

FUNDAÇÃO CULTURAL DR. PEDRO LEOPOLDO
Homero Domingues

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:
um estudo sobre o comprador em sites de compras coletivas

Pedro Leopoldo
2013

Homero Domingues

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:
um estudo sobre o comprador em sites de compras coletivas**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade Pedro Leopoldo, como requisito parcial para obtenção de grau de Mestre em Administração.

Área de Concentração: Gestão da Inovação e Competitividade

Linha de Pesquisa: Competitividade e Marketing

Orientador: Prof. Dr. Mauro Calixta Tavares

**Pedro Leopoldo
2013**

À minha esposa, Giselle Silami de Magalhães, minha Vida, grande incentivadora nos estudos, na profissão e no crescimento pessoal. Sem ela este trabalho não seria o mesmo e não teria o mesmo “sabor”. Agradeço pelo auxílio, paciência e companheirismo.

Aos filhos tão desejados, Helena e Heitor, que chegaram antecipadamente e que já despertaram uma motivação a mais para a concretização deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me dado esta e tantas outras oportunidades e bênçãos.

Ao meu orientador, Professor Dr. Mauro Calixta, pela amizade e conhecimentos compartilhados neste trabalho e ao longo de alguns anos de contato.

Ao Professor Dr. Tarcísio Afonso, pelas contribuições e conhecimentos compartilhados.

Agradeço à minha mãe, que, mesmo não estando por perto, procurou ajudar-me com sua fé incansável e por meio de suas orações.

Aos parentes e amigos que de alguma forma contribuíram para a realização deste trabalho, em especial a minha irmã Judith, sempre presente em todos os momentos.

Ao meu sobrinho e amigo Douglas, admirável e sensato. Às minhas sobrinhas Fernanda, Laura, Lohayne e Maria Eduarda.

Aos Professores e funcionários da secretaria do Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Pedro Leopoldo.

Aos colegas e amigos da Faculdade Pedro Leopoldo, em especial a Eduardo Costa Drumond e Francisco de Abreu Lima, pela convivência profissional e pelo incentivo acadêmico.

Ao amigo Nader Malek, que contribuiu com fontes de pesquisa e incentivou-me com suas palavras motivacionais.

A D. Fátima Otoni, referência de luz e auxílio aos seres humanos, pelas orientações e auxílio espiritual.

Aos professores da FACISA BH e da PUC MINAS, pelo apoio e consideração.

Aos meus alunos da FACISA BH, da PUC MINAS e da UNIPAC Lafaiete, pelo aprendizado e motivação para a docência.

Ao professor Dilson, pela confiança e oportunidade para a docência.

A todos que responderam ao questionário de pesquisa e contribuíram de forma imprescindível para a realização e o resultado deste trabalho.

“A invenção da existência deu-nos a possibilidade de estarmos não apenas no mundo, mas com o mundo. Eu posso mudar o mundo e é fazendo isso que eu me transformo também”.

(Paulo Freire)

RESUMO

O avanço tecnológico pelo mundo propiciou a disseminação do conhecimento de forma mais rápida e em nível global. O fenômeno da Internet, a rede mundial de computadores, revolucionou as formas de comunicação entre as pessoas e, dessa forma, criou solo fértil para a prática de novas formas de negócios entre empresas e seus clientes. Nesse cenário, o comércio eletrônico apresenta-se como um canal em constante crescimento, inclusive sob a modalidade de compras coletivas, que vem se estabelecendo como uma promissora alternativa de negócios via *web*, representando uma nova forma de divulgar marcas e vender produtos e serviços. Esta dissertação tem como objetivo geral identificar o perfil e o comportamento do consumidor brasileiro em sites de compras coletivas. A primeira parte do trabalho visa a analisar e integrar estudos sobre os fatores que influenciam o comportamento do consumidor e os estágios do processo de decisão de compra. Na segunda parte, após um breve relato sobre a origem do comércio eletrônico, é abordada a modalidade de compras coletivas no Brasil e posteriormente apresentado o modelo de comportamento do consumidor de compras coletivas via *web*. A terceira parte da dissertação compreende a análise detalhada das principais características de quatro sites de compras coletivas previamente selecionados, sendo eles: Groupon, Clickon, Hotel Urbano e Click Cupon. A quarta parte compreende uma pesquisa descritiva a respeito de um público e de uma categoria específica de consumo: indivíduos que já compraram, pelo menos uma vez, em sites de compras coletivas no Brasil. Para tanto, questionários estruturados foram aplicados por acessibilidade, utilizando-se a metodologia da pesquisa *survey*. Tais formulários foram direcionados a potenciais compradores em sites de compras coletivas em várias cidades do Brasil, o que foi feito por e-mail e por meio das redes sociais (Facebook, LinkedIn e Twitter), com mensagem contendo um link de acesso a formulários do *Google Docs*. Dos 267 questionários respondidos, 262 foram considerados válidos para a pesquisa. Os resultados finais encontrados indicam que, nos sites de compras coletivas, os consumidores, em sua maioria, são do gênero feminino, compram para consumo próprio ou da família, buscam nos fatores sociais (amigos, família e colegas de trabalho) as informações sobre os sites existentes e consideram o preço ou descontos dos produtos e serviços como o principal fator de decisão de compra, sem desprezar outros critérios como a credibilidade dos sites no mercado.

Palavras Chaves: Comportamento do Consumidor, Compras Coletivas, Comércio Eletrônico.

ABSTRACT

Technological advances led to the worldwide dissemination of knowledge more quickly and globally. The phenomenon of the Internet, the World Wide Web revolutionized the forms of communication between people and thus, created fertile ground for the practice of new forms of business between companies and their customers. In this scenario, the electronic commerce presents itself as a channel constantly growing, including in the form of collective buying, which has established itself as a promising alternative of web business, representing a new way of promoting brands and sell products and services. This work aims at identifying the profile and behavior of the Brazilian consumer collective shopping sites. The first part of the work aims to analyze and integrate studies on the factors that influence consumer behavior and the stages of the buying decision. In the second part, after a brief account of the origin of commerce, is addressed mode collective purchases in Brazil and later presented the model of consumer behavior group buying web. The third part of the dissertation includes a detailed analysis of the main characteristics of four collective shopping sites previously selected, namely: Groupon, Clickon, Hotel Urbano and Click Coupon. The fourth part contains a descriptive research about a public and a specific category of consumption: individuals who have already purchased at least once in collective shopping sites in Brazil. Therefore, structured questionnaires were administered by accessibility, using the methodology of survey research. Such forms were targeted to potential buyers in group buying sites in several cities in Brazil, which was done by email and through social networks (Facebook, LinkedIn and Twitter), with message containing a link to access forms Google Docs. Of the 267 questionnaires, 262 were considered valid for research. The final results obtained indicate that, in the collective shopping sites, consumers mostly are female, buy for their own or family, we seek social factors (friends, family and coworkers) information about the existing sites and consider the price or discounts of products and services as the main factor in purchasing decisions, without neglecting other criteria such as the credibility of the websites on the market.

Key Words: Consumer Behavior, Shopping Collective, E-Commerce.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 – Modelo de comportamento do consumidor de compras coletivas na <i>web</i> | 61 |
| Figura 2 – <i>home Page</i> Groupon, vista em 29/11/2012..... | 74 |
| Figura 3 – <i>home Page</i> Clickon, vista em 30/11/2012..... | 77 |
| Figura 4 – <i>home Page</i> Hotel Urbano, vista em 01/12/2012..... | 81 |
| Figura 5 – <i>home Page</i> Click Cupom, vista em 01/12/2012..... | 84 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 – Quantidade de Sites de Compras Coletivas no Brasil..... | 56 |
|---|----|

LISTA DE QUADRO

| | |
|--|----|
| Quadro 1 – Modelos de Comércio Eletrônico..... | 50 |
| Quadro 2 – Categoria de produtos mais vendidos..... | 52 |
| Quadro 3 – Ranking por Faturamento e por Acesso dos Sites de Compras Coletivas..... | 59 |
| Quadro 4 – Critérios de Classificação E-bit | 66 |
| Quadro 5 – Sites de Compras Coletivas selecionados para pesquisa..... | 67 |
| Quadro 6 – Comparativo da pesquisa de observação..... | 90 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|-----|
| Tabela 1 – Perfil dos Respondentes..... | 93 |
| Tabela 2 – Frequência de compras em sites de compras coletivas..... | 95 |
| Tabela 3 – Há quanto tempo você faz compras em sites de compras coletivas.... | 95 |
| Tabela 4 – Nível de planejamento das compras em sites de compras coletivas..... | 96 |
| Tabela 5 – Período da última compra em sites de compras coletivas..... | 96 |
| Tabela 6 – Valor médio das compras em sites de compras coletivas..... | 97 |
| Tabela 7 – Objetivo das compras efetuadas em sites de compras coletivas | 97 |
| Tabela 8 – Tipo (s) de produto (s) ou serviço (s) mais adquirido (s) em sites de compras coletivas..... | 98 |
| Tabela 9 – Tipo (s) de produto (s) ou serviço (s) que você não compraria em sites de compras coletivas..... | 99 |
| Tabela 10 – Indicação do site de compras coletivas utilizado com maior frequência..... | 100 |
| Tabela 11– Identificação da existência dos sites de compras coletivas..... | 101 |
| Tabela 12 – Busca de informações a respeito da melhor alternativa para comprar em sites de compras coletiva..... | 101 |
| Tabela 13 – Média de pontos das afirmativas em relação à busca de informações no processo de decisão de compras em sites de compras coletivas..... | 102 |
| Tabela 14 – Variância total explicada em relação aos itens de busca de informação..... | 103 |
| Tabela 15 – Cargas fatoriais da matriz rotacionada..... | 103 |
| Tabela 16 – Fatores fundamentais para levá-lo (a) a comprar por meio dos sites de compras coletivas | 104 |
| Tabela 17 – Fator que o (a) leva efetivamente a decidir por uma compra em sites de compras de compras coletivas..... | 105 |
| Tabela 18 – Fatores negativos que podem levá-lo (a) a não comprar em sites de compras coletivas..... | 106 |
| Tabela 19 – Média de pontos das afirmativas apresentadas em relação ao pós-consumo..... | 107 |

| | |
|--|-----|
| Tabela 20 – Total da variância das afirmativas apresentadas em relação ao pós-consumo..... | 107 |
| Tabela 21 – Matrix de componentes das principais variáveis identificadas no pós-consumo..... | 108 |
| Tabela 22 – Média do grau de importância dos principais fatores levam à decisão de compra em sites de compras coletivas..... | 109 |
| Tabela 23 – Teste de comparação da variável preço com os demais fatores que levam à decisão de compra..... | 109 |
| Tabela 24 – Avaliação sobre as compras efetuadas em sites de compras coletivas..... | 111 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa

AF – Análise Fatorial

B2B – Business to business

B2C – Business to consumer

B2E – Business to employee

B2M – Business to management

C-commerce – comércio cooperativo

C2M – Consumer to management

CGI – Comitê gestor da Internet

EDI – Eletronic Data Interchange

G2C – Comércio ente governo e cidadãos

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

KMO – Kaiser- Meyer- Olkin

MAS – Measure of Sampling Adequacy

M-commerce – Comércio Móvel

MCT – Ministério de Ciência e Tecnologia

PDC – Processo de Decisão de compra

SSL – Secure Socket Layer

UIT – União Internacional de Telecomunicações

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO, OBJETIVOS, JUSTIFICATIVA E ESTRUTURA..... | 15 |
| 1.1 Introdução..... | 15 |
| 1.2 Objetivos..... | 17 |
| 1.2.1 Objetivo Geral..... | 17 |
| 1.2.2 Objetivos Específicos..... | 17 |
| 1.3 Justificativa e Relevância do Estudo..... | 18 |
| 1.4 Estrutura da dissertação..... | 20 |
| 2. REFERENCIAL TEÓRICO..... | 22 |
| 2.1 Introdução ao estudo do comportamento do consumidor..... | 22 |
| 2.1.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor..... | 23 |
| 2.1.1.1 Fatores culturais..... | 24 |
| 2.1.1.2 Fatores sociais..... | 26 |
| 2.1.1.3 Fatores pessoais..... | 29 |
| 2.1.1.4 Fatores psicológicos..... | 31 |
| 2.1.2 Estágios do processo de decisão de compra pelo consumidor..... | 34 |
| 2.1.2.1 Reconhecimento do problema..... | 35 |
| 2.1.2.2 Busca de informações..... | 36 |
| 2.1.2.3 Avaliação das alternativas..... | 37 |
| 2.1.2.4 Compra..... | 39 |
| 2.1.2.5 Consumo..... | 40 |
| 2.1.2.6 Avaliação pós-consumo..... | 41 |
| 2.1.2.7 Descarte | 42 |
| 2.1.3 Comportamento do consumidor virtual..... | 42 |
| 3. Comércio Eletrônico..... | 47 |
| 3.1 Histórico e conceito | 47 |
| 3.2 Tipos de comércio eletrônico..... | 49 |
| 3.3 Comércio eletrônico no Brasil..... | 51 |
| 3.4 Compras coletivas: conceito e origem do modelo de negócios..... | 53 |
| 3.4.1 Compras coletivas no Brasil..... | 55 |
| 3.4.2 Modelo de comportamento do consumidor de compras coletivas..... | 60 |
| 4. METODOLOGIA..... | 63 |

| | |
|---|------------|
| 4.1 Caracterização da Pesquisa..... | 63 |
| 4.1.1 Etapa qualitativa..... | 64 |
| 4.1.2 Etapa quantitativa..... | 67 |
| 4.1.2.1 População, técnica de amostragem e amostra..... | 67 |
| 4.1.2.2 Elaboração e pré-teste do instrumento de coleta de dados..... | 68 |
| 4.2 Análise e tratamento dos dados..... | 70 |
| 5. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS..... | 71 |
| 5.1 Principais características de funcionamento dos sites de compras coletivas selecionados..... | 72 |
| 5.1.1 Pesquisa de observação nos principais sites selecionados..... | 72 |
| 5.1.2 Resultado da pesquisa de observação nos principais sites selecionados..... | 86 |
| 5.2 Perfil do consumidor brasileiro em sites de compras coletivas..... | 92 |
| 5.3 Hábitos dos consumidores em sites de compras coletivas..... | 94 |
| 5.4 Fontes de informações sobre os sites de compras coletivas..... | 100 |
| 5.5 Fatores influenciadores do processo de decisão de compra em sites de compras coletivas | 104 |
| 5.6 Nível de satisfação dos consumidores em sites de compras coletivas..... | 109 |
| 6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA NOVOS ESTUDOS..... | 112 |
| 6.1 Conclusões..... | 112 |
| 6.2 Limitações da pesquisa..... | 116 |
| 6.3 Sugestões para novos estudos..... | 117 |
| REFERÊNCIAS..... | 118 |
| APÊNDICES..... | 125 |

1. INTRODUÇÃO, OBJETIVOS, JUSTIFICATIVA E ESTRUTURA

Este capítulo está organizado em quatro seções, incluindo a introdução, os objetivos, a justificativa e a estrutura da dissertação.

1.1 Introdução

Na perspectiva organizacional, o Marketing tem como principais objetivos criar valor para o cliente e estabelecer relações de longo prazo, atendendo aos mais diferenciados desejos e necessidades. No estudo de Marketing, a área do comportamento do consumidor tem como foco examinar como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam, consomem e descartam bens, serviços, ideias ou experiências. Esse exame confere às empresas e profissionais aptidão para satisfazer às necessidades e desejos das pessoas (KOTLER E ARMSTRONG, 2007).

Conhecer as variáveis que influenciam o comportamento de compra é de fundamental importância para que as empresas e os profissionais de Marketing qualifiquem seus produtos e serviços, orientando suas ofertas para o mercado. A maioria das empresas também sofre constantes influências de variáveis não controláveis do ambiente, tais como economia, demografia, tecnologia, legislações, políticas públicas, recursos naturais, alterações nos gostos dos consumidores, etc. Essas variáveis podem provocar mudanças nos ciclos de vida dos produtos, ocasionando estágios cada vez mais curtos e necessidade de inovações, tanto em produtos quanto em processos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Diante desse contexto, os profissionais de Marketing precisam conhecer mais e melhor o que os consumidores querem e como tomam suas decisões sobre a compra e utilização de produtos e serviços. Esses são alguns dos principais elementos para que as organizações tenham êxito em seu mercado.

A partir da década de 1990, o desenvolvimento tecnológico proporcionou, por meio da Internet, uma ferramenta inovadora para promover a relação e aproximação entre empresas e entre empresas e consumidores: o comércio eletrônico.

Segundo Zenone (2011), na Internet, as empresas têm acesso a recursos que lhes permitem influenciar o comportamento de compra do consumidor. Valendo-se dos recursos da rede, a empresa conta com a maior acessibilidade, publicidade, competitividade e rapidez na conclusão dos negócios, alcançando públicos-alvo até então inatingíveis. Desde o surgimento do comércio eletrônico no Brasil, vem aumentando o uso dessa modalidade de compra pelos consumidores. Essa nova forma de comércio, entre empresas e consumidor final é conhecida como: *BUSINESS-TO-CONSUMER (B2C)* – é o comércio entre empresa e consumidor.

Conforme pesquisa da empresa de consultoria E-bit, em 2012, o varejo virtual alcançou a marca de R\$ 22,5 bilhões em faturamento no Brasil, o que representa o crescimento de cerca de 20% sobre o ano de 2011. Os setores que mais crescem no comércio eletrônico são: moda, cosméticos, turismo e entretenimento. Em 2012, dos 10,3 milhões de novos e-consumidores, 42,2% pertencem a classe C. Com isso, já são 42,2 milhões de pessoas que realizaram, pelo menos, uma compra online até hoje no Brasil (E-BIT, 2013¹).

A compra de produtos e serviços pela Internet vem causando intensa transformação nos negócios e na vida dos consumidores. A cada ano, surgem novos sites e novas formas de comércio eletrônico, com atualizações e inovações para a realização de negócios, sendo uma dessas últimas inovações os chamados sites de compras coletivas. Uma modalidade de negócio eletrônico, em que o site divulga e comercializa ofertas de diversas empresas, com altos descontos, para uma grande quantidade de consumidores.

Por outro lado, as empresas têm o desafio de conquistar a confiança de seus clientes atuais e potenciais, convencendo-os aderirem a essa nova forma de negócios. Para isso, é preciso que os sites de comércio eletrônico sejam transparentes e seguros, garantindo o sigilo das informações dos clientes e outros cuidados necessários.

¹ E-bit (<http://www.ebit.com.br>) – Empresa brasileira especializada em pesquisa e consultoria sobre o comércio eletrônico nacional

De acordo com a 25ª edição do relatório *WebShoppers* (E-bit, 2012), em 2011, o número de consumidores que aderiram à modalidade de compras coletivas chegou a 9,98 milhões. Foram realizados 20,5 milhões de pedidos e o tíquete médio ficou em R\$ 78,35, atingindo um faturamento anual de R\$ 1,6 bilhão.

Considerando a importância deste tema, ainda pouco explorado na literatura de Marketing; considerando o desconhecimento sobre o comportamento dos indivíduos nesse novo ambiente eletrônico; considerando que o comércio eletrônico pode atuar como fator de criação de novos negócios envolvendo empresas e consumidores, o presente trabalho pretende responder a seguinte pergunta de pesquisa:

Qual é o perfil e como se comportam os compradores brasileiros em sites de compras coletivas?

1.2 Objetivos

Diante do exposto, são os seguintes objetivos definidos para o desenvolvimento da dissertação:

1.2.1 Objetivo Geral

O principal objetivo desta pesquisa será identificar o perfil e comportamento do consumidor brasileiro em sites de compras coletivas.

1.2.2 Objetivos Específicos

- I. Identificar as características mais importantes dos principais sites de compras coletivas;
- II. Caracterizar o perfil do consumidor brasileiro entrevistado em sites de compras coletivas;
- III. Conhecer os hábitos de compra do consumidor em sites de compras coletivas;
- IV. Identificar as fontes de informações sobre os sites de compras coletivas
- V. Identificar os fatores que influenciam no processo de compra em sites de

compras coletivas;

- VI. Verificar o nível de satisfação dos consumidores em sites de compras coletivas

1.3 Justificativa e Relevância do Estudo

O estudo do tema proposto se justifica pela necessidade de compreender o perfil e o comportamento dos consumidores diante da variedade de produtos e serviços disponíveis nos sites de compras coletivas. No contexto brasileiro, ainda há poucos estudos sobre como se comportam os indivíduos perante a nova modalidade de comércio eletrônico.

O conceito de compras coletivas em comércio eletrônico surgiu nos EUA, em 2008, com Andrew Mason, criador do *GroupOn*² e pioneiro nesse tipo de negócio. No Brasil, essa modalidade teve início com o site *Peixe Urbano*³, em 2010. Desde sua implantação, essa modalidade de negócio eletrônico tem crescido em faturamento e em número de consumidores. De acordo com a 25ª edição do relatório *WebShoppers* (E-bit, 2012), em 2011, o número de consumidores que aderiram a essa modalidade chegou a 9,98 milhões no Brasil. Segundo o Portal Bolsa de Ofertas, em junho de 2011, havia cerca de 1145 sites de compras coletivas no Brasil. Já em 2012, de acordo com InfoSaveMe⁴, são aproximadamente 800 sites de compras coletivas em atividade – uma redução que se explica pela compra dos pequenos sites pelos maiores e pela retirada de algumas empresas menores do mercado, devido à complexidade e demanda de investimento para se tornarem rentáveis.

Na implementação de seu negócio, os sites de compras coletivas atuam, em um primeiro momento, na atração de empresas interessadas em divulgar e vender seus produtos e serviços na rede mundial de computadores. Uma vez estabelecida a parceria com as empresas, a tarefa ou função dos sites de compras coletivas é atrair

² Empresa Groupon Internacional: www.groupon.com

³ Peixe Urbano, pioneiro em sites de Compras Coletivas no Brasil: www.peixeurbano.com.br

⁴ InfoSaveMe (www.infosaveme.com.br): empresa que monitora mais de 400 sites de compras coletivas em atividade no Brasil, coletando três vezes ao dia informações como faturamento, quantidade de cupons vendidos, economia realizada com as ofertas e valor de ticket médio.

o público consumidor por meio de descontos que normalmente variam de 50% a 90%. Nesse negócio, as redes sociais podem ser usadas como ferramentas eficazes de propagação das ofertas ao consumidor (Facebook, Twitter, etc). Ganha a empresa detentora do site coletivo, que terá participação em porcentagem nas vendas realizadas. Também ganham as empresas participantes, ou parceiras do site, que se beneficiam da promessa de venda em escala, com larga divulgação da marca da empresa no mercado, podendo atingir inclusive um público que ainda não é cliente. (TODESCHINI, 2010).

A pesquisa proposta visa a identificar o perfil e comportamento do consumidor brasileiro em sites de compras coletivas. Trata-se de informações relevantes para que as empresas – tanto as detentoras dos sites de compras coletivas, quanto as empresas parceiras – conheçam mais sobre os possíveis consumidores e possam, a partir desses elementos, elaborar estratégias a fim de: captar novos clientes, conquistar clientes sensíveis a preços, divulgar a marca da empresa e promover produtos e serviços.

Dessa forma, em relação ao mercado, a presente pesquisa pode proporcionar importante contribuição para empresários que desejam desvendar as oportunidades que o consumo em sites de compras coletivas pode representar para o comércio eletrônico e para a economia.

Abordando um aspecto de ordem pessoal, o pesquisador tem uma motivação especial, pelo fato de identificar-se e atuar na área de Marketing. Ademais, o tema específico, o comportamento do consumidor em novas plataformas digitais, além de ser um tema novo e instigante, muitas vezes transcende as razões lógicas observáveis nas práticas comerciais, o que aguça ainda mais a curiosidade do autor.

No âmbito acadêmico, esta pesquisa visa a contribuir para estudos atuais e futuros sobre o comportamento do consumidor que usa meios eletrônicos para satisfazer suas necessidades e desejos, tal como em sites de compras coletivas. Os resultados do estudo indicam a complexidade da análise sobre o comportamento do consumidor, demonstrando a necessidade de estudos acerca do consumo em sites de compras coletivas, cujas características ainda são pouco exploradas.

1.4 Estrutura da dissertação

A presente dissertação conta com cinco capítulos organizados em introdução, referencial teórico, metodologia, conclusão e apêndices.

O primeiro capítulo apresenta os argumentos introdutórios, os objetivos, a justificativa e a estrutura da dissertação, todos baseados na premissa de que é importante, para as empresas e os profissionais de Marketing, conhecer e entender o comportamento do consumidor diante do crescimento da nova modalidade de comércio eletrônico: os sites de compras coletivas.

No segundo capítulo, apresenta-se o referencial teórico, o que permite discutir o tema para a escolha da metodologia a ser usada. Neste capítulo, abordam-se aspectos gerais e considerações teóricas envolvendo o processo de comportamento de compra do consumidor e fatores que influenciam sua decisão..

No terceiro capítulo serão abordados os temas relevantes ao comércio eletrônico, os sites de compras coletivas no Brasil e modelo de comportamento do consumidor de compras coletivas. Esses temas nortearam a discussão dos procedimentos e a análise dos resultados do estudo

No quarto capítulo, encontra-se a metodologia utilizada, detalhando a caracterização da pesquisa, as unidades de observação, as informações sobre os procedimentos de coleta e análise dos dados coletados.

O quinto capítulo trata da apresentação e análise dos dados coletados durante a elaboração da dissertação.

Já o sexto capítulo aborda a conclusão e as limitações da pesquisa, bem como as sugestões de abordagens que podem vir a estimular investigações com novas perspectivas para o tema comportamento do consumidor em novas plataformas digitais.

Nos apêndices, estão as informações adicionais, juntamente com o modelo do questionário que foi utilizado como base para a realização desta pesquisa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem por finalidade analisar as teorias de Marketing para definir os contornos da presente pesquisa, abordando os seguintes temas: comportamento do consumidor – aspectos gerais e os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores, o processo de decisão de compra pelos consumidores e os papéis desempenhados pelos indivíduos no processo de compra; comportamento do consumidor virtual – fatores que influenciam o comportamento do consumidor virtual; comércio eletrônico – histórico, conceito, tipos de comércio eletrônico e comércio eletrônico no Brasil; compras coletivas – conceito e origem do modelo de negócios; compras coletivas no Brasil e modelo de modelo de comportamento do consumidor de compras coletivas.

2.1 Introdução ao estudo do comportamento do consumidor

Segundo Kotler e Keller (2006), a partir da década de 1950, o marketing passou a ser orientado para a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, mediante a disponibilização de ofertas adequadas. Apesar de muitas empresas ainda não estarem orientadas para o marketing, as que optaram por essa orientação passaram a desenvolver uma análise do comportamento dos consumidores, com a finalidade de entendê-los e avaliá-los, bem como de criar valor e capturar valor em troca, sobretudo por meio de um composto de marketing eficaz.

Os principais objetivos de marketing consistem em criar valor para o cliente, buscar relacionamentos de longo prazo e atender às necessidades e desejos os mais diferenciados possíveis. Kotler e Keller (2006), Blackwell, Miniard e Engel (2008), e Solomon (2011) relatam que o comportamento do consumidor é uma área do marketing que permite às empresas e profissionais da área estudar como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens e serviços, ideias ou experiências, com o intuito de satisfazer as necessidades e desejos das pessoas.

Já Sheth, Mittal e Newman (2001 p.29) utilizam o conceito de comportamento do consumidor para definir “as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de

bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles”.

Schiffman e Kanuk (2009) definem o comportamento do consumidor como um processo em que os indivíduos procuram, avaliam e compram produtos e serviços para atender às suas necessidades. Essas decisões dos consumidores são baseadas em seus recursos disponíveis, tais como tempo, dinheiro, esforço e conhecimento.

Para Urdan e Urdan (2010), o comportamento do consumidor faz parte de uma área do comportamento humano, designando a ação do indivíduo por meio do pensamento do sentimento em variadas situações da sua vida. O indivíduo, como consumidor, pensa, sente e age para satisfazer suas necessidades e desejos, o que faz por meio de um processo formado por: busca, análise, seleção, compra, consumo e pós consumo de um produto e/ou serviço.

Blackwell, Miniard e Engel (2005), para explicar o comportamento do consumidor, propõem uma análise da interação entre fatores de ordem pessoal (inerentes às condições de vida do consumidor) e fatores de ordem organizacional (presentes no ambiente externo).

2.1.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

O objetivo desta parte do trabalho é fazer um levantamento sobre alguns fatores que podem levar as pessoas a comprar determinado produto ou serviço.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), o comportamento do consumidor é uma ação complexa e dinâmica, afetada por fatores divididos em três grupos. O primeiro grupo é chamado de “diferenças individuais” (demografia, psicografia, valores pessoais e personalidade, recursos do consumidor, motivação, conhecimento e atitudes), o segundo grupo é chamado de “influências ambientais” (cultura, classe social, família, influência pessoal e situação) e o terceiro grupo é conhecido como “processos psicológicos” (processamento da informação, aprendizagem e mudança de atitude).

Kotler e Keller (2006) tratam dos mesmos fatores apresentados por Blackwell, Miniard e Engel (2005), porém, dividindo-os entre as seguintes classes: **culturais, sociais, pessoais e psicológicos**. Os quais serão minuciosamente abordados nos tópicos seguintes deste capítulo. Para os autores, essas variáveis afetam seis possíveis decisões: quanto à escolha do produto, quanto à escolha da marca, quanto à escolha do revendedor, quanto à montante da compra, quanto à frequência da compra e quanto à forma de pagamento.

Já, Keegan, Moriarty e Ducan (1995, *apud* Urdan e Urdan, 2010) apresentam um modelo de estímulos-processamentos-respostas. Esse modelo é composto pelos fatores externos ou entradas (fatores ambientais e informações sobre o mix de marketing), pelos fatores internos (motivação, necessidade e desejos; atitudes; valores pessoais e estilo de vida), pelo processamento (percepção, aprendizado e conhecimento) e pelas respostas, que são saídas que tomam a forma de atitudes (cognitivas, afetivas e conativas) e comportamentos (experimentação ou não e recompra ou não).

Neste trabalho, utiliza-se a tipologia apresentada pelos autores Kotler e Keller (2006). Assim, para a discussão dos principais fatores influenciadores do processo de decisão de compra, considera-se sua classificação em: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. A partir dessa classificação, tem-se também a contribuição de autores como: Blackwell, Miniard e Engel (2006); Churchill e Peter (2000); Rocha, Ferreira e Silva (2012); Schiffman e Kanuk (2009); Sheth, Mittal e Newman (2001) e Solomon (2008).

2.1.1.1 Fatores Culturais

Para Kotler e Keller (2006), os fatores culturais são os principais determinantes do comportamento e desejos de uma pessoa. Para compreender a amplitude e a força do fator cultural, basta verificar a existência de subculturas que atuam como critério de identificação e socialização para seus membros, tais como: as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas.

Schiffman e Kanuk (2009) afirmam que a cultura influencia o comportamento de

compra das pessoas por meio do somatório das crenças, dos valores e costumes aprendidos em uma sociedade e que orientam as pessoas em determinadas situações vivenciadas.

Já segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), os fatores culturais aprendidos e repassados ao longo das gerações, regulam a sociedade por meio de normas e padrões de comportamento, tornam a vida mais eficiente com a interação da cultura de outros países, adaptam-se de acordo com as tendências, envolvem a vida de todas as pessoas, restringem e moldam a cultura de grupos menores.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 326-327), a cultura é influenciada por fatores como etnia, raça, religião, identidade nacional e/ou regional. A cultura em uma sociedade pode mudar devido a elementos abstratos ou comportamentais e elementos físicos ou materiais, que funcionam como símbolos de significados. Como exemplos de elementos abstratos, citam-se os valores, atitudes, ideias, tipos de personalidades, religião e política; como exemplos de elementos materiais, os livros, computadores, ferramentas, edifícios e produtos específicos.

Para Kotler e Keller (2006), as classes sociais compreendem-se como espécies de fatores culturais com divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, integradas por indivíduos que compartilham valores, interesses e comportamentos similares, impactados por algumas variáveis, tais como renda, ocupação e grau de instrução.

No mesmo sentido de Kotler e Keller (2006), Blackwell, Miniard e Engell (2005, p. 361) consideram as classes sociais como microculturas e as definem como “divisões relativamente permanentes e homogêneas em uma sociedade, nas quais os indivíduos ou famílias compartilham valores, estilos de vida, interesses, riquezas, educação, posição econômica e comportamentos podem ser categorizados”.

Para a identificação das classes sociais, Blackwell, Miniard e Engell (2005, p. 362) sugerem que se observem três conjuntos de variáveis, a saber:

1. Econômicas: ocupação, renda, riqueza e desempenho pessoal na ocupação;

2. Interações: prestígio, associações e valores de orientação;
3. Políticas: poder ou posses, consciência de classe e mobilidade entre as classes sociais.

Para Shiffman e Kanuk (2009), os membros de uma sociedade dividem-se em hierarquias de classes de *status* distintas, de modo que os membros de cada classe têm, entre si, o mesmo *status*. E os membros de outras classes têm mais ou menos *status*.

Solomon (2008) comenta que aspectos ligados à classe social determinam os bens e serviços adquiridos pelos consumidores. Com efeito, a aquisição de certos produtos e serviços pode vir a demonstrar a posição social do comprador em relação aos demais indivíduos da sociedade da qual faz parte.

2.1.1.2 Fatores Sociais

Partindo para o contexto dos fatores sociais como influenciadores do comportamento de compra dos indivíduos, Kotler e Keller (2006) subdividem esses fatores em: grupos de referência, família, papéis sociais e *status*. Os grupos de referências influenciam direta ou indiretamente as atitudes ou o comportamento das pessoas, classificando-se em: em grupos de afinidade, grupos de aspiração, grupos de dissociação e formadores de opinião. Os grupos de afinidade são aqueles de convivência contínua e informal, como família, vizinhos, amigos, colegas de trabalho, grupos religiosos e profissionais e associações de classes. Os grupos de aspiração são aqueles aos quais o indivíduo deseja pertencer. Os grupos de dissociação são aqueles cujos valores e comportamentos os indivíduos rejeitam. Já os formadores de opinião são pessoas que divulgam informalmente uma oferta, vindo a promover suas marcas, funções e benefícios (KOTLER; KELLER, 2006).

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 414-415), grupo de referência é uma pessoa ou um conjunto de pessoas que exerce influência sobre o comportamento de um indivíduo de forma marcante, por meio de valores, atitudes, modelos de comportamento, e normas de conduta. Os autores mencionam exemplos de pessoas que podem fazer parte de grupos de referências, como celebridades, atletas, líderes

políticos, músicos e pessoas que se destacam de alguma forma com carisma e empatia.

Sheth, Mittal e Newman (2001) definem grupos de referência como pessoas, grupos e instituições que atuam como modelos de orientação para o indivíduo, fixando valores e comportamentos que podem ser seguidos. Os autores salientam que, para que se influencie por determinado grupo de referência, o indivíduo deve se adaptar e perceber a sua importância e utilidade. Ou seja, um grupo de referência pode atuar sobre um indivíduo e nada significar para outro.

Reiterando a lição de Blackwell, Miniard e Engel (2005), Urdan e Urdan (2010) relatam que os grupos de referência, valendo-se de determinados recursos, incutem imagens, sentimentos e significados nos indivíduos, fazendo com que certos consumidores se identifiquem com certos produtos e serviços. Para isso, os autores citam os meios de comunicação tradicionais e a internet como transportadores de ideias, preferências e padrões de comportamento.

Rocha, Ferreira e Silva (2012), assim como Blackwell, Miniard e Engell (2005), Kotler e Keller (2006), abordam os grupos dissociativos, aos quais certos indivíduos não desejam pertencer e com cujos membros não desejam ser confundidos. O consumo de bens e serviços e comportamentos semelhantes são evitados para que não haja identificação com o grupo.

Com relação à influência da família no comportamento de compra de um indivíduo, Kotler e Keller (2006) indicam-na como a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade. Os autores relatam a existência de dois tipos de família: a de orientação e de procriação. A primeira, composta por pais e irmãos, exerce um tipo de orientação baseada nos costumes e na devoção aos pais. A segunda, formada pelo cônjuge e pelos filhos, exerce uma influência mais direta no comportamento de compra diário.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 376-377), a família é composta por “um grupo de duas ou mais pessoas ligadas pelo mesmo tipo de sangue, pelo casamento ou pela adoção, que vivem juntas.” Os autores distinguem a família do

lar, qual designa pessoas que convivem juntas, sendo ou não aparentadas. Com base nessa distinção, evidenciam a importância do lar e da família no processo de tomada de decisão de compra, já que muitos produtos são comprados para o consumo comum dos membros, tanto do lar quanto da família. Isso vai depender dos papéis que as pessoas envolvidas desempenharão na compra, no consumo e influência do produto (BLACKWELL; MINIARD; ENGELL, 2005).

Blackwell, Miniard e Engel (2005), referindo-se às formas de atuação do consumidor no processo de compra, afirmam que as decisões de consumo familiar envolvem, pelo menos, cinco papéis definidos, que podem ser assumidos por cônjuges, filhos ou outros membros do lar:

- Iniciador: é a pessoa que incute na família o pensamento sobre a compra de produtos e que reúne informações para ajudar na decisão.
- Influenciador: pessoa cujas opiniões atuam como critérios de avaliação das compras familiares, inclusive no que concerne aos tipos e marcas dos produtos.
- Decisor: é a pessoa, que possui a autoridade financeira ou o poder de decidir de que forma o dinheiro da família será gasto e em que produtos e marcas.
- Comprador: aquele que atua como o agente comprador, indo à loja, ligando para fornecedores, fazendo o pagamento, trazendo os produtos para casa e assim por diante.
- Usuário: a pessoa que usa o produto.

Com mesmo entendimento de Kotler e Keller (2006), Churchill e Peter (2000) afirmam que a família está entre as mais importantes influências de grupo para a maioria dos consumidores. Para eles, os profissionais de marketing não devem considerar os indivíduos de isoladamente para medir o consumo, mas toda a família. Muitas vezes, os membros da família tomam decisões de compra e compram produtos para toda a família. Já não se mantém a ideia antiga de que a chefe da família, a esposa ou a mãe, é responsável pelas compras de uso doméstico e o marido, pelas compras de automóveis, seguros e afins. Não há mais no âmbito familiar, separação para compra: homens e mulheres trabalham fora na maioria das

residências e, portanto, ambos fazem compras de todos os tipos, de acordo com suas próprias necessidades da família.

Kotler e Keller (2006), sobre a influência dos fatores sociais no processo de decisão de compra, acrescentam os chamados papéis sociais e *status* desempenhados por cada indivíduo sobre os grupos nos quais estão inseridos. Para os autores, cada indivíduo desempenha um papel perante a sociedade, seja na vida profissional ou na vida pessoal. E o status social, real ou almejado, é visto pela sociedade como uma forma de prestígio.

Solomon (2008) expõe a questão do poder que os grupos sociais exercem sobre as pessoas. O chamado poder social, compreendido como a capacidade que o grupo tem de modificar os comportamentos de outras pessoas, é classificado como poder legítimo, de recompensa e coercitivo.

2.1.1.3 Fatores Pessoais

Para Kotler e Keller (2006), os fatores pessoais são influenciadores no processo de aquisição de bens e serviços. Esses fatores podem estar presentes por meio de características como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida e personalidade do indivíduo.

Segundo Solomom (2008), a idade exerce influência de forma significativa sobre a identidade do consumidor. Ao focar sua comunicação para consumidores de uma determinada faixa etária, a empresa espera atingir um grupo que se identifique e compartilhe as mesmas prioridades e necessidades relacionadas a cada fase da vida.

Segundo Kotler e Keller (2006), coerente com os fatores demográficos de Blackwell, Miniard e Engell (2005), os fatores idade e estágio no ciclo de vida auxiliam a determinar os possíveis comportamentos de compra de uma pessoa. Segundos os autores, os indivíduos compram diferentes bens e serviços durante sua vida. Assim, com a mudança no ciclo de vida, as necessidades se alteram e certos atributos dos produtos passam a ter um valor maior ou menor.

A ocupação de um indivíduo também influencia nos bens e serviços adquiridos. Por meio da aquisição de bens e serviços, grande parte das pessoas busca aceitação social e esse padrão está diretamente ligado à ocupação (KOTLER e KELLER, 2006).

Atrelado à ocupação financeira, a situação econômica do indivíduo e da sua nação podem interferir no comportamento de compra. As pessoas consomem bens e serviços de acordo com a sua renda disponível, com a sua capacidade de poupar e, também, conforme a sua possibilidade ou probabilidade de endividamento em relação à taxa de juros encontrada no mercado (KOTLER e KELLER, 2006).

No que tange ao estilo de vida, é possível compreendê-lo como o padrão de vida de um indivíduo, o que está expresso em suas atividades, avaliando-se como seu tempo é gasto, por exemplo, no lazer, no trabalho, no estudo; em seus interesses por algum objeto, evento ou assunto; e em suas opiniões verbais ou escritas referentes a crenças, atitudes e/ou valores (BLACKWELL; MINIARD e ENGEL, 2005).

Sheth, Mittal e Newman (2001) sugerem a existência de três aspectos que podem ser considerados para definir o estilo de vida das pessoas e o modo como esse estilo de vida influencia na decisão de compra:

- a) as características pessoais dos indivíduos, tais como gênero, raça, idade, personalidade, ocupação e renda;
- b) o contexto pessoal, como cultura, grupos de referência aos quais um indivíduo pertence, localização geográfica e o valor pessoal que o indivíduo atribui a si próprio;
- c) os aspectos subjetivos, como emoções e necessidades.

Já Kotler e Keller (2006), ao tratarem do estilo de vida como um fator influenciador no processo de compra, consideram as atividades, interesses e opiniões das pessoas e como elas agem e interagem em diversas situações de consumo.

Tratando da personalidade como um fator individual que também exerce influência sobre o comportamento do consumidor, Blackwell, Miniard e Engel (2005) relatam que a personalidade do indivíduo responde aos estímulos ambientais, diferenciando uma pessoa da outra.

Kotler e Keller (2006) destacam a personalidade como instrumento para a escolha do consumidor por meio de aspectos presentes como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e adaptabilidade a situações. Os autores defendem a personalidade como uma variável importante para analisar as escolhas de marcas pelo consumidor, visto que as pessoas costumam escolher bens e serviços com os quais se identificam.

2.1.1.4 Fatores Psicológicos

Para Solomon (2008, p. 104), o fator psicológico também influencia no processo de escolha de um consumidor por meio de conexões duradouras estabelecidas entre produtos e recordações, como uma forma poderosa de construir e manter lealdade a uma marca.

Segundo Kotler e Keller (2006), os fatores psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor são constituídos pela motivação, pelas percepções, pelo aprendizado e pelas crenças e atitudes dos indivíduos.

O primeiro aspecto relacionado aos fatores psicológicos é a motivação, que corresponde a uma necessidade suficientemente forte para fazer com que a pessoa busque satisfazê-la. Kotler e Keller (2006) relatam que todos os indivíduos adquirem determinado produto ou serviço porque possuem necessidade: Se essa necessidade for forte, o indivíduo fica motivado a adquirir tal produto ou serviço (CHURCHILL e PETER, 2007; SCHIFFMAN e KANUK, 2009; SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

Para Schiffman e Kanuk (2009), o estado de tensão que produz a motivação é decorrente de uma necessidade não satisfeita. Muitas vezes, a motivação está ligada ao desejo das pessoas de consumir determinado bem, o que as leva a investir tempo, esforço e recursos financeiros para saciar esse desejo. Complementando,

Blackwell, Miniard e Engel (2005) consideram que a motivação ocorre quando o sistema do indivíduo está despertado para a execução de uma ação em direção a um objetivo específico.

Para Solomom (2008), a motivação ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. Na visão de Kotler e Keller (2006), a motivação influencia o processo de consumo ao suprir as necessidades fisiológicas e psicológicas, formadas em motivo suficientemente importante para levar a pessoa a agir (motivo + ação = motivação) em estado de consumo.

Kotler e Armstrong (2008) descrevem a teoria das necessidades de Maslow para explicar os aspectos psicológicos que influenciam o comportamento de compra dos indivíduos. Essa teoria considera que os indivíduos possuem uma série de necessidades que precisam ser satisfeitas segundo uma hierarquia, de mais urgente para menos urgente. Em sua ordem de importância, elas são necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de autorrealização.

Segundo os estudos desenvolvidos por Maslow, para se atingir um determinado estágio, o anterior deve estar razoavelmente satisfeito. Quando uma necessidade é atendida, surge outro desejo da mesma ordem ou de uma ordem mais alta, o que impulsiona o indivíduo a agir, seja em seu meio social, de trabalho ou familiar (KOTLER; KELLER, 2006).

Para Solomom (2008), bem como para Kotler e Keller (2006), o segundo fator psicológico que afeta o comportamento do consumidor é a percepção, definida como um processo em que um indivíduo seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para formar uma visão significativa do mundo, principalmente no caso de produtos, serviços e marcas.

Outros estudiosos do comportamento do consumidor, como Schiffman e Kanuk (2000), concordam com a definição apresentada por Kotler e Keller (2006). Esses autores consideram que a percepção é um processo individual de atribuição de significado: o indivíduo capta os estímulos do meio ambiente por meio dos cinco

sentidos (audição, visão, paladar, olfato e tato) e interpreta os dados à sua maneira, conforme suas experiências anteriores e de acordo com a cultura na qual está inserido.

O terceiro aspecto relacionado aos fatores psicológicos que influenciam o comportamento de compras é o aprendizado. Trata-se de fator adquirido ao longo dos anos e por meio das diversas experiências de compra, levando o indivíduo a consolidar preferências por produtos e locais onde comprar. Essas experiências surgem em decorrência das interações entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços positivos associados a produtos e serviços oferecidos (Kotler e Keller, 2006).

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), a aprendizagem influencia o processo de decisão de compra ao fazer com que uma experiência possa alterar o conhecimento e, a partir disso, também alterar ou resgatar o comportamento dos consumidores. Os autores relatam situações em que as empresas ajudam os consumidores a lembrarem-se de alguma situação de consumo agradável ou de algum momento do passado que remete ao prazer. Esse processo de lembrança consiste em dois processos básicos, chamados de aprendizado cognitivo e resgate. O primeiro diz respeito à memorização da informação pela repetição ou reciclagem, seguida da elaboração, que se refere ao grau de integração entre o estímulo e o conhecimento existente na memória. Já o processo de resgate da informação diz respeito a um estímulo que pode ajudar no processo de lembrança e ativar a memória do indivíduo para uma situação de consumo de produto ou serviço.

Para explicar o sistema de memorização na aprendizagem, Solomon (2008) refere-se ao processo que envolve a aquisição e a armazenagem de informações disponíveis para o acesso quando necessárias. O processo de memorização ocorre a partir da obtenção de dados externos pelo indivíduo e, em seguida, pela codificação, armazenagem e recuperação da informação na memória da pessoa.

Crenças e atitudes, segundo Kotler e Keller (2009), constituem o quarto aspecto relacionado aos fatores psicológicos. Para esses autores, a crença refere-se ao que uma pessoa acredita como benéfico ou não, baseado em conhecimento, opinião e fé. Já a atitude é moldada pela avaliação, pelos sentimentos e pelas tendências

relativamente coerentes de uma pessoa em relação a um objeto ou ideia. A atitude determina se o consumidor gosta ou não do produto, podendo influenciar no comportamento de compra.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), manter uma atitude positiva em relação a um produto é quase sempre um pré-requisito essencial para manter o consumo ou a intenção de compra futura. Quando o consumidor perde a atitude positiva em relação a um produto, a intenção passa ser pelo produto do concorrente. Estes autores ainda enfatizam que, além das atitudes em relação aos atributos do produto, existem as atitudes em relação às marcas. Os consumidores associam logomarcas, símbolos e celebridades que endossam a utilidade ou qualidade do produto que estão ofertando.

Uma vez conhecidos os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, compreende-se o processo decisório que antecede a satisfação das necessidades e desejos das pessoas em ambiente de compra.

2.1.2 Estágios do processo de decisão de compra - PDC

Para as organizações, é essencial o entendimento da maneira como se comportam os seus clientes. O Processo de Decisão do Consumidor – PDC é uma visão simplificada de tudo o que se passa desde o início de um processo de consumo até seu encerramento. Esse processo é uma espécie de mapa sobre o que se passa na mente de um consumidor e sobre suas ações e decisões ao longo do processo de consumo. Porém, as pessoas não seguem os mesmos passos para todas as compras, ou seja, não passam pelas mesmas etapas em todas as suas decisões de compras. (KOTLER e KELLER, 2006; SOLOMOM, 2008).

Autores como Sheth, Mittal e Newman (2001), Kotler e Keller (2006) e Solomom (2008) consideram que o processo de decisão de compra é composto por cinco fases, a saber: reconhecimento de uma necessidade, seguido pela busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra.

Já para Blackwell, Miniard e Engel (2005), os consumidores normalmente passam

por sete estágios: reconhecimento da necessidade; busca da informação; avaliação de alternativas pré-compra; compra; consumo, avaliação pós-consumo e descarte. Neste contexto, percebe-se a diferenciação entre a obtenção, o consumo e o descarte. A obtenção de bens ou serviços está ligada a atividades que levam à compra, inclusive considerando o produto em si ou o recebimento do produto. O consumo diz respeito a como, quando, onde e sob quais circunstâncias o consumidor utiliza o produto. O processo de descarte, por sua vez, está relacionado à maneira como o consumidor se desfaz de produtos e suas respectivas embalagens.

Independentemente do número de fases que se atribua ao processo de decisão de compra, é importante evidenciar que nem sempre os consumidores passam por todos os estágios para comprar produtos e serviços. Os consumidores podem eliminar algumas etapas e diminuir esforços na realização de compras simples e rotineiras, reduzindo o tempo e a energia que são gastos nas escolhas. O processo completo ocorre quando os consumidores estão avaliando uma compra de decisão complexa, ou seja, situação que envolve maiores riscos, o que pode ser chamado de compra de alto envolvimento do consumidor (KOTLER e KELLER, 2006; SOLOMOM 2008).

2.1.2.1 Reconhecimento do problema

O processo de reconhecimento da necessidade, desejo ou problema, demonstrado na figura 4, é a primeira fase do processo de compra dos consumidores. Nessa fase, levam-se em conta as influências ambientais formadas por: cultura; classe social; influências pessoais; família e situação vivida pelo indivíduo, tal como demissão do emprego. E as diferenças individuais existentes: recursos do consumidor; motivação; conhecimento; atitudes; personalidade, valores e estilos de vida (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2006).

Kotler e Keller (2006), Urdan e Urdan (2010) e Las Casas (2006), ao tratarem da primeira etapa do processo de decisão de compra, afirmam que a necessidade pode ser provocada por estímulos internos e externos. Para eles, os estímulos ou fatores internos dizem respeito a estados de desconforto físicos ou psicológicos,

provenientes do próprio organismo (exemplo: fome e sede). Já os estímulos ou fatores externos decorrem das informações do mercado, tais como as variáveis sociais, culturais, econômicas e várias outras que são incontroláveis de Marketing. Os fatores externos influenciam e motivam o consumidor, fazendo surgir determinada necessidade e fazendo com que uma compra potencial passe a ser considerada.

2.1.2.2 Busca de informações

Após o reconhecimento do problema ou necessidade, os consumidores dão início à busca de informações, conforme figura 5, que possam satisfazer os seus desejos ou necessidades não atendidas. A busca pelas informações pode ser de ordem interna, por meio de lembranças que a memória armazenou, ou de ordem externa, por meio de familiares, amigos e no próprio mercado. Algumas vezes, os consumidores se acomodam na busca das informações, coletando somente aquelas que estão ao seu redor; outras vezes saem em busca de outros dados, pesquisando em publicações de consumo, verificando anúncios, fazendo buscas na Internet ou em grandes lojas de varejo. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2006).

Na visão de Kotler e Keller (2006), considerando que os consumidores buscam uma variedade de fontes para a obtenção de informações, é de suma importância que os profissionais de Marketing conheçam as fontes principais e o nível de influência que cada uma exerce sobre os consumidores na decisão de compra. Os autores dividem essas fontes em quatro grupos, a saber:

- Fontes pessoais: formadas por família, amigos, vizinhos e conhecidos;
- Fontes comerciais: formadas por propaganda, vendedores, representantes, embalagens e mostruários, Internet;
- Fontes públicas: obtenção por meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo;
- Fontes experimentais: manuseio, exame e uso do produto.

Segundo Kotler e Keller (2006), o grau de influência dessas fontes de informações sobre os consumidores pode variar de acordo com a categoria do produto ou serviço

e com as condições de cada pessoa. Os autores relatam que as fontes com maior grau de influência são as pessoais e as públicas, pois desempenham uma função de avaliação ou legitimação. Já as fontes comerciais normalmente desempenham uma função meramente informativa.

Outros autores dividem as fontes de informação em apenas dois grupos, as dominadas pelos profissionais de Marketing ou fontes empresariais (fabricante, varejista e Internet) e as controladas por outros profissionais ou não empresariais (amigos, família, líderes de opinião e mídia) (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2006; SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

Para Blackwell, Miniard e Engell (2006), compreender as fontes de informações, principalmente as externas, é importante para que o profissional de Marketing entenda como o consumidor processa as informações. Os autores destacam, na figura 6, as principais etapas do processamento das informações:

- **Exposição:** momento em que a informação persuasiva chega ao consumidor.
- **Atenção:** refere-se ao momento em que o consumidor decide (consciente ou inconscientemente) se vai alocar sua capacidade de processamento de informação para aquela mensagem que chega. Quanto mais relevante a mensagem, maior a chance de despertar a atenção do consumidor.
- **Compreensão:** se a atenção foi atraída, a informação será analisada de acordo com a capacidade cultural de cada consumidor.
- **Aceitação:** após compreendida, a informação pode ser aceita ou rejeitada. Se for aceita, pode ser que altere ou não crenças ou atitudes existentes.
- **Retenção:** aquele que desenvolveu a mensagem tem por objetivo que ela seja guardada na memória do consumidor.

2.1.2.3 Avaliação das alternativas

Na fase de avaliação das alternativas, os consumidores começam a procurar respostas para perguntas do tipo “quais são minhas opções?” e “qual a melhor entre elas?”. Neste estágio, o consumidor compara as alternativas identificadas, visando a

estreitarem o número de opções e, finalmente, decidir-se por uma delas. (BLACKWELL, MINIARD e ENGELL, 2005).

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), as avaliações das alternativas novas ou das alternativas preexistentes (armazenadas na memória) são utilizadas pelos consumidores para selecionar os produtos, serviços, marcas e lojas que mais satisfação lhes tragam com a compra e o consumo. Os autores acrescentam que atributos como quantidade, preço, tamanho e qualidade são sempre monitorados pelos usuários, podendo afetar as escolhas, dependendo do grau de alteração. Se o preço de determinado produto aumentar demais, o consumidor avaliará se o motivo do aumento do preço é justo ou não. Se ele perceber que o aumento é abusivo, sua intenção de compra diminuirá de imediato.

Para Kotler e Keller (2006), existem três conceitos básicos que ajudam a atender como se dá o processo de avaliação das alternativas pré-compra dos consumidores, são eles: o consumidor está tentando satisfazer uma necessidade; busca certos benefícios na escolha do produto; enxerga cada produto como um conjunto de atributos que apresentam diferentes capacidades de entregar os benefícios que podem satisfazer a sua necessidade. Os consumidores tendem a fixar mais a atenção nos atributos que oferecem os benefícios procurados.

Solomon (2008) salienta que a maior parte do esforço despendido em uma situação de compra localiza-se no estágio no qual o consumidor deve escolher entre as alternativas disponíveis. É importante destacar que o consumidor determina sua escolha a partir de critérios de avaliação que ofereçam as dimensões úteis no processo de julgamento do mérito das ofertas concorrentes.

Para Schiffman e Kanuk (2009), na fase de avaliação de alternativas, o indivíduo tende a usar dois tipos de informações: o primeiro é composto pelas várias marcas de um mesmo produto e o segundo diz respeito aos critérios que serão adotados para a avaliação de cada marca.

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), após acessar as informações sobre os produtos ou serviços, o consumidor faz sua escolha com base nos chamados

modelos compensatórios e nos não compensatórios. O modelo compensatório ocorre quando o ponto fraco de um atributo do produto é compensado pelo ponto forte de outro atributo desse mesmo produto. Já no modelo não compensatório, o consumidor faz julgamentos absolutos para cada atributo, sem permitir que a boa avaliação de um compense a má avaliação de algum outro.

2.1.2.4 Compra

O quarto processo de decisão refere-se à compra propriamente dita. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), a compra pode ser percebida a partir da discussão de questões relacionadas a comprar ou não, ao momento de realização da compra (quando comprar), à definição do que comprar (o tipo de produto e marca), onde (local) e como pagar. Assim como afirmam Kotler e Keller (2006), Blackwell, Miniard e Engel (2005), salientam que nem todas as intenções de compra são consumadas, pois o processo pode ser abortado em razão da mudança de motivações, circunstâncias econômicas, informações deficientes ou escassez não prevista.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que, não ocorrendo nenhuma situação que cause o adiamento da decisão de compra, essa decisão pode levar a três tipos de compra:

1. Compra totalmente planejada: normalmente envolve produtos nunca antes comprados, mas com os quais o consumidor tem um elevado grau de envolvimento e produtos nunca antes comprados. Nesse caso, o planejamento criterioso e os fatores internos da loja visitada (ou do site, do catálogo, ou de qualquer outro canal de marketing escolhido) têm baixa influência sobre a decisão de compra.
2. Compra parcialmente planejada: mesmo fazendo algum planejamento prévio da compra, o consumidor protela, até o momento de sua concretização, a escolha da marca ou de outras propriedades do produto. Nesses casos, as ações de marketing no ponto de venda (amostras, redução de preços, *displays*, promoções etc.) podem ter alguma influência na decisão final.
3. Compra não planejada: normalmente diz respeito a produtos com os quais os clientes não têm grande envolvimento e que apresentam preços não

elevados. Nesses casos, as ações de marketing no ponto de venda são muito influentes. Pode ser também chamada de **compra por impulso**.

Segundo Kotler e Keller (2006), a intenção de compra pode passar por decisões relacionadas à marca do produto ou serviço, quem é o revendedor, quantidade a ser comprada, momento em que a compra será realizada e forma de pagamento mais adequada. Os autores também relatam a possibilidade de outros fatores influenciarem a avaliação e a tomada de decisão final de compra, tais como: as atitudes (influências) de outras pessoas, o papel desempenhado por intermediários de informação (como revistas e programas de televisão) e os fatores situacionais imprevistos (como desemprego, aumento de preço, renda esperada, crise e outros mais).

Segundo Solomom (2008), o ato de comprar pode ocorrer tanto por razões utilitárias (funcionais ou tangíveis) quanto por motivos hedônicos (prazerosos ou intangíveis). A orientação para compra segmenta os consumidores entre os que compram exatamente o que queriam compra, atendendo assim às suas necessidades, e os que compram por impulso ou prazer (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2006).

2.1.2.5 Consumo

Blackwell, Miniard e Engel, (2005, p. 167) definem esse estágio como “o uso do produto adquirido pelo consumidor”. Segundo os autores citados, o consumidor deve decidir em que momento, onde, de que maneira e em que quantidade utilizará o produto ou serviço adquirido. Eles ressaltam que a dúvida quanto ao momento de uso, muitas vezes, pode levar o consumidor a questionar se efetivamente fez a compra certa. Por essa razão, a busca por informações de apoio, em especial a fornecida pelo fabricante, pode amenizar a dúvida em relação à escolha realizada ou levar a conclusão de que a decisão tomada foi realmente insensata (BLACKWELL; MINIARD e ENGEL, 2005).

Urdan e Urdan (2010) assim definem a fase de consumo a partir do seguinte conceito:

O consumo é o ponto culminante do processo de compra, pois deverá satisfazer a necessidade e reduzir o desconforto que estava na origem da

decisão tomada. Agora a pessoa estará em condições de avaliar se foram acertados seus julgamentos acerca do produto selecionado em detrimento de outras opções. Havendo familiaridade com o produto, resta confirmar se ele repete as experiências passadas. No caso de produtos novos para o cliente, é com o consumo que ele avaliará melhor os atributos, benefícios e até os custos do que levou. (URDAN e URDAN, 2010, p.322).

2.1.2.6 Avaliação pós-consumo

O sexto estágio do processo de decisão de compra consiste na avaliação que ocorre durante ou após o consumo do produto ou serviço. É neste momento que poderá se manifestar no consumidor a dissonância cognitiva, ou seja, o sentimento de arrependimento quanto à compra realizada, por achar que a oferta adquirida não parece mais tão satisfatória quanto no momento de compra (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam que o processo de avaliação pós-compra é constituído de crenças, associações e atitudes desenvolvidas que influenciam o consumidor na escolha de uma marca e ajudam-no a desenvolver um conhecimento e opinião sobre a marca escolhida. Os autores chamam a atenção para a dificuldade que os concorrentes poderão enfrentar para atingir a mente e os processos de decisão de consumidores satisfeitos. Porém, os consumidores insatisfeitos com os produtos comprados tendem a migrar para os concorrentes que oferecem algum melhor.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) relatam que o processo de avaliação de alternativa não termina no momento em que a venda foi realizada e o produto consumido. Para eles, a avaliação de alternativa pós-consumo pode assumir a forma de satisfação ou insatisfação do cliente. O cliente se sentirá satisfeito quando a expectativa sobre o desempenho do produto ou serviço for, no mínimo, a esperada. Do contrário, a avaliação do consumidor assume a forma de insatisfação.

Para Solomom (2008), a satisfação ou insatisfação do consumidor é determinada pelas sensações ou atitudes que uma pessoa tem em relação a um produto após tê-lo comprado. Elas são influenciadas por expectativas anteriores quanto aos níveis de qualidade de desempenho de um produto ou serviço.

Kotler e Keller (2006) chamam a atenção das empresas para o atendimento das

expectativas dos consumidores quanto aos produtos e serviços consumidos. Sendo essas expectativas geradas por diversas fontes de informações, inclusive a empresa, é importante que as organizações se comprometam a entregar o verdadeiro desempenho comunicado, a fim de evitar a dissonância cognitiva e a insatisfação.

2.1.2.7 Descarte

No último estágio do PDC, o consumidor já terminou de consumir o produto, que passou a ter pouca ou nenhuma importância, valor ou utilidade para ele. Nesse caso, ele costuma ter três alternativas: o descarte completo, a reciclagem ou a revenda (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Solomon (2008) salienta a importância do descarte para o impacto sobre as políticas públicas, com relação ao controle de desperdícios e de excesso de lixo produzido pela sociedade. Ele afirma que os consumidores precisam desfazer-se de objetos que já tenham cumprido sua função ou daqueles que não se enquadram mais na visão que o indivíduo tem de si mesmo.

2.1.3 Comportamento do consumidor virtual

Este item tem como objetivo elencar alguns dos principais modelos e estudos sobre comportamento e processos decisórios do consumidor na internet.

Segundo Piva (2010), entender o comportamento do consumidor na internet é de suma importância para que as empresas atuantes no comércio eletrônico possam atrair clientes em potencial. Já que, diferente do que ocorre no varejo tradicional, no universo online não se dispõe do contato pessoal com o público-alvo.

Turban e King (*apud* Texeira, 2013) apresentam um modelo de comportamento do consumidor no comércio eletrônico que recebe grande contribuição das variáveis, dos elementos e das influências descritas nos modelos de comportamento do consumidor tradicional apresentados por Blackwell, Miniard e Engel (2009), Kotler e Keller (2006), Schiffman & Kanuk (2009) e Solomon (2000).

Como diferencial dos modelos tradicionais de comportamento de compra, Turban e King (2004, p. 116) incluem, no modelo de comportamento do consumidor para o comércio eletrônico, sistemas influenciadores no processo de decisão de compras.

O processo de decisão de compra no referido modelo é iniciado por uma reação do consumidor aos estímulos do ambiente de marketing e por outros estímulos, também chamados de variáveis do macroambiente (TURBAN e KING, 2004).

Turban e King (2004) apresentam os fatores que exercem influência no processo de decisão de compra do consumidor em ambiente eletrônico e relatam que esses fatores estão sob a responsabilidade da empresa vendedora como parte do processo. Caso esses fatores não sejam atendidos, os consumidores podem abortar todo o processo. São eles:

- a) Suporte logístico: refere-se ao sistema de pagamento e entrega ao consumidor do produto adquirido;
- b) Suporte técnico: refere-se toda tecnologia envolvida para a concepção da loja virtual e sua atualização constante;
- c) Suporte de atendimento ao cliente: diz respeito ao relacionamento da loja virtual com o consumidor final, para esclarecer dúvidas, prestar informações, receber reclamações ou manter qualquer outro tipo de contato com a empresa. Esse suporte pode ajudar a diminuir a insegurança do consumidor com o comércio eletrônico, bem como levá-lo à satisfação.

Assim como no varejo físico, o consumidor em ambiente de comércio eletrônico também sofre influências sobre determinadas decisões de compra. Ele pode escolher entre comprar ou não comprar um produto, onde comprar, quando, quanto vai gastar na transação e se a compra será regular ou não (BLACKWELL; MINIARD e ENGEL, 2005; TURBAN e KING, 2004).

Segundo Turban e King (2004, p.161), os principais benefícios do comércio eletrônico para os consumidores são:

- Produtos e serviços mais baratos, em razão da facilidade de comparação de preços de mercado;
- Escolhas mais diversificadas, em razão do acesso a um maior número de fornecedores;
- Comodidade de horário, já que o acesso pode ser feito a qualquer hora do dia;
- Informações detalhadas dos produtos de forma rápida;
- Acesso a produtos personalizados;
- Participação em leilões virtuais;
- Interação com outros consumidores para trocar e compartilhar ideias.

Por outro lado, para Sheth, Mittal e Newman (*apud* Caro, 2010), muitos consumidores consideram a experiência de compra tradicional como uma fonte de prazer e uma forma de interação com outras pessoas, o que pode levar ao não uso da internet para fazer compras. Segundo os autores, outros motivos podem levar ao mesmo resultado, são eles: a falta de acesso à internet, a fobia à tecnologia e a inércia.

Segundo Kotler e Keller (2006), existem três grandes benefícios para os compradores potenciais no comércio virtual:

1. Conveniência: os clientes podem fazer pedidos de produtos 24 horas por dia, onde estiverem. Não precisam entrar num carro, achar uma vaga para estacionar e andar por inúmeras ruas até encontrar o que procuram.
2. Informação: os clientes podem encontrar dados comparativos sobre as empresas, produtos, concorrentes e preços sem deixar seu escritório ou residência.
3. Maior comodidade: os clientes não precisam lidar com vendedores nem se expor a fatores de persuasão e emocionais; também não precisam esperar na fila.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) também elaboraram um modelo de comportamento de decisão de compra aplicável ao comércio eletrônico, conforme as seguintes fases:

- **Reconhecimento da necessidade ou problema:** nesta fase, os autores ressaltam que tipicamente os usuários da Internet navegam em busca de

informações sobre áreas específicas de interesse e, nesse processo, podem se deparar com algo que ative ou crie um desejo. Tendo em vista que muitas vezes essas buscas ocorrem nas chamadas "ferramentas de busca" como (Google, Yahoo e outras mais), uma preocupação do profissional de Marketing seria garantir que o produto ou serviço sempre aparecesse nas principais posições das listas fornecidas por esses *sites*. Para os autores, os consumidores podem buscar, no varejo virtual, a solução para problemas identificados nas compras feitas no varejo tradicional. Como exemplo de aspectos problemáticos do varejo tradicional, os autores citam a impossibilidade de visitar a loja física durante o horário de funcionamento, a localização da loja física em relação ao consumidor e a necessidade de produtos especiais que não são oferecidos no varejo tradicional.

- **Busca de informações:** Na etapa de busca de informações, os autores afirmam que a busca na Internet depende do tipo de envolvimento que o consumidor tem com o produto. Em um estado de alto envolvimento, o consumidor costuma dedicar mais tempo e esforço à pesquisa e *hyperlinks* com informações detalhadas de produtos, fotos e e-mails de consumidores satisfeitos podem ser oferecidos no *site* da empresa. Já para consumidores em estado de baixo envolvimento, a propaganda pela Internet pode incluir *banners* ou ainda sons e figuras chamativas, visando a despertar a atenção para mensagens simples e de apelo emocional.
- **A avaliação de alternativas:** os autores relatam que a fase de avaliação de alternativas pode ocorrer a partir de critérios estabelecidos pelo próprio consumidor. Assim como em outras mídias, a Internet pode ser usada para influenciar esse processo, fornecendo informações e mudando crenças sobre o produto e sobre seus concorrentes, alterando as percepções sobre a importância de atributos específicos ou ampliando o conhecimento sobre atributos negligenciados. O desafio para o profissional de Marketing seria fazer com que a busca na Internet levasse a informações favoráveis ao produto e que encorajassem sua compra.
- **A decisão de compra:** esta fase caracteriza-se pela avaliação do risco

envolvido na compra. No caso das vendas pela Internet, o risco pode ser reduzido há por meio do fornecimento de dados sobre o desempenho passado do produto, sobre o que o produto é capaz de fazer e ainda sobre a melhor forma de utilizá-lo, dando ao consumidor mais confiança na sua decisão de compra. Os autores relatam algumas situações em que o consumidor prefere a compra pela Internet em relação às outras formas, tais como: quando o consumidor não pode ir à loja física; quando o telefonema é difícil e/ou inconveniente; quando se refere a uma compra repetida; quando há familiarização com o produto comprado; quando o consumidor tem pressa para receber o produto.

Ainda segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), o modelo de decisão de compra aplicável ao comércio eletrônico se assemelha ao modelo tradicional utilizado para o varejo com loja, exceto no que diz respeito a algumas características específicas que envolvem o tipo de negócio eletrônico. Como fatores que podem intervir na decisão de compra pela Internet, citam-se a intangibilidade do produto, o receio quanto à utilização de documentos pessoais e a logística. Para os autores, milhares de pessoas visitam vários *sites* com a intenção de buscar informações de produtos e também com o intuito de fazer uma compra. No entanto, somente uma pequena parcela chega a concluir a compra. Mesmo quando chegam à fase de conclusão da compra, muitos desistem após a inclusão de dados como endereço e número do cartão de crédito. Tais constatações fazem com que os varejistas virtuais, mesmo diante do crescimento do comércio eletrônico, ainda se preocupem em conquistar a confiança do consumidor com a transação comercial eletrônica.

3. COMÉRCIO ELETRÔNICO

Neste tópico pretende-se abordar o tema comércio eletrônico por meio dos seguintes subitens: a origem dessa modalidade de negócio (o histórico e conceito), os tipos de comércio eletrônico, o surgimento do comércio eletrônico no Brasil, compras coletivas (conceito e origem do modelo de negócios), compras coletivas no Brasil e o Modelo de comportamento do consumidor de compras coletivas na *web*.

3.1 Histórico e conceito

A invenção da grande rede mundial de computadores (*world wide web*) trouxe alterações profundas para mundo do entretenimento, da comunicação, do relacionamento entre pessoas e do relacionamento entre pessoas e empresas. O crescimento da Internet ocorreu de forma acelerada e mantém-se em contínua evolução, seja em número de usuários, seja em relação à possibilidade de realização de negócios. Segundo relatório da União Internacional de Telecomunicações (UIT), cerca de 2 bilhões de pessoas acessam a Internet, o que corresponde a mais de 30% da população mundial (TURCHI, 2012, p. 5).

Segundo Drucker (2000), o conceito de comércio eletrônico apareceu por força da utilização da Internet como canal de distribuição de bens e serviços bem como ferramenta administrativa e gerencial. Não tardou o uso da Internet aplicada aos negócios, com a transação de produtos via *web*. A partir do crescimento da rede mundial de computadores, começaram a surgir os *sites* de mercados e trocas eletrônicas (também chamado de leilões *online*), pedidos de produção sob encomenda, ofertas por catálogos eletrônicos e outras formas de negócios.

O comércio eletrônico tem sua origem na década de 1970, a partir da transferência eletrônica de dados – ou *eletronic data interchange* (EDI)⁵. As aplicações de EDI tiveram seus custos de implementação reduzidos, de forma progressiva, com a popularização da Internet, e com isso surgiram novas formas de comunicação entre

⁵ Eletronic Data Interchange (EDI): é a transmissão de dados de negócio entre empresas, por meio de computadores, em formato eletrônico. O EDI é composto somente de dados de negócio com formato padronizado, de acordo com organizações nacionais ou internacionais.

as organizações, por meio de dois computadores. Ademais, a EDI foi usada em atividades que iam desde a negociação de ações a sistemas para reserva de viagens. Embora o valor estratégico desses sistemas, conhecidos como sendo de telecomunicações, tenha sido amplamente reconhecido, somente com início da fase comercial da Internet, no começo da década de 1990, o termo comércio eletrônico foi amplamente utilizado (TURBAN e KING, 2004).

Para Turban e King (2004), o comércio eletrônico é o processo de compra e venda ou de troca de produtos, serviços e informações por rede de computadores, mais precisamente a Internet.

Franco Junior (2005) afirma que o comércio eletrônico, também chamado *e-commerce*, é como a parte visível do conjunto de sistemas de informação que interligam processos e empresas, a fim de viabilizar o acesso a produtos e serviços por meio da Internet.

Em conceito semelhante ao de Franco Junior (2005), Albertin (2001) trata do comércio eletrônico ou *e-Commerce* como a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócios em ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos do negócio.

Já Kotler e Keller (2006) conceituam o comércio eletrônico como a venda *online* de serviços e produtos por meio do site de uma empresa. Eles relatam que o *e-commerce* deu origem ao processo no qual as empresas compram informações, produtos e serviços de vários fornecedores *online* – o que é denominado *e-purchasing*. Além disso, a partir da criação do comércio eletrônico, as empresas começaram a investir na informação, comunicação, promoção e venda de seus produtos e serviços pela Internet – o que é chamado de *e-marketing*.

Hortinha (2001) afirma que *e-commerce* antecede a *web*, pois, mesmo antes da Internet, já havia redes privadas que possibilitavam as transações entre empresas, apesar dos altos custos para implementação e da ausência de padrões internacionais para facilitar o seu uso.

Conforme Telles (2003), a evolução da Internet como ferramenta de negócios deu-se a partir dos seguintes estágios:

- Presença – a partir do momento em que as empresas começaram a desenvolver *sites* para a veiculação das informações institucionais e de seus produtos. Esta fase tem o seu início em 1993, nos Estados Unidos. Já no Brasil, é considerado a partir de 1995;
- Interação – os sites das empresas (institucionais) passaram a incorporar interatividade por meio de consultas a partir de formulários, registros de informações, consultas *online* ao banco de dados e funcionalidades para envios de e-mails por meio do próprio site;
- Transação – aperfeiçoamento da criptografia, com a veiculação eletrônica de informações sigilosas com mais segurança;
- Integração – refere-se ao processo de desenvolvimento de automatização integral dos processos internos da empresa, com inclusão daqueles que envolvem o relacionamento com fornecedores e clientes.

Para Pelissaro (2009), mesmo com o crescimento acelerado do comércio eletrônico ao longo dos últimos anos, aliado a constantes investimentos em pesquisas e ao desenvolvimento de novas ferramentas mais inteligentes para a captação e análise das informações dos usuários, entender o comportamento do consumidor virtual é uma tarefa complexa e desafiante para os profissionais de Marketing. Questiona-se, especialmente, quais são os elementos motivadores e inibidores de compra que levam os consumidores a optar pelo ambiente *online* ou pelas lojas físicas.

3.2 Tipos de comércio eletrônico

Batista (2006) afirma que o comércio eletrônico pode ser implementado de diferentes formas, cada uma com características específicas e alvos diferentes, visando a atingir mercados antes cobertos por revendedores. Por substituir a figura do revendedor, o comércio eletrônico permitir reduzir o número de atravessadores e o preço da comercialização. Sendo assim, Batista (2006), classifica o comércio eletrônico nos seguintes tipos:

- *B2B – Business to business* - modalidade de *e-business* que desenvolve transações comerciais eletrônicas entre empresas;
- *B2C – Business to consumer* - Modalidade de *e-business* que desenvolve transações comerciais eletrônicas diretamente com o consumidor;
- *B2E – Business to employee* - Novo tipo de transação eletrônico que pode ser considerado uma linha intermediária entre *B2B* e *B2C*;
- *B2M – Business to management* - Sendo uma categoria recente está modalidade cobre todas as transações entre empresas e organizações governamentais;
- *C2M - Consumer to management* - compreende todo tipo de transação eletrônica entre pessoas físicas e jurídicas e os departamentos do governo.

Já Turban e King (2004) apresentam oito possíveis modelos de comércio eletrônico, classificados em razão do tipo de transação ou da forma de relacionamento entre os participantes, tal como exposto no QUADRO 1:

| |
|--|
| B2B – <i>business to business</i> (empresa-a-empresa) - são transações em que tanto compradores quanto vendedores são empresas; |
| B2C – <i>business to consumers</i> (empresa-a-consumidores) – os vendedores são empresas e os compradores são indivíduos; |
| C2B – <i>consumer to businesses</i> (consumidor-a-empresa) – os clientes anunciam a necessidade específica de um produto ou serviço e as empresas concorrem para fornecê-lo; |
| Intrabusiness (comércio intraorganizacional) – uma empresa utiliza o comércio eletrônico internamente para melhorar as operações; |
| G2C e outros (governo para cidadãos) – o governo fornece serviços aos cidadãos via tecnologias de comércio eletrônico. O governo pode fazer negócios com outros governos e com empresas; |
| <i>C-commerce</i> (comércio cooperativo) – é a modalidade em que os parceiros de negócios colaboram via eletrônica. Essa cooperação ocorre em geral entre parceiros de negócio da cadeia de suprimentos; |

M-commerce (comércio móvel) – quando o comércio eletrônico ocorre em um ambiente sem fio, tal como em telefone celular.

Quadro 1 – Modelos de Comércio Eletrônico

Fonte: Adaptado pelo autor de TURBAN et al (2004, p. 192-193).

De acordo com Turchi (2012), o B2C, também chamado de *e-commerce*, começou a deslançar nos EUA por volta de 1995, com o surgimento da Amazon.com e de outras empresas iniciantes dessa nova modalidade de negócios. No mundo todo, o comércio eletrônico, em comparação ao ritmo do varejo de lojas físicas, vem crescendo sensivelmente. Segundo pesquisa realizada pela Everis, consultoria multinacional de negócios e tecnologia da informação, os EUA são os primeiros no *ranking* de vendas virtuais, com faturamento de R\$ 134,9 bilhões, em segundo lugar, depois aparece o Japão com R\$ 51,2 bilhões, seguido pela China com R\$ 36,9 bilhões.

3.3 Comércio Eletrônico no Brasil

Para Limeira (2005), a década de 1990 foi um marco para o setor de tecnologia da informação e Internet no Brasil. Tal fato ocorreu em razão de uma mudança significativa promovida em 1992 pelo Ministério da Ciência e Tecnologia na Política Nacional de Informática, com o fim da reserva de mercado para a informática e a reforma da proteção comercial.

Limeira (2005) complementa que em 1995 aconteceu a abertura comercial da Internet no Brasil, o que possibilitou o crescimento do número de internautas e servidores, conforme dados do Comitê Gestor da Internet (CGI), órgão do governo federal responsável pelo crescimento da rede mundial de computadores no Brasil.

Já para Filho (2001), a Internet começou a ganhar espaço no Brasil em 1996, com a proliferação do acesso por meio da Embratel e com o lançamento do país para a rede mundial de computadores.

Segundo a Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias e da Comunicação no Brasil, TIC Domicílios (2011), 38% dos domicílios brasileiros estão conectados à Internet, o que

representa um aumento de 11 pontos percentuais em relação a 2010. De acordo com essa pesquisa 51% dos domicílios brasileiro, da área urbana possuem computador, o que representa um aumento de 11 pontos percentuais em relação a 2010. De acordo com a TIC Domicílios (2011), 29 % da população brasileira já realizou pelo menos uma compra pela internet entre o ano de 2010 a 2011, o que representa um aumento de 10 pontos percentuais em relação a 2009.

No Brasil, o comércio eletrônico vem se fortalecendo a cada ano. Só em 2012, faturou-se o valor de R\$ 22,5 bilhões, com um aumento nominal de 20% em relação ao ano anterior, quando os ganhos chegaram a R\$ 18,7 bilhões. O número de pessoas comprando pela Internet no Brasil cresceu para 42,2 milhões consumidores, comparando-se aos 37,6 milhões em relação a 2011. Foram 10,3 milhões de novos e-consumidores em 2012. Foram feitos mais de 66,7 milhões de pedidos através da Internet, número 24,2% maior que no ano anterior. Outra mudança em relação ao comércio eletrônico refere-se ao aumento da confiança dos consumidores nas compras *online*. Segundo pesquisa da E-bit (2011), a confiança dos consumidores em relação ao comércio eletrônico em 2011 foi de 86,45 %, comparado aos 86% de aprovação dos serviços prestados pelas lojas virtuais em 2010 (E-BIT, 2011).

Segundo a 27ª edição do relatório *WebShoppers* (E-bit, 2012), os brasileiros no ano de 2011 usaram o comércio eletrônico para comprar grupos específicos de produtos, tal como apresentado no quadro 2:

Categoria de produtos mais vendidos – 2012 (em volume de pedidos)

| Ranking | Grupo de produtos | Participação |
|----------------|------------------------------|---------------------|
| 1º | Eletrodomésticos | 12,4% |
| 2º | Moda e Acessórios | 12,2% |
| 3º | Saúde, Beleza e Medicamentos | 12% |
| 4º | Informática | 9,1% |
| 5º | Casa e Decoração | 7,9% |

Quadro 2- Categoria de produtos mais vendidos – Ano 2012 (em volume de pedidos)
 Fonte: e-bit/Informação (www.ebitempresa.com.br).

Conforme pesquisa da E-bit (2011), a compra *online* é favorecida pelos seguintes motivos: a comodidade em comprar (93%) e a percepção de que os preços são mais baixos na Internet (74%) aparecem como principais incentivadores. Já 15% dos consumidores afirmam que compram *online* por não haver lojas físicas da rede escolhida para a compra em sua cidade. A pesquisa comprovou que, apesar de ainda sofrer com a desconfiança de uma parte da população, a Internet é um canal de vendas importante e bastante procurado hoje em dia. O estudo também apontou que 81% dos usuários acessam a Internet com a finalidade de fazer compras *online*, seja em lojas virtuais, em clube de compras ou em sites de compras coletivas.

Após tratados dos conceitos de comércio eletrônico, classificações, e especificidades do tema no Brasil, a seguir será abordado, em detalhes, o tema compras coletivas.

3.4 Compras coletivas: conceito e origem do modelo de negócios

O conceito de compra coletiva teve origem nos EUA em 2008, com Andrew Mason, criador do Groupon, primeiro site destinado a essa modalidade de negócio eletrônico:

O Groupon é um incentivo para levantarmos do sofá e experimentarmos algo excitante em nossas cidades e com as pessoas que gostamos. Mas a grande surpresa para mim foi o imenso apetite dos pequenos negócios por novos consumidores. E isso foi essencial para o nosso sucesso. Atendemos aos anseios dos consumidores, mas também dos estabelecimentos, 97% das empresas querem fazer novas ofertas conosco (Blog do e-commerce , 2011a).

Para Todeschini (2010), a estratégia criada por Mason aproveita duas tendências do comportamento do consumidor eletrônico: a pesquisa por preços baixos e a participação em redes sociais, cada vez mais utilizada no Brasil. Essas redes sociais, como Facebook e Twitter, exercem um impacto eficaz para alavancar as ofertas. O processo se dá por meio da presença de um link que conecta o site às redes sociais, fazendo com que cada oferta logo seja disseminada.

Os sites de compras coletivas são endereços eletrônicos que divulgam ofertas de diversas empresas com altos descontos (de 50% a 90%) aos consumidores. Os

descontos são oferecidos por empresas especializadas, por meio da adaptação de uma forma inovadora de comunicação, comercialização e distribuição das ofertas. A funcionalidade dos sites de compras coletivas dá-se quando um anunciante contrata um site para promover certo produto ou serviço (FILIPINI, 2011).

Para fazer a compra, o internauta precisa preencher um cadastro que, além de possibilitar a realização da compra, mantém o consumidor informado sobre as ofertas do site, seja por meio de e-mail ou por meio das redes sociais. O consumidor pode efetuar o pagamento *online* por meio de cartão de crédito ou sistemas *online*, como o PagSeguro ou Mercado Pago, que permitem a transferência de fundos através de um endereço de *e-mail*, funcionando como um agente que facilita compras e transferências na Internet em ambiente seguro (BENAZZI; PEDRA, 2011).

Segundo Tacco (2011), os sites de compras coletivas são portais de descontos onde são oferecidos, por meio da Internet, produtos e serviços. Esse modelo de negócio é considerado como uma categoria de comércio eletrônico: trata-se do tipo de *e-commerce* chamado *B2C – Business to Consumers*, ou seja, modalidade de negócio eletrônico que envolve empresa e pessoas. Os sites de compras coletivas intermediam a compra e venda de produtos e serviços entre o consumidor *online* e o varejo *offline*, com o intuito de proporcionar ofertas atrativas com preço baixo.

Reforçando as ideias de Tacco (2011), Meneses, Pelúcio e Rios (2011) retratam a compra coletiva como uma modalidade do *e-commerce* que consiste em vender produtos e serviços a um preço reduzido (com descontos de 30% a 90%) para uma grande quantidade de pessoas, sendo cada oferta ativada após um número mínimo pré-estabelecido de compras. Ou seja, a oferta divulgada no site torna-se válida após atingir o número pré-estabelecido de aderências. Caso contrário, a oferta é desfeita e o dinheiro devolvido aos consumidores. Apesar dessa política ser adotada por muitos sites de compras coletivas, já se percebe a existência de outros que não delimitam o número de compradores para a concretização do negócio.

Para Calgaro (2011), o sistema dos sites de compras coletivas é simples, pois os internautas se cadastram nos sites e começam a receber por e-mail um *newsletter* com a oferta do dia. Para realizar a oferta de produtos ou serviços, as empresas

comerciais fecham uma parceria com o site de compras coletivas, que podem ganhar uma participação em cima do valor do cupom, entre 40 a 50%. Atraídos por benefícios, descontos e facilidades na aquisição do bem, além de motivados pela compra por impulso, os brasileiros têm cada vez mais aderido ao novo modelo de comércio eletrônico.

3.4.1 Compras coletivas no Brasil

Por serem poucos os estudos e publicações acerca deste assunto, foram utilizados como fontes de pesquisa para este item: revistas especializadas no assunto, artigos científicos, tal como o recente trabalho de Texeira (2013), sites e *blogs* especializados e a obra recém-publicada de Felipini (2011). Todas essas fontes serviram para apresentar referências bibliográficas e empíricas sobre este assunto.

De acordo com o portal *Blogdoe-commerce* (2011^a)⁶, a modalidade de comércio eletrônico por compras coletivas surgiu no Brasil no início de 2010, com a criação do site Peixe Urbano. Desde a sua implantação no Brasil, a nova modalidade de negócio eletrônico tem crescido a cada ano. De acordo com a 25^a edição do relatório *WebShoppers* (E-bit, 2012), em 2011, o número de consumidores que aderiram a essa modalidade chegou a 9,98 milhões. Foram realizados 20,5 milhões de pedidos e o tíquete médio ficou em R\$ 78,35, atingindo um faturamento de R\$ 1,6 bilhão.

Segundo Gora (2011, p. 4), “Um bom negócio é aquele que traz vantagens para todas as partes. Por isso, talvez, as compras coletivas tenham conquistado tantos adeptos em um período tão curto de existência no Brasil.” Para o autor, a nova modalidade de negócio eletrônico traz ganhos para todos os três elementos participantes: o site de compras coletivas, que ganha uma participação na venda; a empresa anunciante, que pode ter a ferramenta como um meio eficaz para divulgar a marca e seus produtos, a possibilidade de eliminar produtos em excesso no estoque ou sobra de coleções anteriores, bem como interagir com os clientes potenciais; e também ganham os consumidores, com descontos em produtos ou serviços que normalmente não encontrariam no varejo tradicional com o mesmo

⁶ <http://www.blogdoecommerce.com.br>

valor.

Ratificando o entendimento de Gora (2011), Fronza e Freire (2012, p.04) relatam que:

Apesar de as vezes parecer pouco vantajoso para a empresa ter que repassar ao site até 60% do seu lucro, uma pesquisa realizada pela companhia de compras coletivas *Living Social*, revelou que 80% das organizações entrevistadas garantiram ter conquistado mais clientes ao realizar promoção nos sites de compras coletivas. Além disso, a pesquisa mostrou que essa forma de atuação gera mais retorno do que outras formas de publicidade (anúncios de TV, rádio, e-mail, etc.).

Segundo Turchi (2012), o modelo de negócio por compras coletivas no Brasil tem sido muito mais utilizado para vendas de serviços, por não envolver uma logística complexa de entrega de produtos, mas apenas a apresentação de um *voucher* para a utilização no local e prazo indicado. Entretanto, percebe-se que os principais e maiores sites ofertam tanto produtos quanto serviços em seus portfólios de negócios. Muitos desses sites iniciaram com a comercialização de produtos e posteriormente incluíram os serviços em seu portfólio ou vice-versa.

De acordo com pesquisa IBOPE⁷, em setembro de 2010, 5,5 milhões de pessoas visitaram pelo menos um site de compras coletivas no Brasil. O que equivale a quase 14% do total de internautas brasileiros do mês (CALGARO, 2011).

O portal Bolsa de oferta tem acompanhado a evolução do crescimento dos sites de compras coletivas, desde o início em março de 2010. Pelo que consta da pesquisa realizada pelo portal, já são mais de 1025 sites atuando nessa nova modalidade, conforme consta no Gráfico 1:

⁷ IBOPE (<http://www.ibope.com.br>) - maior empresa privada de pesquisa da America Latina.

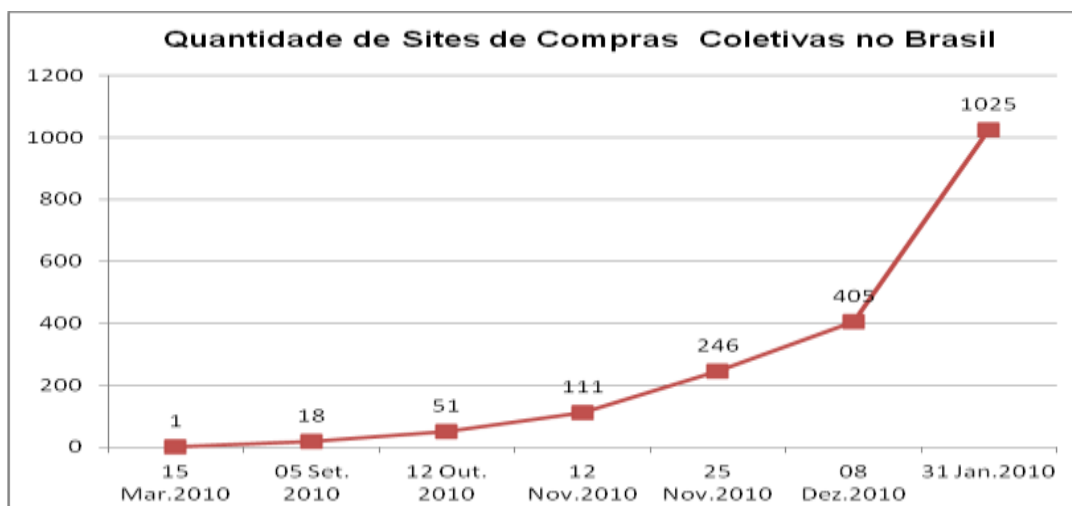


Gráfico 1 - Quantidade de Sites de Compras Coletivas no Brasil
 Fonte: Bolsa de Ofertas. (www.bolsadeofertas.com.br)

Segundo o portal Blogdoeecommerce (2011c), o perfil dos consumidores de produtos e serviços nos sites de compras coletivas possui características em comum com os consumidores das lojas virtuais em geral. A maior parte desses consumidores é composta por mulheres com faixa etária próxima dos 25 anos. Geralmente, os valores das ofertas são baixos, razão pela qual os sites e consumidores não têm encontrado dificuldade para atingir o número mínimo de pessoas que aderem à oferta. As pessoas não precisam comprar nem usufruir juntas. Mesmo assim, a sociabilidade do consumidor conta pontos. Para ajudar a divulgar a oferta os sites oferecem, por exemplo, bônus para quem indica amigos, além de apostarem na retransmissão das ofertas nas redes sociais e no *mailing* que indica as novidades do dia.

Segundo pesquisa realizada pelo E-bit com 4.536 pessoas entre os dias 10/03/2011 e 14/03/2011, com os consumidores que tiveram experiências com compras coletivas, 82% pretendem voltar a consumir por esse canal nos próximos três meses. Ao mesmo tempo, 58% dos entrevistados que ainda não acessaram esse serviço pretendem adquirir seu cupom pela primeira vez. A pesquisa ainda apurou que as três marcas mais lembradas pelo consumidor foram Peixe Urbano, Groupon, e ClickOn⁸. Cerca de 80% das pessoas pesquisadas lembraram ou realizaram compras nesses sites (E-BIT, 2011).

⁸ <http://www.peixeeurbano.com.br>
<http://www.groupon.com.br>
<http://www.clickon.com.br>

De acordo com E-bit (2011), apesar da proliferação dos sites de compras coletivas, o mercado é bastante concentrado. Os dez maiores players são responsáveis por 90% das vendas. Tal como ocorre em todo mercado em crescimento, a concorrência acirrada, aliada à falta de preparo para explorar a compra coletiva faz com que grande parte dos novos negócios não resista ao primeiro ano de vida. Por essa razão, muitos questionam se o modelo resistirá à passagem do tempo. A especialização, seja em produtos ou serviços, tem sido um dos caminhos adotados pelos iniciantes no ramo para se diferenciar dos demais e tentar sobreviver (BLOGDOE-COMMERCE, 2011b).

A fim de comparar e acompanhar a evolução dos sites de compras coletivas no Brasil, o portal Blogdocupom (2011) criou um *ranking* dos principais sites destinados a essa forma de negócio, baseado na classificação do alexa.com, um site de busca que produz uma boa análise comparativa. O *ranking* do alexa.com⁹ faz uma análise abrangente de todos os sites de compras coletivas por meio de uma ferramenta que monitora praticamente todos os endereços disponíveis na *web*. A ferramenta de análise demonstra a capacidade de cada site de se expor em outros sites de busca. Quanto maior a exposição de um site de compras coletivas, maior a chance de sucesso das promoções anunciadas nele. Sendo assim, o Blodocupom divulgou o ranking, por acesso e por faturamento, dos principais sites de compras coletivas no Brasil no dia 27/09/2011, conforme quadro 3:

⁹ <http://www.alexa.com>

Quadro 3- Ranking por Faturamento e por Acesso dos Sites de Compras Coletivas

| RANKING POR FATURAMENTO | | RANKING POR ACESSO | |
|-------------------------|---------------|--------------------|------------------|
| 1º | Groupon | 1º | Groupon |
| 2º | Peixe Urbano | 2º | Peixe Urbano |
| 3º | Clickon | 3º | Clickon |
| 4º | Groupalia | 4º | Hotel Urbano |
| 5º | Ofertas | 5º | Groupalia |
| 6º | Innbatível | 6º | Azeitona Preta |
| 7º | Planeta Bônus | 7º | Pank |
| 8º | Turbo Ofertas | 8º | Q Pechincha |
| 9º | Oferta Única | 9º | Vitrine Coletiva |
| 10º | Mucca Club | 10º | Cupom Now |

Quadro 3 - Ranking por Faturamento e por Acesso dos Sites de Compras Coletivas
 Fonte: adaptado pelo autor de BLOGDOCUPOM (www.blogdocupom.com.br)

De acordo com o estudo da 27ª edição do relatório *WebShoppers* (E-bit, 2013), em 2012, 61% dos e-consumidores ainda se concentram no gênero feminino e 39% no masculino, com uma idade média de 39 anos. No que diz respeito à escolaridade, 54% são graduados e possuem uma renda familiar média de R\$ 4.144,00. Durante o ano de 2012, a modalidade faturou R\$ 1,65 bilhão, um crescimento nominal de 8% em relação a 2011. Já o número de ofertas adquiridas obteve um crescimento ainda maior, com 25,3 milhões de pedidos, o que representa um avanço de 30% se comparado a 2011.

Mesmo com o constante crescimento da modalidade compras coletivas na *web* e as vantagens percebidas na sua utilização, Oliveira e Janes (2011) mencionam alguns problemas que têm sido indicados pelos consumidores: mau atendimento por parte do estabelecimento, produtos e/ou serviços de qualidade duvidosa e falta de regulamentação do setor.

Para sanar as deficiências do comércio eletrônico e proteger o consumidor nessa modalidade de compra, o Governo Federal editou o Decreto Federal n.º 7.962/13, que trata das novas regras para as operações no comércio eletrônico, já em vigor

desde 13 de maio de 2013. As medidas visam a eliminar as lacunas no Código de Defesa do Consumidor em relação ao processo de compra e venda pela Internet (BRASIL, 2013)¹⁰.

Uma vez conhecidos os conceitos e origem de sites de compras coletivas, bem como as suas especificidades relacionadas ao *e-commerce*, será apresentado a seguir o modelo de comportamento do consumidor em compras coletivas.

3.4.2 Modelo de comportamento do consumidor de compras coletivas na web

Neste item, buscou-se, a partir dos modelos de comportamento do consumidor tradicional e em ambiente eletrônico, desenvolver um modelo que fosse adequado ao comportamento do consumidor em sites de compras coletivas. Com isso, procura-se atender aos objetivos descritos nesta dissertação.

Para tanto, o autor sugere o modelo apresentado na figura 1, o qual se baseou nos modelos de Blackwell, Miniard e Engell (2005), Constantinides (2004), Kotler e Keller (2006), Teixeira (2013) e Turban e King (2004).

¹⁰ “Art. 2º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações:

I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda;

II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato;

III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores;

IV - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros;

V - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e

VI - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.

Art. 3º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para ofertas de compras coletivas ou modalidades análogas de contratação deverão conter, além das informações previstas no art. 2º, as seguintes:

I - quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato;

II - prazo para utilização da oferta pelo consumidor; e

III - identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e do fornecedor do produto ou serviço ofertado, nos termos dos incisos I e II do art. 2º.”

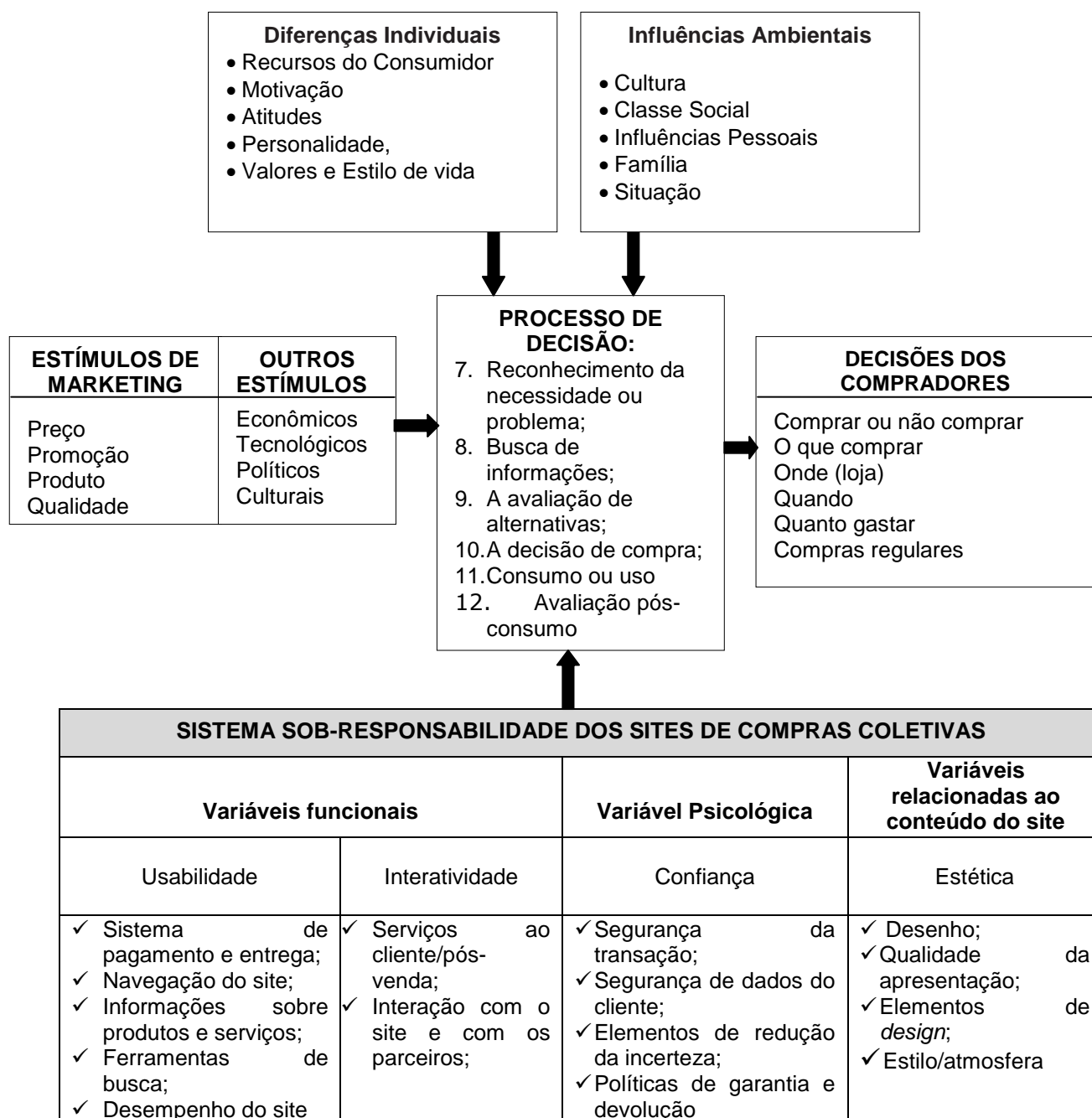


Figura 1- Modelo de comportamento do consumidor de compras coletivas na web

Fonte: Elaborado pelo autor, adaptado de Blackwell, Miniard e Engell (2005), Constantinides (2004), Kotler e Keller (2006), Teixeira (2013) e Turban e King (2004).

O modelo proposto pelo autor é composto a partir do modelo de Blackwell, Miniard e Engel (2009), que contempla as influências ambientais e as diferenças individuais como participantes do processo. O modelo também conta com a contribuição de Kotler e Keller (2006) e Turban e King (2004), com os estímulos de Marketing, outros estímulos ambientais, o processo de decisão de compra em cinco etapas e as

decisões dos compradores. Há também a contribuição de Constantinides (2004), com a aplicação de três grupos de fatores que constituem a experiência web (sites de compras coletivas) e as subcategorias.

Para Nakagawa (2008) os fatores relacionados à funcionalidade dos sites de compras melhoram a experiência online, pois, quando observados, proporcionam ao virtual um site com as seguintes características: fácil navegabilidade, rápido, interativo e que funcione bem. Já os fatores psicológicos visam a comunicar integridade e credibilidade ao cliente virtual. E os fatores relacionados ao conteúdo dizem respeito aos elementos criativos de um site de compras, exercendo influência crucial na experiência de consumo no comércio eletrônico.

Constantinides (*apud* Nakagawa 2008) apresenta todos os elementos que fazem parte de um site de comércio eletrônico, porém alerta que a significância de cada um deles pode depender da situação de compra, do tipo de cliente online visado pelo site de compras e também da distinção entre o cliente novo ou frequente.

Teixeira (2013) lembra que os sites de compras coletivas atuam como agentes influenciadores das variáveis que formam o processo de decisão de compras. Ele reconhece que outros estímulos existem e atuam no processo, mas aponta os sites de compras coletivas como um novo recurso tecnológico que desperta nos consumidores mais uma opção de estabelecer economias financeiras em transações comerciais para aquisição de bens e serviços.

Portanto, para o autor, o elemento que difere este modelo dos demais modelos já apresentados está, especificamente, na inserção dos sites de compras coletivas no canal comércio eletrônico, atuando como agente influenciador por meio dos três grupos de variáveis ou fatores (funcionais, psicológicos e de conteúdo).

Uma vez conhecido e elaborado o modelo de comportamento do consumidor em sites de compras coletivas, conclui-se o referencial teórico orientador desta dissertação. No próximo capítulo, será apresentada a metodologia utilizada na elaboração deste trabalho.

4. METODOLOGIA

De acordo com Gil (1999), a pesquisa é definida como o procedimento racional e sistemático a fim de proporcionar respostas aos problemas propostos. No mesmo sentido, Collis e Hussey (2005) comentam que a metodologia, percebida como o entendimento da maneira global, abrange desde a elaboração do projeto de pesquisa, passando pela base teórica, até a coleta e análise de dados.

Lakatos e Marconi (2004) ressaltam a importância da metodologia por entenderem que o emprego do método científico dá sustentação à ciência. Segundo eles, o método consiste no conjunto de atividades racionalmente sistematizadas com o propósito de atingir um objetivo.

Visando a explicar o problema da pesquisa, o objetivo deste capítulo é abordar os procedimentos metodológicos utilizados neste estudo, os tipos de pesquisas, os instrumentos empregados para a coleta de dados, a caracterização da população estudada e o tratamento dos dados coletados.

4.1 Caracterização da Pesquisa

Vergara (2007, p.46) “sugere para a coleta de dados a utilização de dois critérios básicos para a realização da classificação das pesquisas: classificação quanto aos fins e quanto aos meios”.

Quanto aos fins podem ser: exploratória, descritiva, explicativa, metodológica, aplicada e intervencionista. Quanto aos meios: pesquisa de campo, pesquisa de laboratório, documental, bibliográfica, experimental, ex post facto, participante, pesquisa-ação e estudo de caso.

Para atingir os objetivos propostos neste trabalho, a pesquisa divide-se em duas etapas. A primeira tem uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório, para aprofundamento do tema por meio do levantamento e observação de dados secundários em alguns sites de compras coletivas, todos conveniados à empresa E-bit Informação. Já a segunda etapa tem caráter descritivo e uma abordagem quantitativa, com o fim de coletar dados de compradores cujo comportamento se deseja investigar.

4.1.1 Etapa qualitativa

A primeira etapa da pesquisa visa a contextualizar o problema de pesquisa, identificando as principais características de funcionamento dos sites de compras coletivas selecionados para a observação.

Segundo Malhotra (2006, p 155), a pesquisa qualitativa é “uma metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporcionam percepções e compreensão do contexto do problema”. O autor relata que a definição das informações necessárias é realizada de forma ampla em um processo flexível e dinâmico, por não envolver protocolos e procedimentos formais. Quase nunca se utilizam questionários estruturados, grandes amostras e planos de amostragem por probabilidade e, por isso, os pesquisadores estão sempre atentos para novas ideias e situações à medida que prosseguem com a pesquisa. Assim, ainda segundo Malhotra (2006), a aplicação da pesquisa exploratória deve ser considerada como ensaio, resultados não definitivos ou dados para pesquisas posteriores.

Seguindo a mesma linha de entendimento de Malhotra (2006), Gil (1999, p.43) relata que a pesquisa exploratória:

tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisas, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento. Habitualmente envolvem levantamentos e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de casos.

O autor explica ainda que o produto final deste processo se transforma em um problema mais esclarecido que pode ser investigado mediante procedimentos mais sistematizados (GIL, 1999).

Com base nos autores citados, a concepção da pesquisa a ser utilizada será, em uma de suas etapas, a do tipo exploratória, com utilização de dados secundários, que por definição pode ser aplicada à formulação de um problema e na identificação de caminhos alternativos de ação.

Na primeira etapa da pesquisa realizada neste trabalho, a unidade de análise é constituída por sites de compras coletivas selecionados com base na lista elaborada pelo E-bit Informação, que utiliza um sistema de avaliação chamado bitConsumidor. Esse sistema reúne informações sobre comércio eletrônico que são captadas junto a consumidores após a realização de compras na Internet. O E-bit Informação¹¹ reúne mais de 3700 lojas *online*, divididas por categorias de produtos. Essas lojas são classificadas nas categorias diamante, ouro, prata e bronze.

A empresa E-bit gera diariamente informações detalhadas sobre o comércio eletrônico, a partir de dados do próprio consumidor online. Essas informações são coletadas e agregadas no banco de dados da empresa onde, posteriormente, são transformadas em relatório de mercado para os lojistas virtuais, clientes da E-bit. As avaliações dos consumidores no ato da compra e também no pós-venda, são transformadas em medalhas, que representam a qualidade e melhores serviços prestados pelas próprias lojas virtuais, no ponto de vista de quem efetivamente comprou.

As medalhas (diamante, ouro, prata e bronze), tal como categorizadas no Quadro 3, são representações de excelência dada às lojas avaliadas de forma positiva em quesitos como experiência de compra (facilidade em comprar, ofertas disponíveis, qualidade das informações sobre as ofertas, descontos e formas de pagamento) e experiência de entrega (entrega no prazo, qualidade dos produtos, atendimento aos clientes, política de privacidade e manuseio e envio de produtos).

¹¹ A E-bit Informação ([ww.ebit.com.br](http://www.ebit.com.br)) é uma empresa com informações do comércio eletrônico fundada em 1999, pioneira na realização de pesquisas sobre hábitos e tendências de e-commerce no Brasil.

Quadro 4 – Critérios de Classificação E-bit

| | | REQUISITOS |
|--|-----------------|---|
| M E D A L H A S | DIAMANTE | <ul style="list-style-type: none"> • Ter, no mínimo, 1000 pesquisas de avaliação no ato da compra; • Ter, no mínimo, 20 pesquisas referentes ao serviço de entrega, nos últimos 90 dias; • Ter menos de 15% de atraso na entrega • Obter índice igual ou superior a 85% em probabilidade de consumidores voltarem à comprar na loja; • Trabalhar com protocolo de segurança SSL; • Garantir sigilo no tratamento de informações de clientes; • Ser ativa na E-bit há pelo menos 90 dias; • Nota geral dada pelos seus clientes igual ou superior a 4; |
| | OURO | <ul style="list-style-type: none"> • Ter, no mínimo, 50 pesquisas de avaliação no ato da compra; • Ter, no mínimo, 15 pesquisas referentes a serviços de entrega; • Nota geral dada pelos seus clientes igual ou superior a 4; • Ter, no mínimo, 50 pesquisas de avaliação no ato da compra; |
| | PRATA | <ul style="list-style-type: none"> • Ter, no mínimo, 15 pesquisas de avaliação no ato da compra; • Ter, no mínimo, 5 pesquisas referentes a serviços de entrega; • Nota geral dada pelos seus clientes igual ou superior a 3; |
| | BRONZE | <ul style="list-style-type: none"> • Ter, no mínimo, 6 pesquisas de avaliação no ato da compra; • Ter, no mínimo, 2 pesquisas referentes ao serviço de entrega; • Ter nota geral dada pelos seus clientes menor do que 3; |

Fonte: E-bit – elaborada pelo autor, adaptado da E-bit

Segundo a E-bit Informação, a categoria “compras coletivas” agrupa sites de comércio eletrônico que vendem produtos e serviços por prazo determinado com grandes descontos. Neste trabalho, os quatro sites de compras coletivas que constituem a unidade de observação atendem aos seguintes critérios: agrupamento na categoria de “compras coletivas”; classificação nas categorias diamante ou ouro; quantidade de avaliações recebidas entre 1.000 e 100.000. A aplicação desses critérios justifica a seleção dos quatro sites para a análise feita nesta dissertação.

Sendo assim, serão objeto de avaliações desta pesquisa os sites de compras coletivas relacionados no Quadro 4 e retratados no item 4.1.

Quadro 5 - Sites de Compras Coletivas selecionados para pesquisa

| Nota | Site | Ofertas | Avaliações |
|-------------|--------------|---------------------|-------------------|
| Diamante | Groupon | Produtos e serviços | + de 100.000 |
| Diamante | Clickon | Produtos e serviços | + de 10.000 |
| Diamante | Hotel Urbano | Serviços turísticos | + de 1.000 |
| Ouro | Click Cupom | Produtos e serviços | + de 1.000 |

Fonte: E-bit – elaborada pelo autor

4.1.2 Etapa quantitativa

Conforme Gil (1999), na forma de abordagem quantitativa, tudo pode ser mensurado numericamente, ou seja, pelo uso de recursos e técnicas estatísticas. Para entender os objetivos deste estudo, caracterizou-se a pesquisa quanto aos fins como sendo descritiva (VERGARA, 2008).

Para Vergara (2008), os levantamentos são considerados os meios mais indicados para identificar o perfil dos compradores, porque oferecem a possibilidade de coletar dados das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer.

Com referência ao levantamento como meio da pesquisa descritiva, Gil (1999) comenta que, além da multiplicidade de tipos, os levantamentos desenvolvem-se ao longo de várias fases, abrangendo a elaboração do instrumento de coleta de dados, pré-teste do instrumento, seleção da amostra, coleta e verificação dos dados, análise e interpretação dos dados e apresentação dos resultados.

Após estabelecida a natureza da pesquisa, foram estabelecidos as próximas etapas na pesquisa descritiva.

4.1.2.1 População, técnica de amostragem e amostra

Para Vergara (2004), o universo da pesquisa é considerado o conjunto de elementos selecionados de acordo com algum critério de representatividade. Com entendimento semelhante, Gil (1999, p.99) define o universo ou população como

“um conjunto definido de determinadas características”. Para o autor, as pesquisas quantitativas em ciências sociais, usualmente, trabalham com um número bastante expressivo de elementos, o que a torna complexa em termos de cobrir todo o universo a ser pesquisado.

Tendo em vista que esta pesquisa busca identificar o perfil e comportamento do consumidor brasileiro em sites de compra coletiva, considerou-se como universo de pesquisa qualquer indivíduo consumidor de bens e/ou serviços que tenha usado sites de compras coletivas pela menos uma vez no Brasil.

Tendo em vista a dificuldade de obter uma lista completa com todos os elementos da população selecionada, bem como as limitações orçamentárias desta pesquisa, optou-se pelo critério amostral não probabilístico por acessibilidade. A amostra foi escolhida com base na conveniência ou acessibilidade do pesquisador, a quem é dado decidir sobre sua composição. Normalmente, as técnicas de amostragem não probabilística incluem amostras por conveniência, por julgamento, por quota e boca a boca, na qual um respondente indica outro, conforme descreve Malhotra (2006).

A amostra desta pesquisa foi constituída por questionários respondidos pelos compradores, por meio das redes sociais (*Facebook*, *Twitter* e *Linkedin*) e e-mails, que já utilizaram sites de compras coletivas. Como premissa a conduzir a pesquisa, consideram-se válidos os questionários respondidos por consumidores que tenham comprado produtos e/ou serviços em sites de compras coletivas pelo menos uma vez no Brasil. Dos questionários enviados, foram respondidos 267, sendo 262 destes considerados válidos para a pesquisa.

4.1.2.2 Elaboração e pré-teste do instrumento de coleta de dados

Para esta parte quantitativa do estudo, foi elaborado um questionário, a fim de coletar um número significativo de informações relacionadas à população investigada. Segundo Malhotra (2006), o questionário é uma técnica estruturada para coleta de dados, formado por um conjunto de perguntas, escritas ou verbais, respondidas por um entrevistado.

O questionário foi desenvolvido por meio do ambiente *Google Docs*¹², um sistema que permite a criação de questionários e o recolhimento de dados via *link* disponibilizado a usuários, de modo que os próprios entrevistados registram suas respostas (GIL, 1999). O *link* para o questionário eletrônico foi enviado por e-mail e pelas redes sociais (*Facebook, Twitter e LinkedIn*) a pessoas do relacionamento do autor.

Aplicou-se um questionário estruturado, autopreenchível, com questões fechadas e algumas abertas. Esse questionário está disponível no Apêndice A e a sua construção seguiu, em parte, o modelo de pesquisa utilizado pela empresa de consultoria e pesquisa E-bit Informação, bem como o conteúdo do referencial teórico e as informações disponíveis nos principais sites de compras coletivas.

O questionário conta com 40 questões estruturadas do tipo múltiplas escolha e algumas questões abertas, dicotômicas e em escalas de cinco pontos do tipo Likert, organizado em 03 blocos de perguntas. O primeiro refere-se aos sentimentos e hábitos do entrevistado em relação aos sites de compras coletivas. No segundo bloco, procurou-se identificar as fontes de informações, os fatores influenciadores na decisão de compra em sites de compras coletivas e o nível de satisfação dos consumidores em sites de compras coletivas. No terceiro bloco, consideraram-se as variáveis demográficas do entrevistado, a fim de obter informações concernentes ao perfil do consumidor em sites de compras coletivas, conforme apresentado no apêndice B.

O uso da escala de Likert, além de ser a mais utilizada em pesquisas mercadológicas, oferece ao entrevistado a possibilidade de indicar o grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmações sobre objetos de estímulos (MALHOTRA, 2001).

Antes do início da coleta dos dados por questionário, fez-se necessário verificar a adequação do instrumento de pesquisa, a fim de eliminar potenciais erros. Para isso, foi fundamental a aplicação de um pré-teste, junto a cinco pessoas que atenderam

¹² <http://docs.google.com/?hl=pt-BR>

aos pressupostos do universo da pesquisa. Após esclarecer sobre a fase de instrumentação e coleta de dados, serão apresentados os procedimentos realizados na etapa de análise estatística dos dados.

4.2 Análise e tratamento dos dados coletados

Os dados coletados foram organizados e analisados de forma descritiva, por meio do aplicativo SPSS¹³ - *Statistical Package for Social Sciences*, versão 13.0 para *Windows*.

Os dados estão apresentados em tabelas de frequências, representando as questões referentes aos hábitos dos entrevistados, razões e fatores influenciadores na decisão de compras em sites, bem como as características demográficas.

Em relação às questões da segunda parte do questionário, aplicaram-se a avaliação da consistência interna e a análise fatorial exploratória, com o propósito de verificar a validação das questões e o modo como se agrupam em relação aos fatores influenciadores na decisão de compra. Ademais, aplicou-se o teste de estatístico para validar a hierarquização de variáveis, por meio da existência de diferenças significativas entre as médias que retratam o grau de importância em relação ao processo de compra.

Para verificar a consistência interna dos blocos de questões, utilizou-se o coeficiente *alfa de Cronbah*. Segundo Corrar, Paulo e Dias Filho (2007, p.64), trata-se de um método que tem por base a correlação média entre os itens. Entende-se, assim, a representação do grau em que uma escala produz resultados consistentes entre medidas repetidas ou equivalentes de um mesmo objeto ou pessoa, revelando a ausência de erro aleatório. Para este coeficiente, consideram-se satisfatórios os valores superiores a 0,60.

Quanto à aplicação da análise fatorial exploratória neste estudo, pretendeu-se extrair construtos que permitam classificar as razões e fatores influenciadores na decisão de compras em sites de compras coletivas. Segundo Corrar, Paulo e Dias Filho

¹³ SPSS - Statistical Package for Social Sciences for Windows – Versão 13.0

(2007 p.74), a AF (Análise Fatorial) é uma técnica estatística multivariada que busca, através de um conjunto de variáveis, a identificação de dimensões de variabilidade comuns existentes em um conjunto de fenômenos.

Para a aplicação da AF, alguns testes são feitos para a identificação da adequação da AF, tais como o MAS (*Measure of sampling Adequacy*) proposto por Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que é um índice que varia de 0 a 1, representando o grau de explicação dos dados com base nos fatores encontrados na AF. O teste de esfericidade de Bartlett verifica se a matriz de correlação é uma matriz identidade (correlação zero entre as variáveis), o que indica que a relação entre as variáveis não é suficiente para aplicação da AF. Nesse caso, aceita-se a aplicação da AF para um nível de significância menor que 0,05.

Dentre as considerações apontadas, Hair (2005) destaca que é de responsabilidade do pesquisador garantir que os padrões observados sejam conceitualmente válidos e apropriados para estudos com análise fatorial, pois a técnica não tem meio algum para determinar a adequação além das correlações entre variáveis. Quanto ao método de extração, utilizou-se o de componentes principais, que não implica na restrição da existência da normalidade multivariada.

5. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados obtidos na pesquisa serão demonstrados neste Capítulo, com base nos objetivos apresentados no Capítulo 1. Para uma melhor compreensão dos resultados, optou-se por, em primeiro lugar, apresentar a pesquisa de análise efetuada nos principais sites de compras coletivas. Em um segundo momento, partiu-se para a apresentação da pesquisa empírica, com a descrição do perfil dos consumidores brasileiros pesquisados em sites de compras coletivas, os hábitos, as fontes de informações sobre os sites, os fatores influenciadores no processo de decisão de compra e os níveis de satisfação dos consumidores.

5.1 Principais características de funcionamento dos sites de compras coletivas selecionados

Esta seção, dividida em duas partes, descreve as principais características de funcionamento dos sites de compras coletivas selecionados. Na primeira parte, apresentam-se a pesquisa de observação nos principais sites de compras coletivas selecionados e na segunda parte, os resultados da pesquisa de observação nos principais sites de compras coletivas.

5.1.1 Pesquisa de observação nos principais sites selecionados

Foi realizado um levantamento das principais características encontradas em quatro sites de compras coletivas, todos escolhidos de acordo com o critério de classificação da E-bit Informação, conforme já explicitado no item 3.1.1 deste trabalho.

Schripsena e Vanti (*apud* Palladino 2008) apresentam uma lista de atributos mais relevantes para a funcionalidade das lojas virtuais. Os autores advertem que, apesar de não ser completa, a lista visa a contribuir para que as lojas atinjam seus objetivos, focando nos quesitos funcionalidade, *design* e conteúdo, confiabilidade e usabilidade.

Palladino (2008) desenvolveu um amplo estudo, aplicável a livrarias *online*, visando a identificar, por meio de observação, os atributos mais importantes para a atração e retenção de clientes. O roteiro elaborado pela autora para a pesquisa de observação reuniu os seguintes itens: apresentação da loja (*home page*), apresentação dos produtos, comunicação com o cliente durante a visita, facilitadores da compra, funcionalidade de interatividade, navegação, política de descontos, processo de pagamento, personalização da compra, prazo de entrega, garantias, políticas de segurança e políticas de privacidade.

Na mesma linha de Palladino (2008), a empresa E-bit utiliza o critério de avaliação dos sites de comércio eletrônico, a partir da opinião do próprio consumidor, com os seguintes quesitos divididos em dois grupos:

- Experiência de compra – facilidade de compra (navegação), seleção de produtos, qualidade das informações sobre os produtos, preços dos produtos e formas de pagamento;
- Experiência de entrega – entrega no prazo, qualidade dos produtos, atendimento aos clientes, política de privacidade e manuseio e envio dos produtos.

Adaptando o entendimento de Palladino (2008) e o critério de avaliação do E-bit à modalidade de compras coletivas, este trabalho desenvolve uma pesquisa por meio da coleta de dados secundários. Trata-se de dados obtidos por meio da observação das características mais importantes existentes de sites pré-selecionados por critério de julgamento e conveniência, a saber:

- a. Tipos de ofertas comercializadas: produto e/ou serviço;
- b. Comunicação com o cliente: sobre promoções e descontos, disponibilidade de informações e notícias sobre a empresa;
- c. Existência de facilitadores da compra, como agentes de recomendação, produtos para presentear terceiros, possibilidade de comparação de produtos;
- d. Existência de funcionalidade de interatividade, como formas de acesso para contato com o consumidor;
- e. Navegabilidade: que engloba facilidade e sistema de busca do produto, de trânsito pelo *site*;
- f. Política de descontos;
- g. Processo de pagamento: por meios oferecidos e informação sobre procedimentos de segurança;
- h. Prazo de entrega e prazo de validade para uso dos cupons;
- i. Garantias de entrega no prazo estabelecido, do cumprimento das etapas do processo e de devolução;
- j. Políticas de segurança implementadas com certificação digital, *firewalls*, utilização de senhas e notificações automáticas;
- k. Políticas de privacidade garantidas por meio de informações sobre o gerenciamento e preservação dos dados pessoais.

Site de compra coletiva: Groupon (<http://www.groupon.com.br>)

Conforme apresentado na figura 2, o site está organizado em quatro links. O primeiro com ofertas sobre determinada cidade selecionada pelo usuário, o segundo sobre produtos e serviços e o terceiro com ofertas sobre viagens.



Figura 2: home Page Groupon, vista em 29/11/2012

Os produtos e serviços são apresentados por cidade, por meio do *link* denominado “Shopping”. Nesse *link*, acessam-se grupos de produtos para toda a família, tais como presentes para ele, presentes para ela, moda e acessórios, esportes, foto e vídeo, casa e jardim e outros, além de hotéis e viagens. São variadas as categorias de produtos e serviços oferecidos com descontos, tais como: bem-estar, brinquedos, cinemas, calçados, cosméticos, eletrônicos, fotos, hotéis, ingressos, lazer, livros, restaurantes, serviços de beleza, saúde, serviços, vestuário, viagens e outros mais. Todos os produtos e serviços são ofertados com fotos, sem aplicação de *zoom* e outras dimensões. Não há um campo de busca para seleção de produtos ou serviços na página principal, aparecendo somente no *link* “shopping”. Cada oferta, quando acessada, oferece informação sobre: conteúdo técnico do produto, promoções, empresa, regiões de atuação, parceiros anunciantes. Também não foi encontrado no site um *link* para o *menu* “mapa do web site”.

O site permite que o usuário contate a empresa anunciante ou parceira por meio das seguintes ferramentas: fale conosco, blog, telefone e redes sociais (Twitter e Facebook).

Após finalizar o processo de compra, o comprador publicar sua opinião sobre a empresa, bem como sobre os produtos e serviços adquiridos, o que pode fazer por meio da parceria do site com a empresa E-bit Informação, via e-mail e redes sociais.

O site conta com um *link* para página com perguntas frequentes dos usuários, “Atendimento ao cliente Groupon”, localizado no final da página, ao lado da barra de rolagem. A forma de contato *offline* localiza-se ao link “Atendimento ao cliente Groupon” e é disponibilizada por meio de número de telefone. Não foi encontrada nenhuma forma de contato *online* via *chat*, sendo disponibilizada somente a opção “Fale conosco”, com espaço para mensagem. É possível rastrear pelo próprio site, o andamento dos pedidos efetuados. No caso da compra de serviços, é possível ter acesso ao pedido com todas as informações e o cupom para impressão.

Os descontos são variados e podem chegar a 95%, não havendo uma padronização percentual dos descontos para os produtos e serviços. Em alguns casos, há o critério de mínimo de demanda para a validação da oferta. Porém, na maioria das ofertas investigadas, é desnecessária a validação.

As formas de pagamento dos produtos e serviços estão detalhadas no momento final do processo de compra, incluindo: pagamento por meio de transferência on-line pelo Banco do Brasil, cartão de crédito e pagamento *online*. São aceitas as principais bandeiras de cartões existentes no mercado. No caso de produto, quando há cobrança de frete, o valor é expressamente discriminado.

No caso de produtos, há informação no final da compra sobre o prazo de entrega, que dependendo da promoção, pode chegar até 30 dias. Encerrada a promoção, o site faz o pedido dos produtos aos parceiros e somente então remete tais produtos aos Clientes. Já para os serviços, o prazo de entrega do comprovante de compra (*voucher*) é quase instantâneo, ocorrendo por meio de *e-mail* com os dados da

compra e prazo para utilização do serviço. A maioria dos cupons ofertados tem prazo de validade entre 01 mês a 07 meses.

O site não apresenta muitas informações sobre as garantias de entrega do produto ou serviço. A única informação sobre as garantias se localiza no *link* “Termos e condições de uso”, no final da *home Page*, onde o item 3 “Política de Uso e Limitação de Responsabilidades”, trata:

O usuário está ciente e desde já concorda, que qualquer produto e/ou serviço adquirido através do Site é entregue diretamente pelo Parceiro. O Parceiro responde pela entrega, qualidade, quantidade, estado, existência, legitimidade e integridade dos produtos e/ou serviços ofertados. O Groupon como intermediário da transação é responsável pela veiculação da oferta e conclusão do procedimento de venda através da emissão do cupom de desconto ao usuário.

O site oferece a possibilidade de troca, cancelamento e devolução em até 7 dias a partir da data de recebimento do produto. O cancelamento da compra somente pode ser requerido depois que o consumidor recebe o produto. No caso de serviço, o site informa haver a possibilidade de troca ou cancelamento, mas sem divulgar explicação sobre os procedimentos a serem seguidos.

O site envia, por e-mail, notificação automática de confirmação da compra e despacho do produto. No caso de serviço adquirido, o consumidor recebe um e-mail de confirmação da compra e outro com o cupom que será utilizado para o consumo do serviço. São utilizadas certificação digital e senha, mas não há informações sobre *firewalls*. O site somente trata da informação sobre segurança no final da página, com o seguinte dizer: “Transação segura (SSL) e privacidade asseguradas”.

O assunto política de privacidade é tratado no final do site por meio do *link* chamado “privacidade”. Nesse tópico, o Groupon relata que utiliza e processa os dados dos compradores para fins de constituição, realização e execução do contrato de compra, podendo também repassar tais dados às empresas parceiras, que vendem e promovem produtos e marcas pelo Groupon. Outra forma de transmissão de dados pode acontecer por força de regulamentações legais, de acordo com a legislação brasileira. O site disponibiliza ao usuário, durante o cadastro, a opção para permissão ou não de envio de *e-mails* com promoções e

descontos.

Site de compra coletiva: Clickon (<http://www.clickon.com.br>)

Conforme se observa na figura 3, o site apresenta nos banners principais, as promoções do dia, com produtos e serviços, na cidade selecionada pelo usuário. Ao lado da barra de rolagem, encontram-se outras promoções que, publicadas em dias anteriores, ainda estão vigentes.

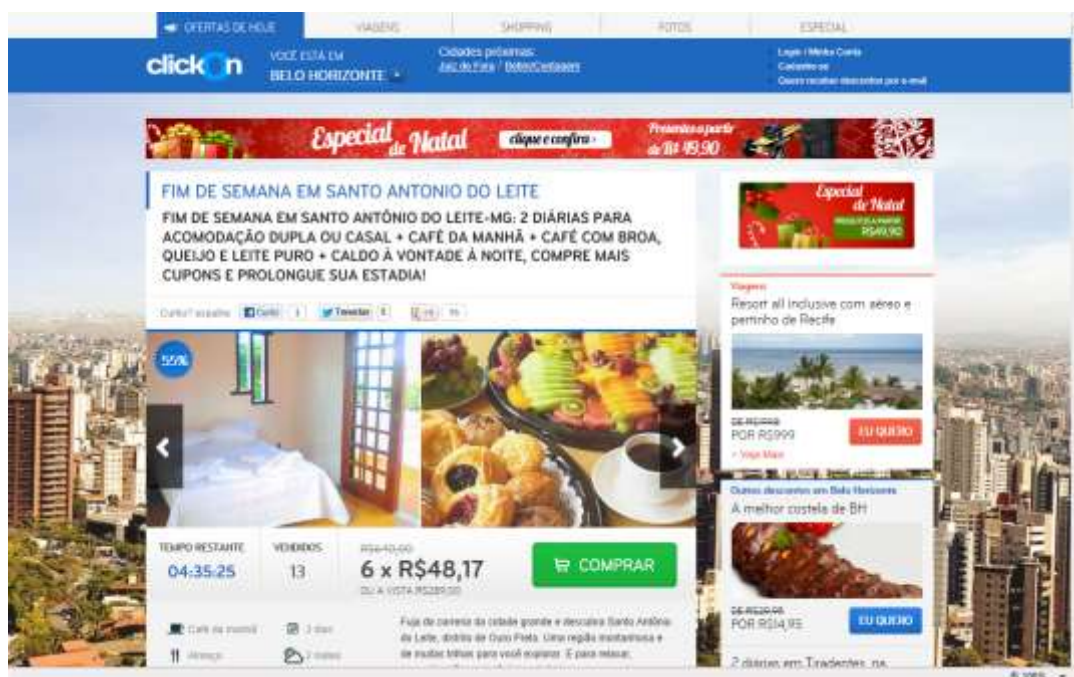


Figura 3: home Page Clickon, vista em 30/11/2012

O processo de comunicação no site se dá por meio de fotos e ilustrações das ofertas em destaque, bem como mensagens escritas. As informações institucionais se localizam na parte inferior da página. Não há um campo de busca para seleção de produtos ou serviços na página principal, sendo essa disponibilizada somente na barra “shopping”. Também não foi encontrado no site um link para o menu “mapa do web site”.

Os produtos e serviços são apresentados por: ofertas do dia, de acordo com a cidade; viagens; shopping; fotos e especial. Todos os produtos e serviços são ofertados com fotos, sem aplicação de zoom (ampliação do produto) e outras formas de visualização com dimensões. São disponibilizadas informações

técnicas dos produtos e serviços, dos regulamentos para a compra e da empresa anunciante.

Também há informações sobre a empresa Clickon, os parceiros anunciantes, as outras regiões de atuação e o SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor), com as seguintes ferramentas: fale conosco, *chat*, e rede social (Facebook).

O SAC ainda apresenta as perguntas mais frequentes dos usuários sobre o processo de compra. A forma de contato *online* localiza-se ao lado das perguntas mais frequentes, sendo disponibilizada via *chat* e pelo formato de e-mail. Não foi encontrada a forma de interação por telefone. É possível rastrear os pedidos dos produtos. No caso da compra de serviços, após o prazo descrito para encerramento da veiculação da promoção no site, o Clickon envia ao consumidor um e-mail informando que o cupom está liberado para impressão na conta pessoal do usuário, a ser acessada por meio do seu *login* e senha.

Durante a finalização do processo de compra, o comprador pode publicar a sua opinião sobre a empresa e sobre os produtos e serviços, por meio das redes sociais e da parceria do site com a empresa E-bit Informação.

Com relação à cobrança do frete, a modalidade mais utilizada no Clickon é “frete grátis”. Há cobrança de frete em alguns poucos casos.

A comunicação dos descontos é feita de acordo com cada produto ou serviço ofertado. O site não divulga as margens de desconto com que trabalha, somente anuncia que possui os melhores descontos em produtos e serviços todos os dias, de acordo com a cidade selecionada. Algumas promoções estão sujeitas à validação por número de compradores, mas são a minoria. A maioria dos cupons ofertados no Clickon enquadra-se na validade entre 01 e 07 meses.

A única forma de pagamento encontrada no Clickon para produtos e serviços é por cartão de crédito, aceito pelas principais bandeiras de cartões existentes no mercado. No caso de produto, quando há cobrança de frete, o valor é discriminado de forma visível.

No caso de produtos há informação sobre o prazo de entrega no item chamado “Regras”, onde é relatado que os produtos serão enviados a partir do 7º dia útil após o encerramento da oferta. A partir daí, o prazo de entrega varia de acordo com a região do comprador, sendo de 30 dias o prazo máximo. Já para os serviços, o Clickon informa que não envia o cupom por *e-mail*, mas o disponibiliza no site, na conta do usuário para acesso e impressão.

O Clickon não garante totalmente a entrega do produto ou serviço. As informações sobre as garantias estão no *link* “Termos e condições de uso” no final da *home page* onde o item 12, trata do assunto como:

Os serviços ou aplicações de terceiros, disponibilizados em conjunto ou por meio do site, são fornecidos “tal como estão” e “conforme disponíveis” sem garantias ou condições de qualquer tipo, sejam elas expressas ou implícitas. Até a extensão máxima permissível em conformidade com legislação aplicável, o Clickon, seus fornecedores, terceiros licitantes e demais parceiros eximem-se de todas as garantias e condições, expressas ou implícitas, inclusive garantias implícitas e condições de comercialização, adequação para um determinado objetivo e não violação de direitos de propriedade.

O site oferece as opções de troca, cancelamento e devolução, a serem exercidas em até 7 dias a partir da data de recebimento do produto. Os pedidos de cancelamento somente podem ser feitos após o recebimento do produto. No caso de serviço, o site informa haver a possibilidade de troca ou cancelamento, sem divulgar a explicação sobre os procedimentos a serem seguidos.

Com relação à política de segurança, o site envia, por e-mail, uma notificação automática de confirmação da compra do serviço e posteriormente encaminha, também por e-mail, o cupom a ser utilizado para o consumo do serviço, com informações sobre o uso e prazo de validade. O site anuncia que utiliza uma tecnologia avançada de segurança, com tráfego de dados por meio de informações criptografadas, utilizando-se do certificado *SSL (Secure Socket Layer)*, que é um método padrão usado na Internet para proteger as comunicações entre os usuários da *Web* e os sites. As informações dos cartões de crédito não são armazenadas nos sistemas da empresa e todo o processo de aprovação é feito diretamente com as administradoras dos cartões ou com os bancos.

O ícone do cadeado fechado, no canto superior da tela, indica absoluta segurança durante a transmissão de dados da compra. Para efetuar qualquer compra, há a necessidade de utilização de uma senha cadastrada no próprio site, o qual possui certificação digital validada pela *Certisign*. O site também divulga o selo de qualidade “Membro do comitê Compras Coletivas”, como forma de aumentar sua segurança e de todos os públicos envolvidos no negócio.

As políticas de privacidade são veiculadas no final do site, por meio do *link* chamado “Política de Privacidade”. Nesse tópico, o Clickon anuncia que respeita a privacidade dos usuários e garante o sigilo de todas as informações. A empresa ainda acrescenta que todos os dados cadastrados no site são utilizados apenas para melhorar sua experiência de compra e manter o cliente atualizado sobre novas promoções e vantagens oferecidas por empresas parceiras. A empresa depende da permissão dos usuários para envio de *e-mails* com promoções e descontos de produtos e serviços.

Site de compra coletiva: Hotel Urbano (<http://www.hotelurbano.com.br>)

O site Hotel Urbano disponibiliza ao público serviços de hotelaria e pacotes turísticos nacionais e internacionais, com informações de acordo com a Região, Estado ou País, por meio de *banners* aleatórios e links, tal como podem ser visto na figura 4.

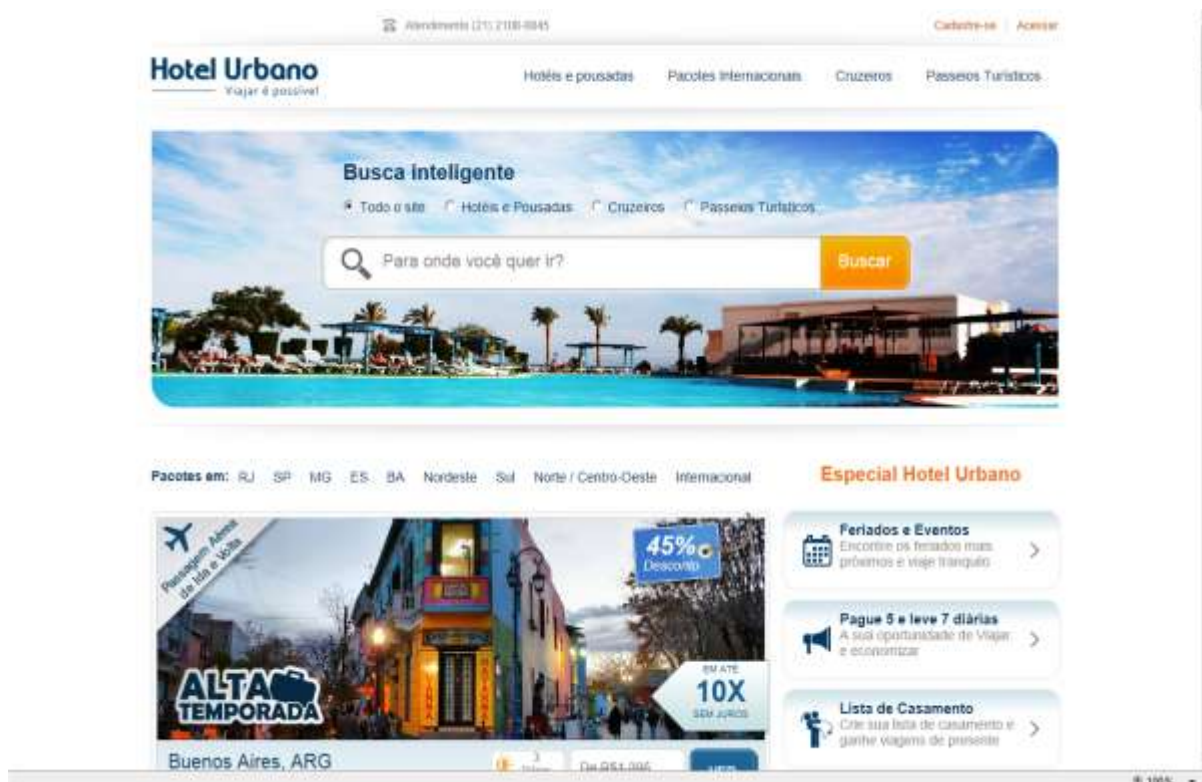


Figura 4: home Page Hotel Urbano, vista em 01/12/2012

Os serviços são apresentados por meio de busca, podendo ser selecionados por meio dos seguintes *links*: em todo o site, por hotéis e pousadas, por cruzeiros ou por passeios turísticos. Há também, em formato de *banners*, a apresentação das principais promoções do dia, que podem ser vistas por meio da locomoção da barra de rolagem na *web*. Não foi encontrado no site um *link* para o *menu* mapa do *web site*.

O usuário do site pode obter informações sobre as promoções atuais, os dados da empresa e sobre os parceiros anunciantes. Tais informações estão dispostas abaixo da oferta, assim que o usuário clica em comprar. O Hotel Urbano permite a comunicação do usuário por meio de releases, telefones de contato, *blog*, *chat* e redes sociais (*Facebook*, *Twitter* e *Google +*).

O usuário pode, antes da compra, ver todas as informações e detalhes da oferta, por meio do link “ver pacote”. Para o caso de o usuário desistir da compra, o site disponibiliza a informação “cancelamento grátis”. Para isso, o comprador pode cancelar o processo em até 7 dias após a compra. Após a finalização do

processo de compra, o comprador pode publicar a sua experiência de consumo, por meio da parceria do site com a empresa E-bit Informação ou pelas redes sociais.

O contato com o site se dá pelo *link* “Entre em contato”, localizado no final da página, onde se encontram também respostas para as perguntas mais frequentes. O funcionamento do *chat* se dá entre 09:00 às 22:00 horas. O site também disponibiliza ao usuário, no topo da página principal, o contato por meio de telefone. Para visualizar a compra e gerenciar dados pessoais, o usuário deve identificar-se por meio de *login* e senha.

O site pratica descontos de até 90%, não havendo, portanto, uma padronização. As ofertas são distribuídas entre os seguintes ícones: feriados e eventos; pague 5 e leve 7 diárias; lista de casamento; pacotes fins de semana e pacotes com aéreo. Algumas promoções estão sujeitas a determinadas condições para que se tornem exequíveis, mas são minorias. A maioria dos cupons ofertados no Hotel Urbano enquadra-se na validade entre 01 e 07 meses.

As formas de pagamento dos serviços são detalhadas no momento final do processo de compra, incluindo pagamento à vista por meio de boleto bancário ou cartão de crédito. Em relação aos cartões, são aceitas as principais bandeiras existentes no mercado.

O prazo de entrega do comprovante de compra e do cupom ao consumidor é quase instantâneo. Após a confirmação da compra, o Hotel Urbano disponibiliza, na “área do cliente”, um voucher numerado com todas as condições de uso e/ou entrega da oferta.

No *link* “termo de uso”, no final da página, encontra-se disponível o item “Entrega dos Serviços Ofertados” que trata do referido assunto com os seguintes dizeres:

“Após a confirmação da compra, o Hotel Urbano disponibilizará na “área do cliente” um voucher numerado que reproduzirá todas as condições de uso e/ou entrega inicialmente publicadas no *website*, para que os produtos e/ou

serviços sejam recebidos do Parceiro. O Usuário está ciente, e desde já concorda, que qualquer produto e/ou serviço adquirido através do *website* é feito diretamente do Parceiro e que este responde exclusiva e inteiramente pela entrega, qualidade, quantidade, estado, existência, legitimidade e integridade dos produtos e/ou serviços oferecidos.”

O site divulga em *link* a opção de cancelamento grátis em até 7 dias após a compra.

O site utiliza um sistema de segurança contra *hackers*, por meio do selo chamado “Site Blindado”, conforme é divulgado no final da página. Para efetuar qualquer compra, é necessário o uso de uma senha cadastrada no próprio site. Após o processo de compra o consumidor recebe por e-mail uma notificação de confirmação.

O Hotel Urbano trata das políticas de privacidade no final do site, por meio do link chamado “Política de Privacidade”, que remete a um “Termo de uso”. Nesse tópico, a empresa anuncia que toma medidas para manter a confidencialidade das informações dos usuários, mas que não responde por prejuízos decorrentes da conduta de terceiros que subvertam o sistema de segurança. A empresa anuncia que repassa os dados dos usuários aos seus parceiros anunciantes como parte do processo da concretização do negócio. Há também a possibilidade de repasse de informações por ordem judicial.

Site de compra coletiva: Click Cupom (<http://www.clickcupom.br>)

Na página principal do site, há banners com as principais promoções do dia, de acordo com a cidade selecionada pelo usuário. Na parte superior, aparece o *banner* denominado “Ofertas em Destaque” com as seguintes opções: Oferta Nacional; Mais Vendidas e Menor Preço. Na parte lateral do site, ao lado da barra de rolagem, encontram-se outras promoções em formatos menores. Há a utilização de fotos e ilustrações das ofertas em destaque, conforme pode ser visto na figura 5.



Figura 5: home Page Click Cupom, vista em 01/12/2012.

Há um campo de busca para seleção de produtos ou serviços na página principal. Ainda na página principal, também há informações sobre no que tange às marcas e características além dos regulamentos das compras e/ou uso dos produtos e serviços.

O Click Cupom disponibiliza, no Brasil, produtos e serviços para o público masculino e feminino, apresentados por meio de ofertas do dia (de acordo com a cidade ou região) A maior parte das ofertas disponíveis é da categoria “Saúde e Beleza”.

O usuário do site pode obter informações sobre as promoções atuais e passadas. Para manter contato com a empresa, o usuário precisa localizar, no fim da página, o *link* “Fale Conosco”, no qual deve preencher alguns dados pessoais e adicionar o comentário que deseja fazer. Não há telefone para contato com a empresa Click Cupom, somente telefones para contato com as empresas parceiras, anunciantes dos produtos e serviços. Para o contato, o Click Cupom ao usuário as seguintes opções: Fale conosco, *link* “sugira um comércio”, *e-mail* e redes sociais (*Facebook*, *Twitter* e *Google +*). Não foi

detectado nenhum canal de chat para comunicação em tempo real e nenhum *link* para o mapa do site.

O usuário tem a possibilidade de, antes da compra, ver todas as informações e detalhes da oferta, por meio do *link* “ver”, desde que faça sua identificação com *login* e senha. Há no site também a opção para presentear, logo abaixo do *link* “comprar”. Após a finalização do processo de compra, o comprador pode publicar sua experiência e sentimentos por meio de *e-mail*, redes sociais e pela parceria do site com a empresa E-bit Informação.

Os produtos e serviços são ofertados pelo site com descontos de até 95%. Não há uma padronização de descontos com um percentual mínimo e máximo. A maioria das ofertas tem prazo de validade de até 05 meses.

As formas de pagamento dos produtos e serviços estão bem detalhadas no momento final do processo de compra, incluindo pagamento por meio de transação bancária, pagamento *on-line* “Pagseguro” ou cartão de crédito. Em relação aos cartões, são aceitas as principais bandeiras existentes no mercado.

O Click Cupom, após a Validação da Oferta, envia eletronicamente ao comprador um cupom numerado para identificação, que reproduz todas as condições de uso e/ou entrega, conforme publicação no site. O prazo de entrega para as principais ofertas é de até 20 dias úteis.

No *link* “termo de uso”, no final da página, encontra-se disponível o item “Entrega dos Produtos e/ou Serviços Ofertados”, que trata do referido assunto com os seguintes dizeres:

“Após a Validação da Oferta, o Click Cupom irá confirmar a Aquisição da Oferta aos Usuários que realizaram a compra e distribuirá eletronicamente um cupom numerado para identificação, que reproduzirá todas as condições de uso e/ou entrega inicialmente publicadas no site, para que os produtos e/ou serviços sejam recebidos do Parceiro..”

O site não aborda os assuntos troca, devolução e cancelamento de produtos e serviços.

O site trata do assunto segurança no final da página. Mas o *link* “segurança” aborda o tema apenas sob o enfoque da proteção contra fraudes nos pagamentos. Não há nenhuma divulgação de utilização de sistema de segurança contra *hackers*, tampouco de certificação digital de segurança. Diferente do que ocorre nos três outros sites pesquisados, o Click Cupon não divulga a informação de “*site* seguro” em nenhuma parte da sua página. Para efetuar qualquer compra, há a necessidade de utilização de uma senha cadastrada no próprio *site*.

O Click Cupon trata das políticas de privacidade no final do site, por meio do link chamado “Política de Privacidade”. Nesse tópico, a empresa anuncia que utiliza e processa os dados dos compradores para fins de constituição, realização e execução do contrato de compra, bem como para repassá-los às empresas parceiras que vendem e promovem produtos e marcas pelo Click Cupon. Outrossim, o repasse de dados pode ocorrer devido ao cumprimento de regulações legais, de acordo com a legislação brasileira.

5.1.2 Resultado da pesquisa de análise nos principais sites de compras coletivas

Os quatro sites de compras coletivas pesquisados são estruturados a partir de um *layout* com fotos de produtos e serviços divulgados em período de tempo e divididos por cidade, Estado ou região. Em todos eles são encontradas ilustrações de produtos ou serviços com constantes promoções por meio de descontos variados.

Dos quatro sites pesquisados, somente um é especializado em serviços – turísticos. Os outros três ofertam produtos e serviços em categorias muito parecidas, entre os quais se destacam alimentação, bem-estar, brinquedos, cinemas, calçados, cosméticos, eletrônicos, fotos, hotéis, ingressos, lazer, livros, serviços de beleza, saúde, vestuários, viagens e outras. Sob esse aspecto, vale lembrar o relato de Turchi (2012), no sentido de que o modelo de negócio compras coletivas no Brasil tem sido muito mais utilizado para vendas de serviços, pelo fato de não envolver uma logística complexa de entrega de produtos, mas sim a apresentação de um

voucher para a utilização no local e prazo indicado.

Em todos os sites pesquisados, foi utilizado algum tipo de estrutura para as informações sobre produtos, serviços e ferramentas para a viabilização da navegação. O internauta pode encontrar informações sobre perguntas frequentes, políticas de segurança e privacidade em todos os sites pesquisados. Essas informações estão divulgadas em letras pequenas e no final da página.

Ainda com relação à comunicação com o internauta, todos os sites divulgam o percentual de desconto em cada oferta, discriminam o tempo de duração da promoção e informam a quantidade de consumidores que já aderiram àquela promoção.

Na descrição do item facilitadores da compra, os quatro sites pesquisados têm um *link* destinado à compra, incluindo a opção de ver e interagir com a oferta por meio das mensagens escritas e ilustrativas.

Em todos os quatro sites pesquisados, o usuário pode expressar sua opinião sobre o site de compra coletiva, recomendando-o ou rejeitando-o apesar de não ter sido encontrada nenhuma opinião contrária aos interesses das empresas, mas apenas opiniões de cunho favoráveis aos sites.

Os quatro sites pesquisados utilizam o Facebook para divulgar uma promoção ou a imagem da empresa. Todeschini (2010) relata que a participação em redes sociais, que se fazem cada vez mais crescentes no Brasil, e o seu impacto são eficazes para alavancar as ofertas em sites de compras coletivas. O processo se dá por meio de um link que conecta o site com as redes sociais, o que faz com que cada oferta logo seja disseminada pela rede, de acordo com o boca a boca virtual.

Todos os sites pesquisados disponibilizam a opção de compra para presentear. Apenas o Hotel Urbano divulga de forma clara a informação “cancelamento grátis”, caso o comprador queira cancelar o processo em até 7 dias após a compra, mesmo sendo um direito amparado pelo Código de Defesa do Consumidor, por meio da Lei

nº 8.078¹⁴.

A interatividade com o internauta, que é uma das características mais significativas da Internet, está presente em todos os quatro sites pesquisados, mas se restringindo ao processo de compra. Apenas o Groupon apresenta, visivelmente, no final da página o *link* para perguntas frequentes. Os outros três sites não apresentam, de forma acessível, as perguntas mais frequentes, sendo essas questões encontradas em local de difícil acesso, tal como no *link* “termos de uso”.

Todos os sites pesquisados utilizam o contato *online* por meio do acesso ao *link* “fale conosco” no final da página ou por meio de algum outro *link* contendo a mensagem “entre em contato”. A comunicação em tempo real, via canal de *chat*, somente foi encontrada nos sites Clickon e Hotel urbano, com algumas restrições quanto a horários de atendimento. Já o contato *offline*, por meio de telefone, não é publicado por todos os sites, sendo o Hotel Urbano o único a divulgar o seu número de telefone ao usuário, na página principal do *site*. Porém, todos os quatro sites investigados divulgam o número de telefone e *e-mail* dos parceiros anunciantes em cada oferta promovida. Essa publicação é direcionada para a comunicação entre o consumidor e o anunciante, de modo a facilitar o uso e consumo da oferta, principalmente no caso de serviços, tais como: estada em hotéis, massagens, restaurantes e outros serviços que necessitam de um contato para marcação e reserva.

Dos quatro sites pesquisa, o Groupon, o Clickon e o Click Cupon não possuíam o sistema de *link* para “mapa do site”. E os usuários do Groupon e o Clickon não encontram na página principal o ícone contendo o “sistema de busca”.

A política de desconto, com relação ao percentual, é muito parecida nos sites pesquisados, que chegam a oferecer produtos da mesma categoria com preços

¹⁴ CDC - Lei nº 8.078 de 11 de Setembro de 1990

Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.

muito parecidos. Por exemplo, uma pizza de tamanho grande foi divulgada no Click Cupom com o desconto de 59%, com preço de R\$ 20,00. Já no Groupon, uma pizza do mesmo tamanho foi divulgada com o desconto de 55% e com o preço de R\$ 18,95. Em todos os sites pesquisados, não se constatou uma padronização com relação ao desconto mínimo e máximo oferecido, podendo este chegar a 95% do preço normal. A validade dos cupons também não tem uma padronização com relação ao prazo para utilização, sendo que a maioria se encaixa no prazo ente 01 e 07 meses.

As formas de pagamento disponíveis nos *sites* de compras coletivas são iguais às utilizadas nos principais e mais tradicionais *sites* de comércio eletrônico. Dentre os sites pesquisados, todos disponibilizam a forma de pagamento por cartão de crédito das principais bandeirantes existentes no mercado. Outras formas de pagamento encontradas foram: transferência bancária, boleto bancário e pagamento *online* (*Paypal* e *Pageseguro*).

Todos os sites de compras coletivas analisados mantêm algum tipo de informação sobre o prazo e condições de entrega. No que diz respeito ao prazo de entrega para produtos, os prazos anunciados variam entre 20 a 30 dias após a confirmação da compra. No caso de venda de serviços, a entrega está condicionada ao recebimento do *e-mail* de confirmação da compra, além do *voucher* para uso e consumo do produto, de acordo com critérios pré-definidos no *site* (incluindo o período para o consumo ou uso).

Os quatro sites analisados atribuem aos anunciantes a responsabilidade pela entrega e qualidade dos produtos e serviços.

Mesmo com a evolução da Internet como ferramenta de negócios e o avanço da criptografia como meio de veiculação eletrônica de informações sigilosas com mais segurança (TELLES, 2003), nem todos os sites pesquisados tratam do assunto segurança da informação e da transação. Dos sites de compras coletivas analisados somente três divulgam informações da política de segurança utilizadas por meio de certificação digital.

A privacidade dos dados dos usuários também é um tema delicado e muito abordado no comércio eletrônico. Neste estudo especificamente – compras coletivas como uma modalidade de comércio eletrônico – a preocupação não poderia ser diferente. Todos os sites de compras coletivas investigados tratam do assunto em um *link* no final da página, relatando a necessidade da utilização dos dados pessoais dos consumidores para fins de constituição, realização e execução do contrato de compra, bem como para repasse às empresas anunciantes dos produtos e serviços.

Quadro 6 - Comparativo da pesquisa de observação

| Descrição do site | Groupon www.groupon.com.br | | ClickOn www.clicon.com.br | | Hotel Urbano www.hotelurbano.com.br | | Click Cupon www.clickcupon.com.br | |
|--|---|----------|---|----------|--|----------|---|----------|
| | Presença | Ausência | Presença | Ausência | Presença | Ausência | Presença | Ausência |
| Apresentação das ofertas nacionalmente | x | | x | | x | | x | |
| Apresentação das ofertas por cidade | x | | x | | | x | x | |
| Cobrança de fretes | | x | x | x | | x | x | x |
| Comercializa produtos e serviços | x | | x | | | x | x | |
| Comercializa somente produtos | | x | | x | | x | | x |
| Comercializa somente serviços | | | | | x | | | |
| Informações e notícias sobre a empresa (site) | x | | x | | x | | x | |
| Informações sobre a política de privacidade | x | | x | | x | | x | |
| Informações sobre cancelamento de compra | x | | x | | x | | | x |
| Informações sobre garantia do produto ou serviço | | x | | x | | x | | x |
| Informações sobre os anunciantes dos produtos e serviços | x | | x | | x | | x | |
| Informações sobre prazo de entrega | x | | x | | x | | x | |
| Informações sobre troca e devolução | x | | x | | x | | | x |
| Link para o mapa do site | | x | | x | | x | | x |
| Notificação automática (por e-mail) de confirmação da compra | x | | x | | x | | x | |

| | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Pagamento por meio de boleto | | x | | X | x | | | x |
| Pagamento por meio de cartão de crédito | x | | x | | x | | x | |
| Pagamento por meio de transferência bancária | x | | | X | | x | | x |
| Pagamento via sistema online (Pagseguro) | x | | | X | | x | x | |
| Divulgação de política de segurança com certificação digital | x | | x | | x | | | x |
| Possibilidade de comparar produtos e/ou serviços | | x | | X | | x | | x |
| Possibilidade de comprar para presentear | x | | x | | x | | x | |
| Presença de link por tipos de ofertas | x | | x | | x | | x | |
| Publicação de recomendação de ofertas via e-mail | x | | | X | | x | x | |
| Publicação de recomendação de ofertas via redes sociais | x | | x | | x | | x | |
| Relação de perguntas e respostas frequentes dos usuários | x | | x | | x | | | x |
| Serviço de atendimento ao cliente via <i>chat</i> | | x | x | | x | | | x |
| Serviço de atendimento ao cliente via e-mail | x | | x | | x | | x | |
| Serviço de atendimento ao cliente via telefone | x | | | X | x | | | x |
| Sistema de busca na página principal | | x | | X | x | | x | |
| Utilização de senha para acesso ao site | x | | x | | x | | x | |

Fonte: elaborado pelo autor

Uma vez examinados alguns sites de compras coletivas, parte-se, no item a seguir, para uma investigação de abordagem quantitativa, com ênfase em levantamentos de dados, a fim de: caracterizar o perfil do consumidor brasileiro em sites de compras coletivas; conhecer os seus hábitos; identificar as fontes de informações sobre os sites de compras coletivas; identificar os fatores que influenciam os consumidores brasileiros em sites de compras coletivas e verificar o nível de satisfação do consumidor com as compras em sites de compras coletivas.

5.2 Perfil do consumidor brasileiro em sites de compras coletivas

Para a apresentação do perfil do consumidor brasileiro em sites de compras coletivas segundo a caracterização dos respondentes, utilizam-se variáveis demográficas como gênero, idade, estado civil, grau de instrução, renda familiar e cidade de domicílio, conforme demonstrado na tabela 1.

Com relação ao perfil dos entrevistados, observa-se que 61,8% da amostra é do gênero feminino e 38,2 % correspondem ao público masculino. O resultado converge com os dados divulgados pelo E-bit (2013) sobre o perfil dos consumidores de produtos e serviços nos sites de compras coletivas, constituído por 61% do gênero feminino e 39% do masculino.

Do total de entrevistados, 0,88 % possui o primeiro grau completo, 26% possuem o segundo grau ou superior incompleto, 21,4 % possuem curso superior completo, 22,9% possuem especialização e 29% possuem mestrado ou doutorado. O resultado do grau de instrução dessa amostra difere dos dados apresentados por Teixeira (2013), o qual relata que 34,8 % dos consumidores em sites de compras coletivas possuem curso superior. Em contrapartida, os dados dessa amostra se assemelham aos do estudo realizado pelo E-bit (2013), o qual aponta que 54% dos consumidores possuem curso superior completo.

A maior parte dos respondentes localiza-se na região sudeste do Brasil, sendo que 80,9% residem no Estado de Minas Gerais, seguido do Estado de São Paulo com 4,2 % e Rio de Janeiro com 3,4%. Outros Estados, como Santa Catarina e Maranhão, respondem por, respectivamente, 3,8% e 1,1% dos respondentes.

A maioria dos usuários de sites de compras coletivas é formada por casados, os quais representam 47,3%. Os solteiros representam 43,1% e os outros tipos de estado civil totalizam 9,5%.

A renda mensal predominante dos respondentes da amostra está na faixa de R\$1.001,00 a R\$2.000,00, com 18,7% das respostas, seguida da faixa de R\$6.001,00 a R\$7.000,00 com 18,3% e da faixa de R\$2.001,00 a R\$3.000,00 com 13,7,0%. O E-bit (2013) divulga a renda familiar média dos consumidores em sites de compras coletivas equivalente a R\$4.144,00, dado que se assemelha ao resultado obtido nesta pesquisa.

A faixa etária predominante na amostra está entre os 30 e 34 anos, com 23,7%, seguida da faixa etária entre 18 e 24 anos com 21,8% e, posteriormente, pela faixa etária entre 25 e 29 anos com 17,2 %. Esses resultados se aproximam dos descritos pelos autores Felipini (2011) e Teixeira (2013), segundo os quais a faixa etária predominante para o público consumidor em sites de compras coletivas está entre 18 e 34 anos.

Tabela 1 – Perfil dos Respondentes

| Gênero | Frequência | Percentual |
|---|-------------------|-------------------|
| Feminino | 162 | 61.8 |
| Masculino | 100 | 38.2 |
| Total | 262 | 100 |
| Grau de Instrução | Frequência | Percentual |
| Ginásial completo / Colegial incompleto (Ginásial corresponde à 5a. a 8a. série do Primeiro Grau) | 2 | 0.80 |
| Colegial completo / Superior incompleto (Colegial corresponde ao Segundo Grau) | 68 | 26.0 |
| Superior completo | 56 | 21.4 |
| Especialização (pós-graduação, MBA) | 60 | 22.9 |
| Mestrado ou doutorado | 76 | 29.0 |
| Total | 262 | 100.0 |
| Local onde Mora | Frequência | Percentual |
| Minas Gerais | 212 | 80.9 |
| São Paulo | 11 | 4.2 |
| Santa Catarina | 10 | 3.8 |
| Rio de Janeiro | 9 | 3.4 |
| Maranhão | 3 | 1.1 |
| Distrito Federal | 2 | 0.8 |
| Espírito Santo | 2 | 0.8 |
| Goiás | 1 | 0.4 |

| | | |
|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Mato Grosso do Sul | 1 | 0.4 |
| Paraná | 1 | 0.4 |
| N.I. | 10 | 3.8 |
| Total | 262 | 100 |
| <i>Estado Civil</i> | <i>Frequência</i> | <i>Percentual</i> |
| casado (a) | 124 | 47.3 |
| solteiro (a) | 113 | 43.1 |
| Outros | 25 | 9.5 |
| Total | 262 | 100 |
| <i>Faixa de Renda Mensal</i> | <i>Frequência</i> | <i>Percentual</i> |
| Até R\$ 500,00 | 10 | 3.8 |
| De R\$ 501,00 a R\$1.000,00 | 24 | 9.2 |
| De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00 | 49 | 18.7 |
| De R\$ 2001,00 a R\$ 3.000,00 | 36 | 13.7 |
| De R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00 | 34 | 13 |
| De R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00 | 27 | 10.3 |
| De R\$ 5.001,00 a R\$ 6.000,00 | 15 | 5.7 |
| De R\$ 6.0001,00 a R\$ 7.000,00 | 19 | 7.3 |
| Acima de R\$ 7.001,00 | 48 | 18.3 |
| Total | 262 | 100 |
| <i>Faixa Etária</i> | <i>Frequência</i> | <i>Percentual</i> |
| Abaixo de 18 anos | 2 | .8 |
| Entre 18 a 24 anos | 57 | 21.8 |
| Entre 25 a 29 anos | 45 | 17.2 |
| Entre 30 a 34 anos | 62 | 23.7 |
| Entre 35 a 39 anos | 27 | 10.3 |
| Entre 40 a 44 anos | 29 | 11.1 |
| Entre 45 a 49 anos | 15 | 5.7 |
| Entre 50 a 59 anos | 23 | 8.8 |
| acima de 60 anos | 2 | .8 |
| Total | 262 | 100.0 |

Fonte: Dados da pesquisa

5.3 Hábitos do consumidor em sites de compras coletivas

Os hábitos dos compradores em sites de compras coletivas são conhecidos por meio das seguintes partes: a frequência de compras, a experiência (tempo) em compras coletivas, o nível de planejamento, a última compra (tempo), o valor médio das compras, objetivo da compra, tipo de produto mais adquirido, tipo de produto não adquirido e indicação do site utilizado com a maior frequência.

Em relação à frequência de compras por meio dos sites de compras coletivas, 38,2% da amostra já comprou mais de 5 vezes e 29,8% já comprou de 2 a 3 vezes (vide tabela 2). Os dados da frequência de compra se aproximam dos índices de Teixeira (2013), o qual menciona que 52% dos consumidores, em sites de

compras coletivas, já compraram mais de 6 vezes

Tabela 2 – Frequência de compras em sites de compras coletivas

| Intervalo da realização das compras | Frequência | Percentual |
|-------------------------------------|------------|--------------|
| Comprou apenas 01 vez | 43 | 16.4 |
| Já comprou de 2 a 3 vezes | 78 | 29.8 |
| Já comprou de 4 a 5 vezes | 41 | 15.6 |
| Já comprou mais de 5 vezes | 100 | 38.2 |
| Total | 262 | 100.0 |

Fonte: Dados da Pesquisa

31,4% dos respondentes já fazem compras nesses sites há mais de 2 anos e 41,2% usam os sites de compras coletivas há um período de 1 a 2 anos, tal como consta da tabela 3. Os dados obtidos coincidem com o início das atividades dessa modalidade no Brasil, o que ocorreu há aproximadamente 3 anos

Tabela 3 – Há quanto tempo você faz compras em sites de compras coletivas

| Intervalo de Tempo | Frequência | Percentual |
|--------------------|------------|--------------|
| Menos de 6 meses | 20 | 7.6 |
| 6 meses a 1 ano | 46 | 17.6 |
| 1 a 2 anos | 108 | 41.2 |
| Mais de 2 anos | 82 | 31.3 |
| Não sei / lembro | 6 | 2.3 |
| Total | 262 | 100.0 |

Fonte: Dados da Pesquisa

Sobre o planejamento do consumidor para a compra em sites de compras coletivas, 71,7% dos que compram nesses sites apresentam algum tipo de planejamento, tal como apresentado na tabela 4. O resultado se assemelha ao relato dos autores Teixeira (2012) e Melo, Damascena e Farias (2012).

Tabela 4 – Nível de planejamento das compras em site de compras coletivas

| Planejamento | Frequência | Percentual |
|--------------------|------------|--------------|
| Sempre planeja | 50 | 19.1 |
| Planeja | 63 | 24.0 |
| Às vezes planeja | 75 | 28.6 |
| Raramente planeja | 35 | 13.4 |
| Compra por impulso | 37 | 14.1 |
| Não sei / lembro | 2 | .8 |
| Total | 262 | 100.0 |

Fonte: Dados da Pesquisa

Sobre a data da última compra em sites de compras coletivas, 42,4% dos consumidores responderam que fizeram compras há menos de 60 dias e 53% fizeram há mais de 60 dias. É o que consta da tabela 5.

Tabela 5 – Período da última compra em sites de compras coletivas

| Intervalo de Tempo | Frequência | Percentual |
|---------------------------------------|------------|--------------|
| Há menos de 7 dias | 23 | 8.8 |
| Entre 7 e 15 dias | 17 | 6.5 |
| Entre 15 e 30 dias | 37 | 14.1 |
| Entre 30 e 60 dias | 34 | 13.0 |
| Entre 60 e 180 dias (2 a 6 meses) | 72 | 27.4 |
| Há mais de 180 dias (mais de 6 meses) | 67 | 25.6 |
| Não sei / lembro | 12 | 4.6 |
| Total | 262 | 100.0 |

Fonte: Dados da Pesquisa

Quanto ao valor médio das compras, na tabela 6, nota-se que 62,6% da amostra apresenta um valor de compras inferior a R\$200,00 (duzentos reais). O resultado obtido se assemelha aos dados relatos por Teixeira (2013), que demonstram que 61% dos consumidores gastam valor médio mensal inferior a R\$200,00 (duzentos reais). Em se tratando do valor médio anual, os dados divergem da pesquisa do E-bit (2013), na qual é divulgado o valor de R\$ 65,40 para o ano de 2012.

Tabela 6 – Valor médio das compras em sites de compras coletivas

| Classe de valores | Frequência | Percentual |
|--------------------|------------|--------------|
| R\$100 | 86 | 32.8 |
| De R\$101 a R\$200 | 78 | 29.8 |
| De R\$201 a R\$300 | 49 | 18.7 |
| De R\$301 a R\$400 | 29 | 11.1 |
| R\$401 a R\$500 | 9 | 3.4 |
| R\$501 ou mais | 11 | 4.2 |
| Total | 262 | 100.0 |

Fonte: Dados da Pesquisa

Em relação à destinação dos produtos ou serviços adquiridos via sites de compras coletivas, observa-se na tabela 7 que os compradores os utilizam para uso ou consumo próprio em 58% dos casos. Em 23,8% dos casos, os produtos ou serviços são destinados para a sua família e em 15,4% dos casos, para presentear.

Tabela 7 – Objetivo das compras efetuadas em sites de compras coletivas

| Objetivo das compras | Nº de Respostas | Percentual |
|------------------------------|-----------------|------------|
| Para uso ou consumo próprio | 244 | 58.0 |
| Para sua família | 100 | 23.8 |
| Para presentear | 65 | 15.4 |
| Para a empresa onde trabalha | 7 | 1.7 |
| Para uso com os amigos | 2 | 0.5 |
| Outros* | 3 | 0.7 |
| Total | 421 | 100.0 |

Fonte: Dados da Pesquisa

Outros*: Grupo Escoteiro; para uso pessoal; para estudar

Sob a perspectiva do consumo ou utilização dos produtos e/ou serviços em sites de compras coletivas, os entrevistados relataram, conforme apresentado na tabela 8, que os restaurantes respondem por 15,4% do consumo, seguido dos serviços para a saúde com 12,7% e do vestuário (roupas e sapatos) com 11,4%. O resultado se assemelha ao da pesquisa *Webshopper* do E-bit (2012), exceto quanto à apresentação da categoria de “produtos” (que no E-bit são formadas por todos os bens tangíveis adquiridos pelo consumidor) e quanto à colocação das categorias apresentadas.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2005), no processo de decisão de compras coletivas na *web*, a fase de **consumo ou uso** pode ocorrer instantaneamente dentro

do estabelecimento ou em momento posterior. Para esses autores, o consumidor pode fazer uso na primeira oportunidade conveniente, bem como armazenar para uso em curto prazo (em antecipação à oportunidade de uso posterior) ou para uso em longo prazo (sem uso específico ou antecipado em mente).

Tabela 8 – Tipo (s) de produto (s) ou serviço (s) mais adquirido em sites de compras coletivas

| Produtos e serviços | Respostas | Percentual |
|---|------------|--------------|
| Livros e revistas | 39 | 5.3 |
| Eletrônicos | 61 | 8.3 |
| Artigos para bebês | 15 | 2.0 |
| Cine & foto | 49 | 6.6 |
| CDs e DVDs | 13 | 1.8 |
| Hospedagens em hotéis e pousadas | 74 | 10.0 |
| Serviços para a saúde & beleza | 94 | 12.7 |
| Eletrodomésticos | 28 | 3.8 |
| Brinquedos | 8 | 1.1 |
| Esporte & lazer | 33 | 4.5 |
| Utilidades domésticas | 38 | 5.1 |
| Vestuários (roupas e sapatos) | 84 | 11.4 |
| Restaurantes | 114 | 15.4 |
| Artigos de informática | 32 | 4.3 |
| Cama e banho | 22 | 3.0 |
| Games | 8 | 1.1 |
| Telefonia | 15 | 2.0 |
| Outros | 12 | 1.6 |
| Total | 739 | 100.0 |

Fonte: Dados da Pesquisa

Ao serem questionados sobre os produtos que não comprariam pela Internet, os entrevistados apontaram a categoria vestuário (roupas e sapatos) com 13,6%, o que supera o percentual dos que compram (11,4%), conforme informação anterior. Na tabela 9, estão apresentados os percentuais dos produtos que não seriam comprados nos sites de compra coletiva.

Tabela 9 – Tipo (s) de produto (s) ou serviço (s) que você não compraria em sites de compras coletivas

| Produtos e Serviços | Respostas | Percentual |
|----------------------------------|-----------|------------|
| Livros e revistas | 14 | 2.3 |
| Eletrônicos | 52 | 8.4 |
| Artigos para bebês | 33 | 5.3 |
| Cine & foto | 16 | 2.6 |
| CDs e DVDs | 19 | 3.1 |
| Hospedagens em hotéis e pousadas | 44 | 7.1 |
| Serviços para a saúde & beleza | 40 | 6.5 |
| Eletrodomésticos | 41 | 6.6 |
| Brinquedos | 14 | 2.3 |
| Esporte & lazer | 15 | 2.4 |
| Utilidades domésticas | 12 | 1.9 |
| Vestuários (roupas e sapatos) | 84 | 13.6 |
| Restaurantes | 19 | 3.1 |
| Artigos de informática | 35 | 5.7 |
| Cama e banho | 27 | 4.4 |
| Games | 34 | 5.5 |
| Telefonia | 47 | 7.6 |
| Outros(*) | 73 | 11.8 |
| Total | 619 | 100.0 |

(*) 73 respostas considerando *que não* deixariam de compra no site

Fonte: Dados da Pesquisa

Ressalte-se que 11,8% dos respondentes não deixariam de comprar nenhum dos produtos listados. Tais achados estão em conformidade com o índice de 85,4%, referente à satisfação dos consumidores com o comércio eletrônico, demonstrado pela pesquisa do E-bit (2012). No mesmo sentido, Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que uma experiência de consumo geradora de um reforço positivo tende a levar o consumidor a repetir uma compra.

Os sites de compras coletivas mais usados pelos respondentes são: Groupon com 43,5%, seguido pelo site Peixe Urbano com 21,8% e pelo Privalia com 19,8 %. Tais resultados se aproximam da pesquisa E-bit (2011), a qual identificou as três marcas mais lembradas pelos consumidores, sendo Peixe Urbano, Groupon, e ClickOn (vide tabela 10).

Tabela 10 – Indicação do site de compras coletivas utilizado com maior frequência

| Sites de compra | Frequência | Percentual |
|-----------------|------------|--------------|
| ClickOn | 5 | 1.9 |
| Groupon | 114 | 43.5 |
| Hotel Urbano | 8 | 3.1 |
| Oferta Única | 2 | .8 |
| Pank | 6 | 2.3 |
| Peixe Urbano | 57 | 21.8 |
| Privalia | 52 | 19.8 |
| Outros | 18 | 6.90 |
| Total | 262 | 100.0 |

Fonte: Dados da Pesquisa. Outros: Brandsclub (3); Compra fácil; Dinda; Já Cotei; Leo Plotter Compras Coletivas (2); Minas Descontos; Alkateia (ambos da cidade de São João Del-Rei); Pocaplata; Submarinourbano; Saveme (2).

Do total de respondentes, 6,90% apontaram outros sites que não foram listados na pesquisa. Tal resultado está de acordo com as informações do E-bit (2011), que relata a concentração do mercado entre os dez maiores players, representando 90% das vendas.

5.4 Fontes de informações sobre os sites de compras coletivas

Tal como exposto por Kotler e Keller (2006), já citados no referencial teórico, os fatores sociais podem exercer influência no comportamento de compra do indivíduo, atuando como estímulos externos. No que se refere às compras coletivas na *web*, a pesquisa demonstrou que os grupos de afinidade formados pelos amigos são os principais disseminadores da existência desse canal de compra. Outros estímulos também aparecem, como os exercidos pelos sites de busca e pelas redes sociais.

Quando questionados sobre a identificação da existência dos sites de compras coletivas, 29,6% responderam que souberam dessa modalidade de negócios por meio dos grupos de amigos, 26,6% indicaram os sites de busca na Internet e 14,4% indicaram a utilização das redes sociais. Outras fontes, como colegas de trabalho e familiares, respondem por 13,5% e 12,6% respectivamente (vide Tabela 11).

Tabela 11- Identificação da existência dos sites de compras coletivas

| Fonte de Informação | Percentual |
|--|------------|
| Familiares | 12.6 |
| Grupos de Amigos | 29.6 |
| Colegas de trabalho | 13.5 |
| Sites de busca na internet (Google; Yahoo; outros) | 26.6 |
| Redes sociais (Facebook; Twiter; outras) | 14.4 |
| Outros | 3.2 |
| Total | 100.0 |

Fonte: Dados da Pesquisa

Outros: Programa "Mundo S.A."; não lembro; Recebo as ofertas por email; mídia; Reportagem na TV; E-mail marketing do site de compras coletivas; Próprio Fornecedor ; comerciais de TV; Foram apontados, porém em menor percentual, as emissoras de TV, recebimentos de e-mail. O programa Mundo S.A. é específico de região, indicada entre os entrevistados.

26% dos consumidores em sites de compras coletivas buscam ou recebem informações do grupo de amigos, 21,9% são orientados por membros da família, 15,4% são orientados por colegas de trabalho e 11,3% buscam informações em redes sociais, tal como consta da tabela 12. Os resultados se assemelham à pesquisa do E-bit (2013), a qual aponta que 45% dos consumidores recomendam os sites de compras coletivas aos amigos e membros da família.

Tabela 12 – Busca de informações a respeito da melhor alternativa para comprar em sites de compras coletivas

| Orientadores | Respostas | Percentual |
|--|-----------|------------|
| Membros da sua família | 101 | 21.9 |
| Amigos | 120 | 26.0 |
| Colegas do trabalho | 71 | 15.4 |
| Colegas da escola | 16 | 3.5 |
| Redes sociais (facebook; twiter; outras) | 52 | 11.3 |
| Vizinhos | 1 | 0.2 |
| Grupo religioso | 3 | 0.6 |
| Ninguém | 92 | 19.9 |
| Celebridades | - | - |
| Outros | 6 | 1.3 |
| Total | 462 | 100.0 |

Fonte: Dados da Pesquisa

Ainda com relação às fontes de informações sobre os sites de compras coletivas, como pode ser visto na tabela 13, foram avaliadas outras afirmativas pelos respondentes. Nesse conjunto de questões, aplicou-se a Análise Fatorial (AF) para identificação da formação de grupos de questões.

Tabela 13 – Média de pontos das afirmativas em relação à busca de informações no processo de decisão de compras em sites de compras coletivas

| Afirmativas | Média | % Concordância |
|---|-------|-------------------|
| 15. Eu pesquiso informações sobre a confiabilidade do site de compra coletiva antes de efetuar uma compra | 4.1 | 80.9 |
| 20. Quando desejo comprar um produto ou serviço em sites de compras coletivas, busco informações sobre os preços em outros sites de comércio eletrônico. | 4.1 | 79.4 |
| 21. Quando desejo comprar um produto ou serviço em sites de compras coletivas, busco informações sobre os preços em sites de busca. | 4.0 | 77.1 |
| 22. Quando desejo comprar um produto ou serviço em sites de compras coletivas, busco informações sobre a qualidade do produto ou serviço ofertado. | 4.3 | 90.1 |
| 23. Quando desejo comprar um produto ou serviço em sites de compras coletivas, busco informações sobre a marca do produto. | 4.1 | 84.4 |
| 24. Quando desejo comprar um produto ou serviço em sites de compras coletivas, busco informações, nas redes sociais e sites de reclamações, sobre relato de outros consumidores que adquiriram algum produto ou serviço nesses sites. | 3.7 | 63.7 |
| 25. Quando desejo comprar um produto ou serviço em sites de compras coletivas, busco informações sobre a segurança do site. | 4.1 | 81.3 |
| 26. Quando desejo comprar um produto em sites de compras coletivas, busco informações sobre o prazo de entrega do produto. | 4.1 | 85.5 |
| 27. Quando desejo comprar um serviço em sites de compras coletivas, busco informações sobre a validade do cupom. | 4.2 | 84.0 |
| 28. Quando desejo comprar um produto ou serviço em sites de compras coletivas, faço comparação dos preços em lojas físicas. | 3.4 | 55.0 |
| 29. Quando desejo comprar um produto em sites de compras coletivas, verifico se há cobrança de frete. | 4.4 | 93.1 |

Fonte: Dados da Pesquisa

O resultado da consistência interna é de 0,829, K.M. O = 0,836 e Teste de Bartlett com significância menor que 5%, o que também indica adequação da aplicação da AF neste grupo de questão. Na tabela 14, que mostra o total da variância explicada para o critério de autovalor igual a 1, observa-se a composição de dois fatores.

Tabela 14 – Variância total explicada em relação aos itens de busca de informação

| Componentes | Autovalores | | | Soma dos quadrados das cargas fatoriais | | | Soma dos quadrados das somas fatoriais rotacionada | | |
|-------------|-------------|----------------|-------------|---|----------------|-------------|--|----------------|-------------|
| | Total | % da Variância | % acumulado | Total | % da Variância | % acumulado | Total | % da Variância | % acumulado |
| 1 | 4.247 | 38.612 | 38.612 | 4.247 | 38.612 | 38.612 | 2.801 | 25.464 | 25.464 |
| 2 | 1.212 | 11.019 | 49.631 | 1.212 | 11.019 | 49.631 | 2.480 | 22.543 | 48.008 |
| 3 | 1.062 | 9.651 | 59.282 | 1.062 | 9.651 | 59.282 | 1.240 | 11.274 | 59.282 |
| 4 | 0.966 | 8.780 | 68.062 | | | | | | |
| 5 | 0.757 | 6.881 | 74.943 | | | | | | |
| 6 | 0.630 | 5.724 | 80.667 | | | | | | |
| 7 | 0.592 | 5.384 | 86.051 | | | | | | |
| 8 | 0.533 | 4.847 | 90.898 | | | | | | |
| 9 | 0.410 | 3.731 | 94.628 | | | | | | |
| 10 | 0.326 | 2.966 | 97.594 | | | | | | |
| 11 | 0.265 | 2.406 | 100.000 | | | | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Esses fatores são compostos, na tabela 15, pelas variáveis Q15, Q25, Q24, Q21, Q20. O outro fator agrupa as questões Q27, Q29, Q26, Q23 e Q22. A terceira componente é representada apenas pela questão 28. Os três fatores, por sua composição, representam respectivamente: confiabilidade e preço (primeira componente), forma de pagamento (segunda componente) e processo de comparação com a loja física (terceira componente).

Tabela 15 – Cargas fatoriais da matriz rotacionada

| Questões | Componentes | | |
|---|-------------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 |
| 15. Eu pesquiso informações sobre a confiabilidade do site de compra coletiva antes de efetuar uma compra | .739 | .044 | .369 |
| 25. Quando desejo comprar um produto ou serviço em sites de compras coletivas, busco informações sobre a segurança do site. | .719 | .195 | .222 |
| 24. Quando desejo comprar um produto ou serviço em sites de compras coletivas, busco informações, nas redes sociais e sites de reclamações , sobre relato de outros consumidores que adquiriram algum produto ou serviço nesses sites. | .675 | .072 | .063 |
| 21. Quando desejo comprar um produto ou serviço em sites de compras coletivas, busco informações sobre os preços em sites de busca. | .667 | .334 | .308 |
| 20. Quando desejo comprar um produto ou serviço em sites de compras coletivas, busco informações sobre os preços em outros sites de comércio eletrônico. | .555 | .349 | .311 |
| 27. Quando desejo comprar um serviço em sites de compras coletivas, busco informações sobre a validade do cupom. | .118 | .749 | .243 |

| | | | |
|--|------|------|------|
| 29. Quando desejo comprar um produto em sites de compras coletivas, verifico se há cobrança de frete. | .044 | .736 | .140 |
| 26. Quando desejo comprar um produto em sites de compras coletivas, busco informações sobre o prazo de entrega do produto. | .159 | .651 | .136 |
| 23. Quando desejo comprar um produto ou serviço em sites de compras coletivas, busco informações sobre a marca do produto. | .484 | .587 | .121 |
| 22. Quando desejo comprar um produto ou serviço em sites de compras coletivas, busco informações sobre a qualidade do produto ou serviço ofertado. | .480 | .572 | .122 |
| 28. Quando desejo comprar um produto ou serviço em sites de compras coletivas, faço comparação dos preços em lojas físicas. | .156 | .060 | .856 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

A Rotation converged in 3 iterations.

5.5 Fatores influenciadores do processo de decisão de compra em sites de compras coletivas

Entre os fatores considerados pelos entrevistados como fundamentais para levá-los a comprar em sites de compras coletivas sobressai o fator “menor preço” com 28,2%, coerente com o fator formado na tabela 17. A variável “comodidade” representa 20,5% das opções apontadas como fundamentais para realizam da compra nesses sites. Em seguida, aparecem as “ofertas com marcas famosas” com 10,5% (vide tabela 16).

Tabela 16 – Fatores fundamentais para levar o consumidor a comprar por meio dos sites de compras coletivas

| Fatores | Respostas | Percentual |
|----------------------------|-----------|------------|
| Menor preço | 223 | 28.2 |
| Comodidade | 162 | 20.5 |
| Ofertas com marcas famosas | 83 | 10.5 |
| Qualidade dos produtos | 78 | 9.9 |
| Condições de pagamento | 60 | 7.6 |
| Variedade dos produtos | 60 | 7.6 |
| Rapidez na entrega | 44 | 5.6 |
| Entrega no prazo | 42 | 5.3 |
| Segurança | 36 | 4.6 |
| Outros | 3 | 0.4 |
| Total | 791 | 100.0 |

Fonte: Dados da Pesquisa

Pela análise do processo de compra coletiva, na tabela 17, a decisão efetivamente ocorre em função do preço, critério indicado por 78,7% dos respondentes. Esse resultado está de acordo com as lições de Felipini (2011), Melo, Damascena e Farias (2012) e Teixeira (2013). Segundo esses autores, o modelo de compras coletivas na *web* está associado a um produto apresentado com descontos expressivos, propiciando excelentes oportunidades de negócios ao mercado. É o que também afirmam Kotler e Keller (2006), que descrevem a variável preço como atributo que representa um benefício superior no processo de decisão de compra.

Tabela 17 – Fator que o(a) leva efetivamente a decidir por uma compra em sites de compras de compras coletivas

| Fator de decisão | Respostas | Percentual |
|--------------------------------|-----------|------------|
| Preço | 207 | 78.7 |
| Variedade de produto e serviço | 24 | 9.1 |
| Segurança | 18 | 6.8 |
| Condições de pagamento | 5 | 1.9 |
| Prazo de entrega | 1 | 0.4 |
| Outros | 8 | 3.0 |
| Total | 263 | 100.0 |

Fonte: Dados da Pesquisa

Na tabela 18, são apresentados os principais atributos negativos que podem afetar a decisão de compra em sites de compras coletivas. Os três mencionados com maior frequência são: falta de credibilidade (21,6%), receio de que o produto não seja entregue (15,4%) ou de que a entrega atrase (15,3%). Tal como exposto por Kotler e Keller (2006), a decisão de modificar, adiar ou cancelar uma compra pode ser influenciada pelo risco percebido pelo consumidor.

Tabela 18 – Fatores negativos que podem levá-lo (a) a não comprar em sites de compras coletivas

| Fatores Negativos | Respostas | Percentual |
|---|-----------|------------|
| Falta de credibilidade do site | 211 | 21.6 |
| Receio que o produto não seja entregue | 151 | 15.4 |
| Atraso na entrega | 150 | 15.3 |
| Desconhecimento da marca dos produtos | 97 | 9.9 |
| Poucos descontos | 92 | 9.4 |
| Receio que o produto seja danificado durante o transporte | 67 | 6.8 |
| Prazo para a utilização do serviço | 63 | 6.4 |
| Condições de pagamento | 43 | 4.4 |
| Poucas opções de condições de pagamento | 38 | 3.9 |
| Pouca ou nenhuma oferta com marcas famosas | 35 | 3.6 |
| Pouca variedade dos produtos e/ou serviços | 23 | 2.3 |
| Variedade dos produtos | 5 | 0.5 |
| Outros | 4 | 0.4 |
| Total | 979 | 100.0 |

Fonte: Dados da Pesquisa

Quanto à **avaliação de pós-consumo** em sites de compras coletivas, o questionário apresenta seis afirmações retratando as seguintes variáveis: preferência pela modalidade de compra, segurança, acessibilidade aos produtos e serviços, facilidade de uso e interação, confiança na entrega dos produtos e ausência de problemas na compra.

Na tabela 19, encontram-se as avaliações pós-consumo de acordo com o grau de discordância ou concordância dos entrevistados para cada variável. A análise foi feita por meio da estatística descritiva, considerando a média de pontos das questões apresentadas abaixo. Outrossim, consideraram-se a avaliação da consistência interna do grupo de questões e a aplicação da análise fatorial, para verificar a unidimensionalidade das questões ou mesmo a possibilidade de identificação de construto, tomando-se por base os fatores gerados pela AF.

Em relação às médias de pontos, observa-se que a questão nº 16 apresentou a maior pontuação (3,7).

Tabela 19 – Média de pontos das afirmativas apresentadas em relação ao pós-consumo

| Afirmativas | Media |
|--|-------|
| 12. Eu prefiro os sites de compras coletivas para fazer as minhas aquisições | 2.7 |
| 13. Eu acho seguro usar os sites de compras coletivas | 3.1 |
| 14. Usar os sites de compras coletivas me ajuda a ter acesso a produtos ou serviços que de outra forma não teria | 3.1 |
| 16. Eu acho fácil a maneira de usar e interagir com os sites de compras coletivas | 3.7 |
| 17. Eu confio na entrega dos produtos adquiridos nos sites de compras coletivas | 3.1 |
| 18. Eu nunca tive qualquer tipo de problemas na aquisição de produtos ou serviços em sites de compras coletivas | 3.1 |

Fonte: Dados da Pesquisa

Mediante a aplicação da AF a esse grupo de questões, foi obtido o resultado KMO = 0,795. O teste de esfericidade de Bartlett's apresentou um nível de significância de 0,000, o que indica adequação dos dados para aplicação da AF. Conforme se observa na tabela 20, as 7 questões apresentaram a formação de apenas 1 fator, considerando o critério de autovalor = 1 (critério de Kaiser).

Tabela 20 – Total da variância das afirmativas apresentadas em relação ao pós-consumo

| Componentes | Autovalores | | | Soma dos quadrados das cargas fatoriais | | |
|-------------|-------------|----------------|-------------|---|----------------|-------------|
| | Total | % da Variância | % acumulado | Total | % da Variância | % acumulado |
| 1 | 2.767 | 46.117 | 46.117 | 2.767 | 46.117 | 46.117 |
| 2 | 0.895 | 14.909 | 61.026 | | | |
| 3 | 0.749 | 12.478 | 73.505 | | | |
| 4 | 0.702 | 11.701 | 85.206 | | | |
| 5 | 0.515 | 8.585 | 93.791 | | | |
| 6 | 0.373 | 6.209 | 100.000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Após a identificação de apenas um fator, ou seja, de uma unidimensionalidade na matriz de componentes, tabela 21, são apresentadas as cargas fatoriais de cada questão. Nota-se que as questões Q17, Q13 e Q16 apresentaram as maiores cargas, ou sejam, são as que mais impactam na formação do construto.

Tabela 21 – Matrix de componentes das principais variáveis identificadas no pós-consumo

| Questões | Componentes |
|--|-------------|
| 12. Eu prefiro os sites de compras coletivas para fazer as minhas aquisições | .661 |
| 13. Eu acho seguro usar os sites de compras coletivas | .770 |
| 14. Usar os sites de compras coletivas me ajuda a ter acesso a produtos ou serviços que de outra forma não teria | .501 |
| 16. Eu acho fácil a maneira de usar e interagir com os sites de compras coletivas | .697 |
| 17. Eu confio na entrega dos produtos adquiridos nos sites de compras coletivas | .820 |
| 18. Eu nunca tive qualquer tipo de problemas na aquisição de produtos ou serviços em sites de compras coletivas | .574 |

*Extraction Method: Principal Component Analysis.
a 1 components extracted.*

Observa-se que as variáveis Q17, Q13 e Q16 apresentaram cargas fatoriais mais significativas na estruturação do fator, sobressaindo os seguintes fatores: entrega dos produtos, segurança na compra do produto/serviço e forma de interação com o site.

Ainda com relação aos fatores que levam os indivíduos a comprar em sites de compras coletivas, investigaram-se variáveis relacionadas à disponibilidade de tempo, análise de informações, promoções e preços baixos e ainda o nível de satisfação. Tal como relatam Kotler e Keller (2006), um consumidor satisfeito tem maior probabilidade de voltar a comprar um produto ou serviço.

Na avaliação do grau de importância, nos quesitos apresentados na tabela 22, destacam-se as variáveis preço e informação sobre o produto ou serviço, que alcançaram, respectivamente, as médias 4,4 e 4,1. Esse resultado aproxima-se dos dados apresentados por Teixeira (2005), o qual classifica o preço, o percentual de descontos e a informação sobre o produto ou serviço como os fatores mais importantes no processo de decisão de compras em sites de compras coletivas.

Tabela 22 – Média do grau de importância dos principais fatores levam à decisão de compra em sites de compras coletivas

| Processo de decisão | Média |
|--|-------|
| 19.1 Marca do produto ou serviço | 3.7 |
| 19.2 Preço | 4.4 |
| 19.3 Informação sobre o produto ou serviço | 4.1 |
| 19.4 Facilidade para concretização da compra | 3.8 |
| 19.5 Prazo de entrega | 3.9 |
| 19.6 Condição de pagamento | 3.8 |

Fonte: Dados da Pesquisa

Para verificar se as médias diferem significativamente entre si, aplicou-se o teste de diferenças de médias, conforme consta da tabela 23. A hipótese testada é que a média de pontos atribuída à variável preço é igual a média da variável comparada, contra a hipótese alternativa da diferença entre os pares de média.

Tabela 23 - Teste de comparação da variável preço com os demais fatores que levam à decisão de compra

| Pares de médias de Variáveis | T | DF | Sig. (2-tailed) | Conclusão |
|---|----------|-----|-----------------|-------------------|
| Preço x Marca do produto ou serviço | -9.37549 | 261 | 0.00 | Médias diferentes |
| Preço x Informação sobre o produto ou serviço | 4.42104 | 261 | 0.00 | Médias diferentes |
| Preço x Facilidade para concretização da compra | 7.940397 | 261 | 0.00 | Médias diferentes |
| Preço x Prazo de entrega | 6.678158 | 261 | 0.00 | Médias diferentes |
| Preço x Condição de pagamento | 7.237705 | 261 | 0.00 | Médias diferentes |

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme se observa na tabela 23, a média da variável preço apresenta-se significativamente maior em todos os pares de comparação.

5.6 Nível de satisfação dos consumidores em sites de compras coletivas

Constata-se que o consumidor em sites de compras coletivas possui uma boa impressão com relação à expectativa de pós-consumo, tendo em vista a satisfação com os seguintes critérios: segurança em usar os sites, facilidade para utilização e

interação e entrega dos produtos adquiridos. O resultado quanto ao item “segurança” assemelha-se ao que demonstra a pesquisa Webshopper do E-bit (2012), que indica o índice 85,4% de satisfação com o comércio eletrônico. Para Kotler e Keller (2006) a satisfação do consumidor é o sentimento de prazer ou decepção resultante da comparação entre o desempenho percebido de um produto e as expectativas do comprador.

Na tabela 24, são apresentados os graus de insatisfação ou satisfação com relação às compras realizadas em sites de compras coletivas. A proporção dos que manifestam satisfação é de 67,2%, concentrando as opções entre satisfeitos a muito satisfeitos. Este resultado se aproxima do índice de 69,7% relatado por Teixeira (2013) sobre o atendimento das expectativas após o uso ou consumo de produtos e serviços adquiridos em sites de compras coletivas.

Quanto à insatisfação, os índices apresentados estão entre consumidores insatisfeitos e os totalmente insatisfeitos, que representam 16,1 % da amostra. Tal resultado está de acordo com os maiores índices obtidos na tabela 19, que tratam dos fatores negativos que podem levar o consumidor a não comprar em sites de compras coletivas, como: falta de credibilidade do site, receio que o produto não seja entregue e atraso na entrega.

Alguns respondentes relataram em suas respostas a insatisfação com relação à experiência de consumo em sites de compras coletivas.

Para o respondente A, a insatisfação com a experiência de compra coletiva pela *web* teve como causa o atraso na entrega, atrelado à entrega de produto trocado, tal como relatado abaixo:

Minha última compra em site de compras coletivas foi no Privalia no início de dezembro/2012. A promessa de entrega foi para 2º quinzena de janeiro, mas só me entregaram na 1º semana de fevereiro e depois da reclamação no FB, e mesmo assim me entregaram produtos errados. Nem troquei ou reclamei mais porque estava estafada e muito mal impressionada com site. Tive uma péssima relação, pois tive a sensação de estar sendo enganada, porque minhas compras não chegavam e a data de entrega era postergada (respondente A).

Já o respondente B, relata a sua insatisfação atrelada ao valor da compra conjuntamente com o receio da entrega do produto. Para ele, o valor de compra menor poderá causar uma insatisfação menor com a ausência de entrega de produto ou serviço. Tal como exposto no relato abaixo:

Tenho mais receio quando os valores são mais altos e uma possível insatisfação ou não entrega do produto/serviço. Se ficar insatisfeita, porém o preço for irrisório não me importaria muito (respondente B).

O respondente C menciona a sua única compra realizada em sites de compras coletivas como uma experiência negativa, sem ter recebido o produto adquirido:

Infelizmente minha única compra em site coletiva não foi boa. Me deu muita dor de cabeça e não tive o produto (respondente C).

O respondente D expõe a sua insatisfação com serviços oferecidos pelos sites de compras coletivas e relata a sua decisão em não repetir a compra nessa modalidade:

Os serviços que adquiri em sites de compras ficaram todos abaixo da minha expectativa; alguns não pude sequer concretizar, como uma viagem que comprei para Nova York. Os restaurantes para os quais adquiri cupons estavam lotados e tive a ligeira percepção de que os pratos que servem para quem compra com cupom são diferentes do que são servidos no dia a dia. Não compro mais em sites de compras coletivas. Não vale a pena. (respondente D).

Tabela 24 – Avaliação sobre as compras efetuadas em sites de compras coletivas

| Respostas | Frequência | Percentual |
|----------------------------------|------------|--------------|
| Totalmente insatisfeito | 18 | 6.9 |
| Insatisfeito | 24 | 9.2 |
| Nem satisfeito, nem insatisfeito | 44 | 16.8 |
| Satisfeito | 144 | 55.0 |
| Totalmente satisfeito | 32 | 12.2 |
| Total | 262 | 100.0 |

Fonte: Dados da Pesquisa

6 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA NOVOS ESTUDOS

Este capítulo apresenta as principais conclusões deste estudo, verificando se a pesquisa alcançou os objetivos propostos. Também serão tecidos comentários acerca das limitações e possibilidades de novos estudos na área.

6.1 Conclusões

O comércio eletrônico no Brasil encontra-se em crescimento e a modalidade de compras coletivas contribui para essa ascensão. Os descontos nos preços dos produtos/serviços, as facilidades na forma de pagamento e a divulgação intensiva fazem dessa modalidade de compras um forte atrativo para consumidores e empresas anunciantes. Em razão dessas características, esse tipo de comércio vem se destacando como um novo padrão de consumo no país.

Para a realização do objeto deste estudo, a primeira parte da pesquisa centrou-se na análise de quatro sites de compras coletivas, levando em consideração a presença e/ou ausência de determinadas características em cada um desses sites. Posteriormente, a segunda parte da pesquisa destinou-se ao levantamento de dados referentes ao perfil, hábitos, fontes de informações, influências e níveis de satisfação dos indivíduos que compram ou compraram em sites de compras coletivas.

Conquanto a pesquisa consistente na observação dos sites tenha sido realizada segundo o critério de acessibilidade, é possível dizer que o presente estudo colabora com o levantamento e a compilação de informações sobre esse canal de comunicação e venda, ampliando o conhecimento existente até o momento.

Observou-se que os quatro sites analisados na primeira fase da pesquisa têm por características: ofertas com descontos agressivos; segmentação por cidades; divulgação por meio de e-mail e redes sociais, o que facilita atingir e agrupar várias pessoas para vender produto e/ou serviço, ampliando o leque de clientes e a prática do menor preço possível.

Para a manutenção e crescimento das empresas atuantes nessa modalidade de negócio, constata-se como diferencial competitivo a presença dos seguintes itens:

economia de escala; realização constante de parcerias com as empresas anunciantes; capacidade de levar a mensagem do produto ou serviço ao maior número de pessoas, bem como direcioná-las às pessoas certas; investimento em renovação dos produtos anunciados e um sistema eficaz de segurança do site.

Os resultados da segunda parte da pesquisa indicam que os compradores em sites de compras coletivas são, em sua maioria, do sexo feminino e adquirem os produtos e/ou serviços para uso ou consumo próprio, seguido da compra para a família. Ficou evidenciado que, dependendo do produto ou serviço adquirido, o consumo pode ser feito não somente pelo comprador, mas por toda a família. Percebe-se que muitos dos produtos e serviços oferecidos são destinados ao público feminino, tais como os serviços de beleza. Ademais, já se evidencia a existência de muitos sites concentrando-se em um segmento específico (a exemplo do site *dinda.com.br*, especializado em produtos infantis), o que pode ser uma estratégia de mercado para a sobrevivência e diferenciação.

Verifica-se que a composição do perfil de consumidores em sites de compras coletivas no Brasil ainda está limitada a um público-alvo formado por consumidores que possuem um grau de instrução privilegiado, idade intermediária e renda aproximada de R\$ 4.000,00. Essa circunstância denota o potencial de crescimento para o negócio de compras coletivas, com a possibilidade de especialização por classes sociais, gênero, estilos de vida, comportamento e outras formas de segmentação. Para tanto, as empresas anunciantes podem aproveitar o crescimento do acesso à Internet no Brasil, atrelado à maior utilização das novas mídias digitais, como as redes sociais e o crescimento da utilização do *móBILE commerce*, seja por meio de *smartphones* ou *tablets*.

A frequência com que as compras são realizadas pelos respondentes demonstra a experiência no uso dos sites de compras coletivas, o que pode ser um reflexo da disseminação da modalidade de negócio principalmente pelas redes sociais, consideradas uma forma de divulgação boca a boca virtual. Tendo em vista o padrão de repetição das compras e conhecendo as necessidades e desejos dos consumidores, as empresas podem se valer dessas informações para divulgar mais produtos e aumentar sua participação de mercado.

Os compradores em sites de compras coletivas, em sua maioria, exercem algum nível de planejamento para as compras. Identificou-se que a maioria dos compradores, assim que recebe uma informação sobre o produto ou serviço divulgado, compara os preços e características em outros sites ou em lojas físicas. Essa conduta é facilitada pela existência de sites agregadores de ofertas e de empresas que contam com lojas físicas e/ou lojas *online*. Outros consumidores valem-se da lembrança de alguma situação de consumo que leva ao conhecimento dos preços e características dos produtos e serviços. Na doutrina de Blacwell, Miniard e Engel (2005), essa situação é representada por dois processos básicos chamados de aprendizagem cognitiva e resgate.

A maioria dos compradores em sites de compra coletiva gasta um valor que representa um ticket médio abaixo do praticado pelo comércio eletrônico tradicional. A média de valor pode ter relação com a natureza dos produtos e serviços mais consumidos em sites de compras coletivas, como restaurantes e serviços para a saúde. Essa constatação pode ser relevante para que as empresas anunciantes e os sites de compras coletivas tenham como desafio o aumento do valor gasto por seus consumidores, seja por meio do aumento do consumo e/ou pela inclusão de outros produtos e serviços de maior valor agregado.

Observou-se que os grupos de amigos presenciais e os grupos de amigos virtuais, presentes em redes sociais, são os principais disseminadores dessa modalidade de comércio eletrônico. É o que se verificou a partir da pesquisa de observação, a qual indicou a existência de sites de compras coletivas anunciados em redes sociais, como forma de divulgação da marca e dos produtos comercializados. Kotler e Keller (2006) confirmam que os consumidores buscam uma variedade de fontes para a obtenção de informações, tal como as fontes pessoais, formadas pela família, amigos, vizinhos e conhecidos.

Outro resultado condizente com a fonte de informações apontou que a maioria dos consumidores em sites de compras coletivas busca ou recebe informações sobre a melhor alternativa para comprar em sites, por indicação de grupos de amigos e pelos membros da família. Percebe-se, assim, que esses grupos de afinidade devem ser cativados a fim de se criar um relacionamento para atender as suas necessidades e desejos, bem como obter o máximo de satisfação.

Este estudo também avaliou os principais fatores influenciadores no processo de decisão de compra em sites de compras coletivas. Constatou-se que o fator “menor preço” é o principal motivo que leva as pessoas a comprarem em sites de compras coletivas. Embora já se esperasse que o preço baixo fosse o principal fator determinante da decisão de compra em sites de compras coletivas, observou-se que não se trata apenas de preço baixo, uma vez que são destacados outros fatores como: credibilidade do site, disponibilidade de informação do produto ou serviço, comodidade, marca do produto ou serviço, condições de pagamento e condições de entrega.

Com relação às desvantagens ou fatores negativos que podem levar o indivíduo a não comprar em sites de compras coletivas, verificou-se que a maioria dos consumidores considera a falta de credibilidade do site, o receio de não receber o produto e o atraso na entrega. Conhecendo esses dados, as empresas parceiras devem evitar sites cujas marcas tenham imagem negativa junto aos consumidores. Como expõem Kotler e Keller (2006), nas fases de busca de informações e de compra, os consumidores podem interromper o processo ou chegar na fase de pós-consumo com uma avaliação negativa do site, propagando na Internet a sua insatisfatória experiência de consumo.

A maioria dos consumidores em sites de compras coletivas atribuiu uma avaliação positiva com relação ao pós-consumo, tendo em vista a satisfação com os seguintes critérios: segurança em usar os sites, facilidade para utilização e interação e entrega dos produtos adquiridos. Tal resultado pode ter relação com o desempenho dos principais sites utilizados pelos respondentes, os quais representam mais de 80% da participação de mercado e contam com uma estrutura de negócio já testada com uma operação em nível nacional. As empresas de compras coletivas via web podem utilizar recursos que elevem sua credibilidade junto aos clientes, tais como os selos de certificação da E-bit e os sistemas de pagamento *online*.

A pesquisa mostrou que a maioria dos consumidores retratou algum nível de satisfação com as compras em sites de compras coletivas. Mesmo com a divulgação na mídia de acontecimentos indesejados envolvendo alguns sites de compras coletivas (como falhas e atrasos nas entregas), constatou-se que os respondentes formadores dessa amostra, em sua maioria, adquirem ou adquiriram produtos e

serviços em sites que, já conhecidos, possuem uma confiabilidade já testada e aprovada pelos consumidores.

Para a proteção legal desses consumidores, entrou em vigor, em maio de 2013, o Decreto nº 7.962/2013, que dispõe sobre a contratação no comércio eletrônico. Para manter ou alcançar credibilidade, é importante que os sites de compras coletivas atendam às exigências legais, como manter, em local de destaque e de fácil visualização, informações sobre: nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda; endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato; características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores; discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros; condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.

6.2 Limitações da pesquisa

O campo do comportamento do consumidor em sites de compras coletivas oferece diversas possibilidades de investigação. Certamente, a amplitude dos fatores que influenciam os processos de compra e os hábitos de consumo, bem como as características dos sites aqui pesquisados, não serão esgotadas no presente estudo, o qual poderá servir como ponto de partida para novos trabalhos no futuro.

É possível que os resultados aqui obtidos sejam confirmados por estudos que se baseiem em uma amostra maior, uma vez que o universo deste trabalho limitou-se a uma amostra por acessibilidade, o que leva a uma impossibilidade de generalização.

Por fim, outra limitação identificada refere-se à existência de poucos estudos acerca do comportamento de compra em sites de compras coletivas.

6.3 Sugestões para novos estudos

O potencial de crescimento do mercado de compras coletivas na *web*, aliado à amplitude de aspectos ligados ao comportamento do consumidor, instiga novos estudos, que poderão, de maneira conjunta ou isolada, explorar diferentes perspectivas desses complexos temas. Como recomendações de novos estudos, citam-se:

- Aplicar a técnica de pesquisa por meio de entrevistas com grupo focal, a fim de explorar opiniões, atitudes e atributos dos consumidores que compram ou já compraram em sites de compras coletivas;
- Realizar uma pesquisa por observação nos principais sites de compras coletivas, com foco no novo Decreto Federal nº 7.962/13, que regula as operações dos sites de comércio eletrônico. Sugere-se a comparação das características passadas dos sites, em contraposição às características atuais (modificadas em razão da nova regulamentação legal), averiguando-se também o impacto percebido pelo consumidor com as possíveis mudanças;
- Verificar o impacto na geração de negócios (vendas e divulgação da marca) para as pequenas e médias empresas como anunciantes em sites de compras coletivas.
- Realizar uma pesquisa com uma amostra representativa do universo para constatar eventuais discrepâncias relacionadas ao perfil do consumidor em sites de compras coletivas.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, Vinay; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. 2ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico – Modelo Aspectos e Contribuições de sua Aplicação**. São Paulo, Editora Atlas, 2001.

BATISTA, Emerson de O. **Sistemas de Informação – O uso consciente da tecnologia para o gerenciamento**. São Paulo, Editora Saraiva, 2006.

BENAZZI, João Renato S.; PEDRA, Bruno Yagelovic. **Compras coletivas: uma análise exploratória de sua utilidade para empresas anunciantes**. Simpósio em tecnologias digitais e sociabilidade, Salvador, 2011.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

BRASIL já tem mais de 1000 sites de compras coletivas. Bolsas de Ofertas. 02 de Fev. de 2011. Disponível em <http://www.bolsadeofertas.com.br/brasil-ja-tem-mais-de-1000-sites-de-compras-coletivas/> Acesso em 15/11/211.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Diário Oficial União, Brasília, 12 set; 1990. Disponível em: <http://www.jusbrasil.com.br/legislacao/anotada/2327915/art-49-do-codigo-de-defesa-do-consumidor-lei-8078-90.htm/> Acesso em 08/06/2013.

BRASIL. Decreto nº 7.962, de 15 de Março de 2013. **Regulamenta a Lei nº 8.708, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico**. Diário Oficial União, Brasília, 15 mar; 2013. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm/ Acesso em 24/05/2013.

Blog do cupom. **Ranking por Faturamento dos sites de Compra Coletiva**. Disponível em: <http://www.blogdocupom.com.br/ranking-alexa-site-compra-coletiva/> Acesso em: 16 de novembro. 2011.

Blog do e-commerce. **O Criador da Compra Coletiva**. Rio de Janeiro 20 de janeiro. 2011. Disponível em: < <http://www.blogdoecommerce.com.br/criador-compra-coletiva/> >. Acesso em: 06 de junho. 2011a.

Blog do e-commerce. **Compra Coletiva já é uma Indústria Bilionária**. Disponível em: <<http://www.blogdoecommerce.com.br/compras-coletivas-ja-e-uma-industria-bilionaria/>> Acesso em: 16 de novembro. 2011b.

Blog do e-commerce. **Sites de compra coletiva – Descontos e gastos por impulso**. Disponível em: <http://www.blogdoecommerce.com.br/compras-coletivas-impulso/> Acesso em: 16 de novembro. 2011c.

CALGARO, Fernando. **Compras Coletivas**. Locaweb em revista. São Paulo, Ed. 25, p 35-43, Fev, 2011.

COELHO, Ludmar Rodrigues. **A ascensão da Classe C – classes sociais no Brasil**. 2010. Disponível em: <http://www.logisticadescomplicada.com/a-ascencao-da-classe-c-classes-sociais-no-rasil/> Acesso em 25/11/2010.

COLLIS, Jill, HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração**. 2ª edição, Porto Alegre: Bookman, 2005.

CONSTANTANIDES, E. ***Influencing the online consumer's behavior: the web experience internet Research***. Bradford, v.14, n.2, p.111-126, 2004.

CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. **Análise multivariada**. FIECAFI: Atlas, 2007.

COSTA, Fabiano Leite. **Comércio eletrônico: hábitos do consumidor na internet**. 2009. 111p. Dissertação (Mestrado) – Pedro Leopoldo: Fipel, 2009.

CRITÉRIO BRASIL. disponível em: http://www.abep.org/codigosguias/Criterio_Brasil_2008.pdf. Acesso em 25/11/2010.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

DEMO, P. **Metodologia Científica em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 1985.

DRUCKER, P. **O futuro chegou**. São Paulo : Editora Abril, Revista Exame, 22 mar. 2000. p. 112-126, 2000.

E-BIT. **Certificação e-bit.** Disponível em: <
<http://www.ebitempresa.com.br/certificacao-ebit.asp>>. Acesso em 08 dez. 2012.

E-BIT. **Web Shoppers.** 24a. edição. 2011.

E-BIT. **Web Shoppers.** 25a. edição. 2012.

E-BIT. **Web Shoppers.** 26a. edição. 2012.

E-BIT. **Web Shoppers.** 27a. edição. 2013

FILHO, Jayme Teixeira. **Comércio eletrônico.** Rio de Janeiro: Senac, 2001.

FRANÇA, J.L. *et al.* **Manual para normalização de publicações técnicocientíficas.** 8. ed. rev. e ampl. Belo Horizonte: UFMG, 2007.

FRONZA, Júlia Gewehr, FREIRE, Robson. **Compras Coletivas: Motivações e Implicações na Perspectiva Organizacional e dos Consumidores.** Anais do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Chapecó, SC, Brasil, Junho de 2012.

GIGLIO, E. **O Comportamento do Consumidor.** 2ª Ed., São Paulo: Pioneira, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Estudo de Caso.** São Paulo: Atlas, 2007.

GORA, Claudio. **Compras Coletivas.** Locaweb em revista. São Paulo, Ed. 25, p 4, Fev, 2011.

HAIR, J.; et al. **Análise Multivariada de Dados.** 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HORTINHA, J. **E-marketing: um guia completo para a nova economia.** Lisboa: Edições Silabo, 2001.

JUNIOR, Carlos F. Franco. **E-business**: internet, tecnologia e sistemas de informação na administração de empresas. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 2005.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12 Ed. São Paulo: Pearson, 2009.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9ª Ed., São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12ª Ed., São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Andrade de Marina. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Metodologia científica**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2004.

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. **E-marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2005.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: Uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007.

MELO, Francisco V. S.; DAMASCENA, Elielson O.; FARIAS, Salomão A. **Investigando o comportamento do consumidor e seu processo de decisão em sites** de compras coletivas. *Qualitas Revista Eletrônica*, v. 13, n.2, p.1-16, 2012.

MENESES, Renata; PELÚCIO, Igor; RIOS, Riverson. Elementos de *webwriting* em sites de compras do Ceará. **Anais do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, Maceiro, AL, Brasil, Junho, 2011.

NAKAGAWA, Sandra S. Y. **A lealdade dos consumidores nos ambientes de comércio online e offline**. São Paulo, 2008. Tese (Doutorado em Administração – Programa de Pós-graduação em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo).

OLIVEIRA, Érica Custódia de. **Comportamento do consumidor: processo de decisão de compra de livros pela internet**. 2007. 215p. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

OLIVEIRA, Talielly R.; MARQUES, Jane. **Compras coletivas no comércio eletrônico: impacto para o consumidor**. Disponível em: http://www.unicentro.br/redemc/2011/conteudo/mc_artigos/midia_cidada_de_oliveira.pdf. Acesso em 09 jun.2011.

PASSOS, Alfredo. **Quem descobriu a nova classe média?** Revista da ESPM, v.18. n.4, p.211-29, 2011.

PELLISSARO, Renato C. **Elementos motivadores e inibidores no comportamento de compra no varejo online**. São Paulo, 2009. Dissertação (Mestrado em Administração – Programa de Pós-graduação em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo).

Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil TIC DOMICÍLIOS e TIC EMPRESAS 2010. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, 2010.

Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil TIC DOMICÍLIOS e TIC EMPRESAS 2011. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, 2011.

PIVA, Wagner O. **Comportamento do consumidor: um estudo sobre os consumidores de livros pela internet**. São Paulo, 2010. Dissertação (Mestrado em Administração – Programa de Pós-graduação em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo).

REZENDE, Lídia. **Crescimento da renda impulsiona setor produtivo: Reflexo do aumento da classe média do país**. 2010. Disponível em: <http://www.diariodocomercio.com.br/index.php?id=70&conteudold=82905&edicaold=819>. Acesso em 14/09/2010.

ROCHA, FERREIRA E SILVA. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2012.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SHETH, N. Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, I. Bruce. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

STEFANO, Fabiane; SANTANA, Larissa; ONAGA, Marcelo. **O retrato dos novos consumidores brasileiros**. 2008. Disponível em: <http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0916/economia>. Acesso em: 25/11/2010.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 7ª. Edição. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TACCO, Fabiana Martins de Souza. **O impacto da influência social sobre a intenção de uso de sites de compras coletivas**: um estudo baseado no modelo UTAUT. Dissertação (Mestrado em Administração). Faculdade de Administração e Economia da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2011.

TEXEIRA, Ricardo Geraldo. **Comportamento do consumidor: processo de decisão de compras em sites de compras coletivas**. Dissertação (Mestrado) Fundação Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, 2013.

TELLES, R. **B2B Marketing Empresarial**. São Paulo: Saraiva, 2003.

TERRA, THIAGO. **NOVA CLASSE MÉDIA EXIGE PRODUTOS SEGMENTADOS**. 2010. DISPONÍVEL EM: [HTTP://EXAME.ABRIL.COM.BR/MARKETING/NOTICIAS/NOVA-CLASSE-MEDIA-EXIGE-PRODUTOS-SEGMENTADOS-571231](http://EXAME.ABRIL.COM.BR/MARKETING/NOTICIAS/NOVA-CLASSE-MEDIA-EXIGE-PRODUTOS-SEGMENTADOS-571231). ACESSO EM: 19/10/2010.

TODESCHINI, Marcos. **Ele inventou a compra coletiva**. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,DMS0-16363,00-IDEIAS+PARA+O+FUTURO.html> > Acesso em 09 jun.2011.

THE BOSTON CONSULTING GROUP. **Winning Over the Next Billion Consumers in Brazil**. 2008. Disponível em: http://www.bcg.com/impact_expertise/publications/files/Winning_Over_Next_Billion_Consumers_Brazil_Feb08.pdf. Acesso em 25/11/2010.

TURBAN, E.; KING, D. **Comércio Eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice-Hall, 2004.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de Marketing digital e E-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

URDAN, André T.; URDAN, Flávio T. **Marketing Estratégico no Brasil: teorias e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2010.

VERGARA, S. C. **Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2007;

_____. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2008;

ZENONE, Luiz Claudio. **Gestão Estratégica de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2011.

APÊNDICES

| | |
|--|------------|
| Apêndice A - Questionário..... | 126 |
| Apêndice B - Modelo de comportamento do consumidor de compras coletivas na web..... | 133 |

APÊNCICE - A: Questionário

Prezado (a) respondente,

O questionário que você está recebendo tem a finalidade de levantar subsídios para estudar o perfil e o comportamento do consumidor em sites de compras coletivas. O tempo estimado para resposta é de 10 minutos. As questões a seguir visam caracterizar como você usa o site de compra coletiva, portanto, não há resposta certa ou errada. Caso você não saiba ou não se lembre de algo, use a alternativa “não sei / lembro” quando estiver disponível. Procure ser o mais preciso possível em suas respostas, contudo, não deixe de responder uma questão por não se lembrar do número exato que está sendo solicitado. Ao final, **não é necessário que você se identifique**, a menos que queira. Dessa forma, fique à vontade, e responda com a maior sinceridade. Sua ajuda é muito importante para a pesquisa.

Muito agradecido por sua consideração e interesse!

Homero Domingues
Mestrando

Dr. Prof. Mauro Calixta Tavares
Orientador

QUESTIONÁRIO – PESQUISA PERFIL E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO EM SITES DE COMPRAS

| |
|--|
| <u>1ª Parte – Informações sobre o hábitos do entrevistado em relação ao site e às compras coletivas</u> |
| <p>1. Você já comprou em sites de compras coletivas?</p> <p>[] Sim [] Não – encerrar a pesquisa __ </p> |
| <p>Atenção!</p> <p>- Se você já <u>comprou pelo menos uma vez</u> em sites de compras coletivas, gentileza responder as próximas questões.</p> |

2. Como você ficou sabendo da existência dos sites de compras coletivas? *você poderá escolher e marcar mais de uma opção.

Familiares Amigos Colegas de trabalho Sites de busca na internet (google, Yahoo, outros) Redes sociais (facebook, twitter, outros)
 outro_____

3. Em relação à frequência de compras nos sites de compras coletivas:

comprou apenas 01 vez já comprou de 2 a 3 vezes já comprou de 4 a 5 vezes
 já comprou mais de 5 vezes

4. Há quanto tempo você faz compras em sites de compras coletivas:

menos de 6 meses de 6 meses a 1 ano de 1 a 2 anos
 mais de 2 anos não sei / lembro

5. Ao realizar suas compras em sites de compras coletivas você:

compra por impulso raramente planeja às vezes planeja
 planeja sempre planeja

6. De maneira geral, você em sites de compras coletivas adquire ou já adquiriu produtos e serviços: *você poderá escolher e marcar mais de uma opção.

Para a empresa onde trabalha
 Para uso ou consumo próprio
 Para sua família
 Para presentear
 Outros_____

7. Qual o site de compras coletivas que você usa com maior frequência?

ClickOn Groupon Hotel Urbano Imperdível Oferta Única
 Pank Peixe Urbano Privalia
 Outro_____

8. Qual foi a última vez que você comprou em sites de compras coletivas?

Há menos de 7 dias Entre 7 e 15 dias Entre 15 e 30 dias
 Entre 30 e 60 dias Entre 60 e 180 dias (2 a 6 meses)
 Há mais de 180 dias (mais de 6 meses) Não sei / lembro

9. Qual o valor médio das suas compras em sites de compras coletivas? Informar valor médio por compra.

Até R\$100 De R\$101 a R\$200 De R\$201 a R\$300
 De R\$301 a R\$400 R\$401 a R\$500 R\$501 ou mais

10. Qual (is) tipo (s) de produto (s) ou serviço (s) você costuma comprar em sites de compras coletivas? *você poderá escolher e marcar mais de uma opção.

- Livros e Revistas Serviços para saúde & beleza Artigos de informática
 Eletrônicos Eletrodomésticos Produtos alimentícios
 Artigos p/ bebês Brinquedos Cama e banho
 Cine & foto Esporte & lazer Games
 CDs e DVDs Utilidades domésticas Telefonia
 Hospedagens Vestuário (roupas e sapatos) Outros _____
em hotéis e pousadas Restaurantes _____

11. Qual (is) tipo (s) de produto (s) ou serviço (s) que você não compraria em sites de compras coletivas? *você poderá escolher e marcar mais de uma opção.

- Livros e Revistas Serviços para saúde & beleza Artigos de informática
 Eletrônicos Eletrodomésticos Produtos alimentícios
 Artigos p/ bebês Brinquedos Cama e banho
 Cine & foto Esporte & lazer Games
 CDs e DVDs Utilidades domésticas Telefonia
 Hospedagens Vestuário (roupas e sapatos) Outros _____
em hotéis e pousadas Restaurantes Nenhum _____

2ª Parte – Fontes de informações, fatores influenciadores na decisão de compras em sites de compras coletivas e nível de satisfação dos consumidores

A seguir apresentaremos uma série de frases. Por favor, marque com um “x” o seu grau de discordância/concordância com o conteúdo de cada uma delas. Obs.: Vale ressaltar que não existem respostas certas ou erradas, apenas dê a sua primeira impressão.

| Afirmações | Discordo Plenamente | Discordo | Não concordo Nem discordo | Concordo | Concordo plenamente |
|--|------------------------|----------|------------------------------|----------|------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. Eu prefiro os sites de compras coletivas para fazer as minhas aquisições | | | | | |
| 13. Eu acho seguro usar os sites de compras coletivas | | | | | |
| 14. Usar os sites de compras coletivas me ajuda a ter acesso a produtos ou serviços que de outra forma não teria | | | | | |

| 15. Eu pesquiso informações sobre a confiabilidade do site de compra coletiva antes de efetuar uma compra. | | | | | |
|---|--------------------------|---------------|--------------------------------|---------------|--------------------------|
| 16. Eu acho fácil a maneira de usar e interagir com os sites de compras coletivas | | | | | |
| 17. Eu confio na entrega dos produtos adquiridos nos sites de compras coletivas | | | | | |
| 18. Eu nunca tive qualquer tipo de problemas na aquisição de produtos ou serviços em sites de compras coletivas | | | | | |
| <p>19. Ordene os critérios a seguir pelo grau de importância em relação ao processo de decisão de compra em sites de compras coletivas. (1- menos importante; 2- pouco importante; 3- importante; 4- muito importante; 5- importantíssimo)</p> <p>[] Preço [] Marca do produto ou serviço [] Informação sobre o produto ou serviço [] Condição de pagamento [] Facilidade para concretização da compra [] Prazo de entrega _____</p> | | | | | |
| <p>A seguir apresentaremos uma série de frases. Por favor, marque com um “x” o seu grau de discordância/concordância com o conteúdo de cada uma delas. Obs.: Vale ressaltar que não existem respostas certas ou erradas, apenas dê a sua primeira impressão.</p> | | | | | |
| Afirmações | Discordo Plenamente 1 | Discordo 2 | Não concordo Nem discordo 3 | Concordo 4 | Concordo plenamente 5 |
| 20. Quando desejo comprar um produto ou serviço em sites de compras coletivas, busco informações sobre os preços em outros sites de comércio eletrônico. | | | | | |
| 21. Quando desejo comprar um produto ou serviço em sites de compras coletivas, busco informações sobre os preços em sites de busca. | | | | | |
| 22. Quando desejo comprar um produto ou serviço em sites de compras coletivas, busco informações sobre a qualidade do produto ou serviço ofertado. | | | | | |
| 23. Quando desejo comprar um produto ou serviço em sites de compras coletivas, busco informações sobre a marca do produto. | | | | | |
| 24. Quando desejo comprar um produto ou serviço em sites de compras coletivas, busco informações, nas redes sociais e sites de reclamações, sobre relato de outros consumidores que adquiriram algum produto ou serviço nesses sites. | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| 25. Quando desejo comprar um produto ou serviço em sites de compras coletivas, busco informações sobre a segurança do site. | | | | | |
| 26. Quando desejo comprar um produto em sites de compras coletivas, busco informações sobre o prazo de entrega do produto. | | | | | |
| 27. Quando desejo comprar um serviço em sites de compras coletivas, busco informações sobre a validade do cupom. | | | | | |
| 28. Quando desejo comprar um produto ou serviço em sites de compras coletivas, faço comparação com os preços de mercado. | | | | | |
| 29. Quando desejo comprar um produto em sites de compras coletivas, verifico se há cobrança de frete. | | | | | |
| <p>30. Quais fatores orientam sua decisão a respeito da melhor alternativa para comprar em sites de compras coletivas? *você poderá escolher e marcar mais de uma opção.</p> <p><input type="checkbox"/> membros da sua família</p> <p><input type="checkbox"/> amigos</p> <p><input type="checkbox"/> colegas do trabalho</p> <p><input type="checkbox"/> colegas da escola</p> <p><input type="checkbox"/> redes sociais (Facebook, Twiter, outras)</p> <p><input type="checkbox"/> vizinhos</p> <p><input type="checkbox"/> grupo religioso</p> <p><input type="checkbox"/> celebridades</p> <p><input type="checkbox"/> ninguém</p> <p style="text-align: right;"> ____ </p> | | | | | |
| <p>31. Quais fatores são fundamentais para levá-lo (a) a comprar por meio dos sites de compras coletivas? *você poderá escolher e marcar mais de uma opção.</p> <p><input type="checkbox"/> comodidade</p> <p><input type="checkbox"/> rapidez na entrega</p> <p><input type="checkbox"/> qualidade dos produtos</p> <p><input type="checkbox"/> variedade dos produtos</p> <p><input type="checkbox"/> entrega no prazo</p> <p><input type="checkbox"/> segurança</p> <p><input type="checkbox"/> menor preço</p> <p><input type="checkbox"/> ofertas com marcas famosas</p> <p><input type="checkbox"/> condições de pagamento</p> <p style="text-align: right;"> ____ </p> | | | | | |
| <p>32. O que o (a) leva efetivamente a decidir por uma compra em um site de compra coletiva?</p> <p><input type="checkbox"/> Variedade de produto e serviço <input type="checkbox"/> Preço</p> <p><input type="checkbox"/> Segurança <input type="checkbox"/> Prazo de entrega</p> <p><input type="checkbox"/> Condições de pagamento <input type="checkbox"/> Outro_____</p> <p style="text-align: right;"> ____ </p> | | | | | |

33. Quais fatores negativos podem levá-lo (a) a NÃO comprar por meio dos sites de compras coletivas? *você poderá escolher e marcar mais de uma opção.

- falta de credibilidade do site
 atraso na entrega
 receio que o produto seja danificado durante o transporte
 receio que o produto não seja entregue
 prazo para a utilização do serviço
 desconhecimento da marca dos produtos
 pouca variedade dos produtos e/ou serviços
 poucos descontos
 pouca ou nenhuma oferta com marcas famosas
 poucas opções de condições de pagamento

|__|

34. De maneira geral, você poderia dizer que, com relação à última compra que fez em sites de compras coletivas, está:

- Totalmente insatisfeito
 Insatisfeito
 Nem satisfeito, nem insatisfeito (neutro)
 Satisfeito
 Totalmente satisfeito

|__|

3ª parte – Características demográficas do entrevistado

35. Qual a sua idade:

- Menor de 18 anos.
 De 18 a 24 anos.
 De 25 a 29 anos.
 De 30 a 34 anos.
 De 35 a 39 anos.
 40 anos ou mais.

|__|

36. Qual o seu gênero?

- masculino feminino

|__|

37. Por favor, indique o seu grau de instrução.

- Analfabeto / Primário incompleto
 Primário completo / Ginásial incompleto (Primário corresponde à 1a. a 4a. série do Primeiro Grau)
 Ginásial completo / Colegial incompleto (Ginásial corresponde à 5a. a 8a. série do Primeiro Grau)
 Colegial completo / Superior incompleto (Colegial corresponde ao Segundo Grau)
 Superior completo
 Especialização (pós-graduação, MBA)
 Mestrado ou doutorado

|__|

38. Qual é a cidade em que você mora?

39. Qual é o seu estado civil?

- solteiro (a) casado (a) outros

|__|

40. Qual a sua faixa de renda mensal?

Até R\$ 1.000 De R\$ 1.001 a R\$ 2.000

De R\$ 2.001 a R\$ 3.000 De R\$ 3.001 a R\$ 4.000

De R\$ 4.001 a R\$ 5.000 De R\$ 5.001 a R\$ 6.000

De R\$ 6.001 a R\$ 7.000 Acima de R\$ 7.001

|____|

Muito obrigado por suas respostas!

Quer se identificar? Caso queira, enviaremos um resumo dos resultados da pesquisa por e-mail. Basta preencher os campos abaixo. Agradeço novamente.

Nome completo: _____

Endereço completo: _____

CEP: _____ Cidade: _____ Estado: _____

Telefone (s) para contato: _____

E-mail (em letra de forma): _____

APÊNDICE B

Modelo de comportamento do consumidor de compras coletivas na web

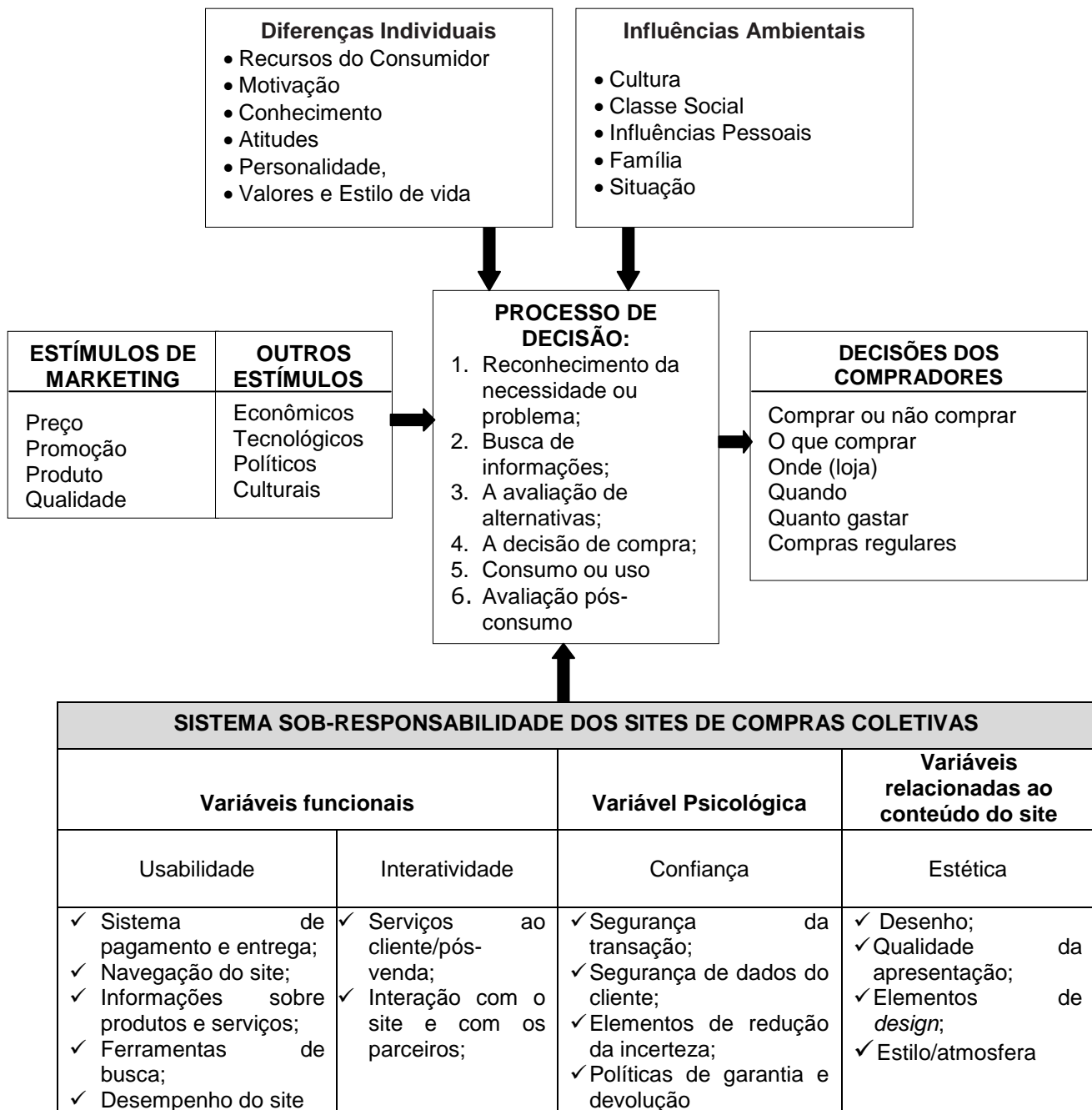


Figura 1 - Modelo de comportamento do consumidor de compras coletivas na web

Fonte: Elaborado pelo autor, adaptado de Blackwell, Miniard e Engell (2005), Constantinides (2004), Kotler e Keller (2006), Teixeira (2013) e Turban e King (2004).