos usuários ativos da Internet, algo muito expressivo, uma vez que se deve considerar que o segmento é algo novo.

A pesquisa ainda contribui dizendo que o perfil do consumidor brasileiro desses sites, segundo a pesquisa, é predominantemente masculino (53,8%) e entre 25 e 34 anos (38,3%), dados estes, que divergem dos Estados Unidos, onde a maioria é mulher e a faixa etária é de jovens de 18 a 34 anos.

É importante saber o que leva o usuário a adquirir uma oferta nestes sites. A compra coletiva é conhecida como a compra por impulso, ou seja, algo que se não existisse não faria falta ao consumidor. Isso não significa que o comprador de ofertas seja um comprador ingênuo ou descuidado, muito pelo contrário.

Esse perfil de consumidor costuma ter uma boa formação, e predominantemente é muito crítico e sabe avaliar as boas ofertas e questionar, procurar alternativas caso não esteja satisfeito, por esse motivo os comerciantes e os sites devem se preocupar antes de qualquer outra coisa, com um atendimento suficiente objetivando atender às necessidades dos clientes.

Na verdade, esse consumidor pode enxergar essa oferta como uma oportunidade de adquirir produtos/ serviços de menor valor e com mesma qualidade.

O consumidor interessado em adquirir as boas ofertas devem primeiramente ter acesso à Internet porque a realização do cadastramento, divulgação das ofertas, a compra e o pagamento são feitos e realizados totalmente *online* segundo pesquisa realizada com base na publicação de Felipini (2011).

Os setores que mais têm utilizado os sites de compra coletiva como uma ferramenta de divulgação são aqueles relacionados aos produtos alimentícios e de prestação de serviços (salões de beleza, restaurantes, academias, cursos, etc.).

Para que seja possível aumentar as chances de encontrar uma oferta interessante, é necessário que o comprador se cadastre em mais de um site de compra coletiva e ler todos os e-mails e os termos e normas para a utilização da oferta – por alguns detalhes, uma oferta passa de algo muito interessante para uma compra não atrativa.

Além de verificar o que vai comprar, é importante que o comprador verifique se o preço de oferta realmente representa um desconto real em relação ao preço que o mercado cobra pelo produto.

De acordo com Felipini (2011, p. 25) “[...] outro fator fundamental para tornar a oferta atrativa é que o consumidor leia com atenção todas as condições (termos de uso) da oferta [...]”, vale citar na íntegra, como por exemplo:

- Prazo de encerramento da oferta: o prazo de encerramento da oferta geralmente é curto, em torno de 14 (quatorze) a 24 (vinte e quatro) horas. O objetivo é criar no comprador a sensação de urgência e estimular a compra por impulso. Embora o prazo seja apertado, ele é o suficiente para uma avaliação racional da oferta pelo comprador.
- Prazo de validade do cupom: O cupom pode ser utilizado a partir do encerramento da oferta até a data limite estabelecida pelo comerciante. Geralmente é de 5 (cinco) meses, prazo suficiente para o comprador consumir ou retirar o seu produto e para o comerciante atender o grande número de novos clientes.
- Valor percentual do desconto e valor nominal do produto: o percentual de desconto é o grande chamariz para atrair o cliente.
- Custo do cupom e desembolso total: em algumas ofertas o desembolso acaba ficando maior do que o custo do cupom em função dos gastos complementares, e alguns desses casos são inevitáveis, como por exemplo, estacionamento, serviços, bebidas quando é adquirido um jantar em algum restaurante, partindo da premissa que o consumidor não vai de ônibus e nem levará as bebidas na bolsa.
- Especificações do produto adquirido: é o aspecto mais importante antes de adquirir uma compra: ter clareza no que realmente está sendo comprado, para isso é imprescindível à leitura completa da descrição da oferta.

“É importante que os comerciantes tenham informações fundamentais para verificarem o quanto e quando é conveniente utilizar a compra coletiva para alavancar seus negócios, evitando os riscos e aproveitando o que a compra coletiva tem de melhor”. (FELIPINI, 2011, p. 40).

De acordo com o autor, as principais questões que deverão ser abordadas pelos comerciantes são:

- A área de atuação da empresa é favorável à utilização desse sistema?
- Quais as vantagens em utilizar a compra coletiva?
- Quais os riscos envolvidos nesse tipo de divulgação?
- Como calcular o custo real de uma campanha e avaliar sua viabilidade?
- Como escolher um site de compra de coletiva?

Em uma pesquisa realizada por Felipini (2011) na cidade de São Paulo no período de um mês, indicou que 80% das ofertas se referiam aos seguintes itens: restaurantes (38%), serviços de beleza (22%), turismo (12%), lazer (8%) e o restante distribuído entre outros serviços e produtos.

Portanto, supostamente conclui-se que a concentração em serviços é reflexo de um melhor retorno obtido com campanhas já realizadas. Uma provável razão para que os serviços tenham mais sucesso na compra coletiva é o fato de que é muito mais fácil oferecer um desconto expressivo em um serviço do que em um produto em razão da maior margem de lucro, de acordo com o autor.

O autor conclui também que quanto maior for o desconto oferecido, mais atraídos os compradores ficarão pela oferta. Ou seja, se os produtos comercializados pela empresa não permitirem um desconto expressivo, é provável que a divulgação através da compra não seja a melhor estratégia para o comerciante.

O principal objetivo dos comerciantes é a obtenção e retenção de novos clientes e isso é mais fácil de conseguir na prestação de serviços do que na venda de produtos.

Para os comerciantes, o sistema de sites de compra coletiva é bastante vantajoso, porém pode haver alguns riscos quanto à exposição ou diluição da marca, atrair o cliente errado, etc.

Em razão de não haver um desembolso específico para a realização de uma campanha coletiva, este tipo de publicidade é de fácil acesso para comerciantes entusiasmados. Segundo Felipini (2011, p. 49) “[...] na prática, nem tudo é tão fácil assim, uma vez que o comerciante fica com apenas, em média, 25% da receita da campanha para cobrir os custos dos produtos vendidos”.

Mas, o importante é identificar quais são as vantagens desse sistema para os comerciantes, que podem compensar as altas margens transferidas ao comprador por meio do desconto e ao site de compra coletiva por meio do pagamento de comissão.

Normalmente os produtos ofertados pelos comerciantes são aqueles que podem estimular os novos clientes a consumir produtos complementares. Como por exemplo: a oferta de um jantar pela metade do preço não está incluído o consumo de bebidas e a sobremesa. Desta forma, o desconto real será menor em razão do maior gasto realizado pelo cliente, isto é, o custo da campanha é parcialmente amortizado pelo consumo de outros itens. Esta prática não é regra geral, mas ocorre com muita frequência.

A estratégia de atrair novos clientes por meio de um site de compra coletiva é extremamente eficaz e rápida. Com apenas meio dia de divulgação, é possível atrair até milhares de compradores para um único estabelecimento, o que talvez represente o movimento de um mês inteiro.

A maioria desses compradores nunca chegaria até a empresa sem esse tipo de divulgação, principalmente no caso de grandes cidades, e caso eles gostem da experiência da compra parte deles retornará uma ou mais vezes ao estabelecimento. Este é o principal benefício obtido pelo comerciante, tanto em termos financeiros quanto em termos estratégicos – afinal, conquistar e fidelizar clientes são os objetivos finais de qualquer empresário. (FELIPINI, 2011, p. 46)

O retorno obtido com esse fator depende de duas variantes: a quantidade de cupons utilizados e o percentual de clientes que retornará. A quantidade de cupons está associada à quantidade da oferta e está vinculada à campanha realizada pelo site de compra coletiva, já o percentual de clientes que retornará é consequência direta da satisfação do consumidor com o produto recebido, portanto é responsabilidade direta do comerciante.

As estimativas de quantos clientes retornam ao estabelecimento é muito difícil conseguir através de levantamento teórico, uma vez que apenas os comerciantes obtêm esses dados.

Diversos são os fatores que fazem com que o cliente do site de compra coletiva retorne ao estabelecimento, de acordo com Felipini (2011), seja pela imprescindível qualidade, algum estímulo por parte do estabelecimento (como por exemplo, desconto na próxima visita) e também a localização do estabelecimento (um acesso fácil tende a expandir a quantidade de compradores que se tornem clientes).

De acordo com Felipini (2011), um fato que nunca pode ser desconsiderado pelo comerciante é que ele está entregando um produto por cerca de 25% de seu preço normal, e, em muitas situações, até por menos do que isso.

Há também o risco da diluição da marca, por exemplo, comerciantes que oferecem produtos *premium* devem ter muito cuidado ao oferecer produtos com preços excessivamente baixos, pois os compradores que costumam comprar esses produtos normalmente, aceitam pagar um preço superior com a crença de que o produto oferece benefícios compatíveis: uma qualidade superior, um atendimento diferenciado, um ambiente único, etc. (FELIPINI, 2011).

Porém, não são apenas os comerciantes de produtos do segmento *premium* devem ter cuidado com a diluição de sua marca, qualquer comerciante que ofereça seus produtos pela metade do preço de forma ostensiva e com frequência irá forçar seus cliente de que só vale a pena comprar o produto ou serviço quando o mesmo estiver em promoção, ou seja, a compra coletiva não vira uma exceção, mas sim uma regra.

De acordo com pesquisa realizada pelo autor, embora seja algo quase de inesperado, há o risco de atrair o comprador errado.

Essa é uma questão que preocupa muito mais o comerciante do que o site de compra coletiva, por uma razão bem simples: o objetivo imediato do site de compra coletiva é obter a maior receita possível da venda de seus cupons, afinal é daí que sairá o seu lucro. Para o comerciante, o principal objetivo é ampliar a sua clientela trazendo compradores que poderão se tornar clientes regulares, gerando um fluxo de caixa positivo ao longo do tempo. Mas, para que isso aconteça, o perfil do comprador trazido até o site não deve ser muito discrepante da clientela tradicional. (FELIPINI, 2011, p. 52).

De acordo com o autor, um mau atendimento dedicado ao comprador visitante representaria um verdadeiro “tiro no pé”, afinal o comprador adquiriu o cupom esperando receber o produto em condições normais de qualidade, e sua eventual insatisfação comprometeria totalmente o objetivo de expandir a clientela.

O custo dos produtos e serviços vendidos (CPV) é composto pelo custo de matéria-prima, mão-de-obra e produção ou serviços vendidos. Portanto o lucro ou prejuízo da campanha é calculado na diferença entre as receitas e custo dos produtos vendidos (CPV), em caso negativo tem-se um prejuízo, entretanto se a operação for positiva tem-se um lucro. (FELIPINI, 2011).

Após analisar os custos e o retorno financeiro das campanhas, é preciso saber como escolher o site de compra coletiva.

Felipini (2011) diz que é necessário considerar os seguintes fatores antes de escolher um site para a realização de uma campanha:

- Credibilidade: se o site de compra coletiva já estiver a algum tempo no mercado e tem um nome conhecido;
- Base de clientes cadastrados: O cadastro é a principal fonte de divulgação da oferta. Normalmente, são centenas de milhares de pessoas que já adquiriram um cupom de desconto e conhecem o site. Quem possui um cadastro maior tem mais chances de obter uma venda mais expressiva, o que deve ser considerado na avaliação;
- Perfil dos usuários: O perfil do cliente de compra coletiva é bom, até em decorrência do perfil do internauta, que possui uma boa formação e bom nível de renda em relação à população em geral. Esse fato aumentará a taxa de retorno da campanha.

Após escolher qual o site de compra coletiva que irá realizar a campanha, o comerciante deverá saber qual o produto ou serviço deverá ofertar. Um critério é a divulgação de produtos que sabidamente tem grande demanda. Por exemplo, em São Paulo produtos como pizza e sushi são produtos altamente disseminados e consumidos pela população; consequentemente, as campanhas atingem uma expressiva parcela de mercado.

Felipini (2011) realizou uma pesquisa no primeiro trimestre de 2011 com 200 campanhas fornecidas nos sites Peixe Urbano, *Click On* e *GrupOn*. A pesquisa não tem caráter estatístico, mas serve como um excelente indicador de como são realizadas as ofertas no Brasil. O principal objetivo é verificar quais tipos de produtos e serviços são e estão sendo em sua maioria ofertados e em que proporção isso ocorre.

Neste estudo, foi possível observar que há uma concentração de 80% das ofertas nas categorias: restaurante, serviços de beleza, turismo e lazer. Essa concentração é parte da novidade do setor, mas existe uma tendência de ampliação na variedade de produtos ofertados.

De acordo com Felipini (2011), a compra coletiva é um novo segmento de negócio.

Existem várias razões que levam ao sucesso de uma nova modelagem de negócio na Internet, mas aquelas que representam fatores críticos são a facilidade de utilização do novo serviço e a geração de benefícios reais para os compradores. Em princípio, o sistema de compra coletiva atende a essas duas necessidades. (FELIPINI, 2011, p.105)

Será apresentada a análise dos dados adquiridos por meio da pesquisa de campo realizada, com objetivos principais de esclarecer quais os motivos que fazem com que os consumidores comprem nos sites de compra coletiva, se há a satisfação na maior parte das aquisições, qual é a taxa de conversão dos compradores em clientes “fidelizados”, quais os segmentos de produtos e serviços mais consumidos, dentre outros.

Metodologia para a Coleta de Dados

As entrevistas pessoais feitas com um questionário foram realizadas entre os meses de setembro e outubro de 2011, com uma amostra de 100 indivíduos residentes na cidade de São Paulo,

escolhida pelo critério da idade (acima de 18 anos) e divididos em 25% para cada região da cidade de São Paulo, sendo elas: Zonas Leste, Oeste, Norte e Sul.

O questionário composto por 13 perguntas teve como objetivo principal coletar informações sobre vários aspectos do processo de decisão de compra nestes sites.

Resultados

Da amostra pesquisada, 79% dos entrevistados compram ou já realizaram compra em sites de compra coletiva, e o restante (21%) nunca realizaram este tipo de transação.

Com relação à pesquisa realizada pelo Instituto Ibope-Nilsen em maio/2011, a amostra apresenta um perfil diferente de consumidor dos sites de compra coletiva, ou seja, 63% do sexo feminino e 37% do sexo masculino, sendo predominantemente jovens da faixa de 18 a 30 anos (70%).

Destes, cerca de 52% dos entrevistados não compram com tanta frequência nestes sites e, em sua maioria adquirem produtos e serviços de entretenimento como: shows, teatro, viagens, etc. (51%).

Aproximadamente 70% dos pesquisados consomem os produtos e serviços adquiridos mesmo quando eles não estão em oferta, ou seja, conclui-se que as compras realizadas nestes sites nem sempre podem ser caracterizadas como “compra por impulso”, pois mesmo quando não estão na promoção são adquiridos e consumidos e, sim caracterizadas como uma “compra de oportunidade”, pois o consumidor acaba por adquirir com mais frequência esse tipo de serviços ou produtos ofertados.

Uma das vantagens para os comerciantes que anunciam seus produtos e serviços nos sites de compra coletiva foi comprovada durante a coleta de dados: cerca de 72% dos entrevistados consomem produtos complementares quando visitam os estabelecimentos no momento de utilizar o cupom adquirido, ou seja, produtos e serviços que o comerciante oferece sem o desconto.

Outro fator para os comerciantes optarem por este novo modelo de comércio, que seria a conversão dos compradores dos sites em clientes “fidelizados” do estabelecimento não foi comprovado na pesquisa: 41% dos pesquisados retornam ao estabelecimento sem o desconto e 59% não retornam sem o desconto oferecido.

Por meio da pesquisa realizada, foi possível verificar que o principal motivo para que os clientes não retornem ao estabelecimento em que adquiriram o produto ou o serviço com a oferta é o fator “necessidade de aquisição”, isto é, os consumidores não sentem necessidade de adquirir o produto ou serviço pagando o “preço cheio”, ou seja, sem o desconto oferecido pelos sites de compra coletiva.

Já a motivação do retorno desses clientes é o fator “qualidade”, ou seja, a qualidade do produto e serviço prestado, qualidade no atendimento, etc.

O tipo de produto e serviço que mais consegue converter os compradores em clientes é o setor de produtos alimentícios (restaurantes, bares, etc.) com uma taxa de 65% de retorno contra 35% que não retornaram.

Dos 79% dos entrevistados que compram ou já compraram em sites de compra coletiva, aproximadamente 66% ficaram satisfeitos com os produtos e serviços adquiridos, sendo que o principal motivo para a satisfação dos compradores é o fator “preço” em entretenimento, e em relação

a não satisfação a principal motivação é o fator “qualidade” em serviços (estética, automobilísticos, fotografia, gráficas, etc.).

Dos pesquisados que nunca realizaram este tipo de transação (21%), o principal motivo alegado foi por não conhecerem como funciona o sistema de sites de compra coletiva (33%), e os demais motivos alegados foram: por não acharem necessário adquirir os produtos e serviços oferecidos (29%), não confiarem em compras *online* (19%), e porque não tiveram boas recomendações (19%).

A partir desses dados é possível verificar que a tendência de crescimento deste novo modelo é grande, já que grande parcela das pessoas entrevistadas que nunca compraram nos sites de compra coletiva é porque não conhecem e não sabem como utilizar o mesmo.

CONCLUSÃO

A compra coletiva é algo que não existia há dois anos, e hoje está se espalhando pelo mundo, como um novo conceito de comércio. Os micros e pequenos empresários estão mais do que nunca utilizando a internet como ferramenta de divulgação e “fidelização” de clientes.

Neste artigo, foi apresentado um panorama de como os sites de compras coletivas funcionam na visão dos compradores e dos comerciantes: o que é e como funcionam, os seus riscos e benefícios, as melhores práticas para o comprador e comerciante, o momento atual deste segmento de negócios e as tendências que já estão sendo desenhadas neste novo mercado.

De forma bem objetiva, este artigo conclui que o fato de que o sistema de compra coletiva funcionando como uma ferramenta de divulgação para os comerciantes veio para fazer parte do mundo do *e-commerce* e dos negócios. Ao longo do tempo ainda haverá a consolidação do setor, que deverá sofrer mudanças e evolução, mas o conceito de oferecer as melhores condições de compra em troca de volume de venda e aquisição de novos clientes irá continuar a impulsionar os negócios.

A partir dos dados pesquisados neste artigo foi possível identificar a tendência de crescimento deste novo segmento de mercado, uma vez que da amostragem pesquisada, as pessoas que nunca compraram nos sites de compra coletiva ainda não realizaram nenhuma transação do tipo porque não conhecem o funcionamento do sistema.

A compra coletiva é benéfica não só para o comprador, comerciante e site, mas para a economia de modo geral facilitando a descoberta de novos e bons comerciantes, por parte do consumidor, ao aproximar comerciantes e compradores, possibilitando que milhões de transações sejam realizadas com baixo custo, estimulando a competição e a busca por mais eficiência, oferecendo mais poder de escolha ao consumidor.

REFERÊNCIAS

FELIPINI, Dailton, **Compra Coletiva**: um guia para o comprador, o comerciante e o empreendedor, 1ª Ed., São Paulo, *Brasport*, 2011.

MAMONA, Karla Santana, **Site de compra coletiva é um novo modelo de negócio**, 2010. Disponível em: http://www.portalarcos.com.br/index2.php?id=1532&idcat=21&content=noticias/ver_noticia&id_menu=6. Acessado em: 24 de mar. 2011.

MINAYO, Sanches, **Quantitativo-qualitativo**: oposição ou complementaridade?, 5ª Ed., São Paulo, *Cad. Saúde Pública*, 1993.

JORNAL DA GLOBO, **Sites de Compra Coletiva**. São Paulo, Globo, 21 de outubro de 2010. Programa de TV. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2010/10/compra-coletiva-oferece-descontos-e-gera-visibilidade-para-o-vendedor.html>. Acessado em: 03 de mar. 2011.

ROMANI, Giovanna, **Sites de compras coletivas caem no gosto dos paulistanos**, 2010. Disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/revista/edicao-2193/sites-de-compras-coletivas-sao-paulo>. Acessado em: 01 de abr. 2011.