



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO - UFMA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCSO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

IGOR JONNYVSON COELHO COIMBRA

COMPRAS COLETIVAS EM SÃO LUÍS, MARANHÃO: compras constantes ou momentâneas, uma perspectiva de fundador ou representante de site da modalidade atuante em São Luís, Maranhão.

São Luís - MA
2013

IGOR JONNYVSON COELHO COIMBRA

COMPRAS COLETIVAS EM SÃO LUÍS, MARANHÃO: compras constantes ou momentâneas, uma perspectiva de fundador ou representante de site da modalidade atuante em São Luís, Maranhão.

Monografia apresentada à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, no Curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Administração, sob a orientação do Professor MSc. Walber Lins Pontes.

São Luís – MA
2013

Coimbra, Igor Jonnyvson Coelho

Compras Coletivas em São Luís, Maranhão: compras constantes ou momentâneas, uma perspectiva de fundador ou representante de site da modalidade atuante em São Luís, Maranhão / Igor Jonnyvson Coelho Coimbra. – São Luís, 2013.

67 f.

Impresso por computador (fotocópia)

Orientador: Walber Lins Pontes

Monografia (Graduação) – Universidade Federal do Maranhão, Curso de Administração, 2013.

1. Compras Coletivas. 2. E-commerce. I. Título.

CDU 004.738.5:339

IGOR JONNYVSON COELHO COIMBRA

COMPRAS COLETIVAS EM SÃO LUÍS, MARANHÃO: compras constantes ou momentâneas, uma perspectiva de fundador ou representante de site da modalidade atuante em São Luís, Maranhão.

Monografia apresentada à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, no Curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Administração, sob a orientação do Professor MSc. Walber Lins Pontes.

Aprovada em: / /

BANCA EXAMINADORA

Professor MSc. Walber Lins Pontes (Orientador)

1º Examinador

2º Examinador

AGRADECIMENTOS

A meus pais, pelo apoio, incentivo, exemplo e amor incondicional em todos os momentos da minha vida.

À minha irmã, maior amiga e companheira, pela torcida e incentivo em qualquer circunstância.

À Raissa, por estar sempre ao meu lado e acreditar no meu sucesso.

Aos amigos do curso de Administração, pela convivência durante esses cinco anos, em especial a George, Paulo, Bárbara, José Victor e Nelson, que compartilharam comigo momentos de alegria, frustrações e sonhos.

Aos professores da UFMA, pelos conhecimentos que nos repassaram e pelos profissionais que representam, em especial ao professor Walber, por me guiar durante a construção deste trabalho.

Ao Arsenal Football Club e ao Clube de Regatas Vasco da Gama, pelo entretenimento que me acalmou durante a construção deste trabalho.

A todos que me ajudaram direta e indiretamente neste trabalho, meus sinceros agradecimentos.

RESUMO

Este trabalho trata de uma apreciação sobre as perspectivas de fundador ou representante de site de compras coletivas atuante em São Luís – Maranhão, objetivando-se elucidar o grau de consolidação de tal modalidade. Para isso, fez-se necessário a aplicação de formulário estruturado, onde se considera forças, fraquezas, ameaças e oportunidades que se apresentam. Acrescenta-se ainda um estudo acerca de temas referentes a sociedade da informação, sistemas de informação, *e-business*, *e-commerce*, vendas, *marketing* e compras coletivas. Tal explanação de temas, em consonância com as respostas obtidas via formulário, direcionam o estudo para uma análise adequada, que pode contribuir para a otimização dos atuais e futuros sites da modalidade que objetivem atuar na cidade supracitada.

Palavras-chave: Compras Coletivas, Sociedade da Informação, *E-business*

ABSTRACT

This paper deals with a appreciation about the prospects of founder or salesperson of collective buying site operating in São Luís - Maranhão, aiming to elucidate the degree of consolidation of this modality. For this, it was necessary to apply a structured form, which considers strengths, weaknesses, threats and opportunities that present themselves. It is adds even a study of topics related to information society, information systems, e-business, e-commerce, sales, marketing and collective buying. Such explanation of topics, in line with the answers reached by form, direct the study for suitable analysis, which can contribute to the optimization of current and future sites that aim to work in the city above.

Keywords: Collective Buying, Information Society, E-business

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura	1	-Página principal de um site de compras coletivas.....	28
Figura	2	-Página de compra de um site de compras coletivas.....	29
Figura	3	-Página pessoal de um site de compras coletivas.....	30
Figura	4	-Versão impressa de cupom de site de compras coletivas.....	31
Figura	5	-Ciclo da compra coletiva.....	32
Figura	6	-Formação de preço na modalidade compras coletivas.....	40
Figura	7	-Custo de anúncio: compras coletivas.....	41
Figura	8	-Custo de anúncio: <i>links</i> patrocinados.....	42
Figura	9	-Redução de custos através de produtos complementares.....	43
Figura	10	- <i>E-mail marketing</i> de um site de compras coletivas.....	47
Figura	11	-Perfil de um site de compras coletivas no Twitter.....	48
Figura	12	-Perfil de um site de compras coletivas no Facebook.....	48
Figura	13	-Busca por “compra coletiva” no Google.....	49
Figura	14	-Anúncio na Internet/Programa de Afiliado de um site de compras coletivas.....	50
Figura	15	-Caso Sushimaki.....	53

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
1.1	Tema	9
1.1.1	Delimitação do Tema.....	9
1.2	Problema	10
1.3	Justificativa	11
1.4	Objetivo	11
1.4.1	Objetivos Específicos.....	11
1.5	Metodologia	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1	Sociedade da Informação	13
2.2	Sistemas de Informação	15
2.3	<i>E-commerce e E-business</i>	17
2.3.1	Benefícios em Fazer Negócios Eletronicamente.....	18
2.3.2	Relações entre os Agente do <i>E-commerce</i>	22
2.4	Vendas e <i>Marketing</i>	23
2.5	Compras Coletivas	25
2.5.1	Razões para o Sucesso.....	25
2.5.2	Funcionamento do Sistema.....	26
2.5.3	Questão Tributária.....	33
2.5.4	Questão Jurídica.....	33
2.5.5	O Consumidor.....	34
2.5.6	O Mercado.....	35
2.5.7	O Comerciante.....	40
2.5.8	O Empreendedor.....	45
3	FORMULÁRIO	52
3.1	Fundamentação do Formulário	52
4	PERSPECTIVAS SOBRE A MODALIDADE COMPRAS COLETIVAS EM SÃO LUÍS - MARANHÃO	57
5	CONCLUSÃO	62
	REFERÊNCIAS.....	

1 INTRODUÇÃO

A internet tem como características inerentes, entre tantas outras, a inovação, a grande visibilidade e a conexão de pessoas com interesses em comum. Destas três marcas destacadas da rede mundial de computadores surgiu o conceito de compras coletivas, definida por Guilherme Gavioli, no site E-commerce News, como “modalidade *e-commerce* que tem como objetivo vender produtos e serviços para um número mínimo pré-estabelecido de consumidores por oferta”. A inovação que é o negócio de compras coletivas só foi possível graças à grande visibilidade que o “habitat natural” (internet) propicia, fazendo com que pessoas com interesses em comum, através da força de grande demanda, possam adquirir produtos e/ou serviços a preços baixíssimos.

Atuar na era da sociedade da informação configura-se como um trunfo para as empresas do setor de compras coletivas, dada a facilidade com que podem coletar, organizar e distribuir informações sobre o perfil de consumo dos clientes. Sistemas de informação, sendo assim, são a base do negócio, o que explicita a vantagem existente para a modalidade compras coletivas em relação a outros braços do comércio ainda insuficientemente inseridos no *e-business* – e, conseqüentemente, no *e-commerce*. Tem-se, por conseqüência, uma maior facilidade na ação de venda e na aplicação do composto de *marketing* de McCarthy – comumente chamado de 4 P’s (preço, praça, produto e promoção).

Aproveitando-se das facilidades citadas no parágrafo anterior, as compras coletivas apresentam números mercadologicamente bastante satisfatórios, de acordo com vários levantamentos. Os personagens do sistema – consumidor, estabelecimento comerciante e empreendedor (site de compras coletivas) – ainda desfrutam, na maioria dos casos, de uma relação ganha-ganha-ganha. Além disso, vertentes do negócio surgiram – como agregadores, mercadores de cupons, entre outros – o que indubitavelmente demonstra a saúde da modalidade.

Contudo, dado tratar-se de uma modalidade de negócios recente – com início no Brasil em 2010 – ajustes mercadológicos do setor ainda estão em processo de maturação e muitas dúvidas pairam sobre o futuro das compras coletivas. O presente trabalho visa, então, coletar a perspectiva de empresário atuante no setor de compras coletivas, em São Luís. Tal resposta será obtida através da aplicação de um formulário baseado na Matriz FOFA, definida por Chiavenato (2004, p. 586) como “ferramenta de planejamento estratégico que busca diagnosticar as forças e fraquezas internas (FF), bem como as oportunidades e ameaças

externas (O/A)”. Ao fim da etapa acima citada, uma análise em cima das respostas oriundas do formulário será tecida sobre a perspectiva da modalidade em São Luís – Maranhão.

1.1 Tema

COMPRAS COLETIVAS EM SÃO LUÍS, MARANHÃO: compras constantes ou momentâneas, uma perspectiva de fundador ou representante de site da modalidade atuante em São Luís, Maranhão.

1.1.1 Delimitação do tema

Vetor de venda virtual em constante crescimento, as compras coletivas despertam curiosidade e dúvidas. Modalidade *e-commerce* que tem como objetivo vender produtos e serviços para um número mínimo pré-estabelecido de consumidores por oferta, definição de Guilherme Gavioli no site E-commerce News, as compras coletivas dividem opiniões de teóricos, leigos, parceiros e consumidores sobre seu futuro.

A questão central habita a temporalidade do mercado: será ele constante ou momentâneo?

Por constante, entende-se um mercado que se mantenha estável após a fase de novidade que inicialmente viveu, com crescimento dos indicadores básicos de atividade (arrecadação, concorrência, demanda) ao longo de um grande período de tempo.

Por momentâneo, entende-se um mercado que apresente declínio proporcional à perda do “fator novidade”, com queda nos indicadores básicos de atividade (arrecadação, concorrência, demanda) ao longo de um grande período de tempo.

Por fundador, entende-se o criador de site de compras coletivas cuja sede localiza-se em São Luís, Maranhão.

Por representante, entende-se o responsável pela atuação em São Luís, Maranhão, de site da modalidade originário de outros estados do Brasil, além de responsável pelo contato com site local em caso de impossibilidade de contato com o fundador.

A resposta à dúvida sobre as perspectivas da modalidade de compra supracitada, em São Luís, Maranhão, orientará o desenvolvimento da monografia.

1.2 Problema

Definido por Guilherme Gavioli, no site E-commerce News, como “modalidade *e-commerce* que tem como objetivo vender produtos e serviços para um número mínimo pré-estabelecido de consumidores por oferta”, o vetor de compras coletivas nasceu na China e amadureceu nos Estados Unidos, com Andrew Mason, fundador do primeiro site do ramo, em novembro de 2008.

Denominado Groupon, o site de Andrew Mason é a empresa de crescimento mais rápido da história – à frente de gigantes do mundo virtual como Google, Amazon e Facebook – com valor de mercado já superior a US\$ 15 bilhões e atuação em diversos países, inclusive o Brasil, segundo Bruno Galo, em matéria ao portal Istoé Dinheiro. O primeiro site de compras coletivas genuinamente brasileiro, segundo Guilherme Gavioli em local supracitado, foi o Peixe Urbano, com sede no Rio de Janeiro, fundado em março de 2010 e já atuante em diversas cidades brasileiras, inclusive São Luís, Maranhão.

Apresentando dados positivos e negativos, o vetor de vendas em discussão requer uma análise sobre seu futuro. Por um lado, no fim de 2010, dados do site Bolsa de Ofertas apontavam a existência de 400 sites da modalidade. Segundo Paulo Justus, em matéria ao portal O Globo, em janeiro de 2012 a quantia saltou para mais de 1200 sites disponíveis na *web*. Por outro lado, ainda segundo matéria de Paulo Justus, estima-se que 25% deles fecharam as portas até outubro do mesmo ano. De acordo com a 25ª edição do Relatório Webshoppers, em 2011, no Brasil, 10 milhões de consumidores virtuais usufruíram do modelo de compras coletiva. Esse volume foi responsável por 20,5 milhões de pedidos, com valor médio do cupom de R\$ 78,35, gerando um faturamento de R\$ 1,6 bilhão. Segundo o mesmo relatório supracitado, 56% dos consumidores da modalidade são graduados, com renda média de R\$ 4.020. Segundo a classificação do IBGE de 2012, demonstrada por Thiago Carneiro em matéria no seu blog, tal faixa de renda encaixa-se na Classe C, fazendo desta a classe dominante no consumo de compras coletivas.

Fica claro que o setor passa por um período crítico, caracterizado pelo fim da “euforia do novo”, fato que levanta dúvidas sobre o futuro do mercado e inicia a seleção natural dos sites. No outro lado da moeda, encontra-se uma seara com ótima margem de expansão potencial e que trabalha com algo muito tocante ao consumidor: preço. Diante de tal cenário, surge a questão: **Quais as perspectivas de fundador ou representante de site de compras coletivas atuante em São Luís - Maranhão sobre ameaças, oportunidades, fraquezas e forças levantadas sobre a modalidade?**

1.3 Justificativa

A pesquisa tem sua importância baseada na constante expansão do e-commerce e na curiosidade sobre a contribuição da modalidade compras coletivas para esse vetor de comércio. Tal contribuição pode ser mensurada através da definição do grau de consolidação da modalidade supracitada: se constante ou momentânea. Para isso, realizou-se pesquisa, entre dezembro de 2012 e fevereiro de 2013, focada na apuração de perspectivas de fundador ou representante de site de compras coletivas atuante em São Luís, Maranhão sobre as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças levantadas. Ao fim do estudo, pretende-se traçar uma análise das perspectivas da modalidade compras coletivas em São Luís – MA, a fim de apontar, às empresas do setor atuantes na cidade, caminhos a serem seguidos e obstáculos a serem observados para a obtenção de êxito mercadológico.

1.4 Objetivo

O objetivo geral do presente trabalho é analisar as perspectivas de fundador ou representante de site de compras coletivas atuante em São Luís – MA sobre as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças levantadas sobre a modalidade.

1.4.1 Objetivos Específicos

O objetivo geral será buscado através dos seguintes objetivos específicos:

- a) Identificar oportunidades e ameaças à modalidade compras coletivas na percepção de fundador ou representante de site atuante em São Luís – MA;
- b) Identificar fraquezas e forças da modalidade compras coletivas na percepção de fundador ou representante de site atuante em São Luís – MA;
- c) Traçar o grau de consolidação da modalidade compras coletivas em São Luís – MA e expor pontos que auxiliem na montagem e/ou manutenção de um negócio do ramo.

1.5 Metodologia

O presente trabalho terá como metodologia de obtenção de dados, informações e conceitos a pesquisa bibliográfica e entrevistas estruturadas (vide Apêndice I). A primeira constará de livros, artigos, monografias, relatórios, boletins, material encontrado em *websites* jornalísticos, etc. A segunda constará de entrevista com representante/dono de site de compras coletivas atuante em São Luís, Maranhão.

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias:

abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicados, quer gravadas. (MARCONI E LAKATOS: 2007, p. 185).

Por entrevista estruturada, entende-se:

aquela em que o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido; as perguntas feitas ao indivíduo são predeterminadas. Ela se realiza de acordo com um formulário elaborado e é efetuada de preferência com pessoas selecionadas de acordo com um plano. (MARCONI E LAKATOS: 2007, p. 199).

Por fim, explicita-se o que é formulário:

o formulário é um dos instrumentos essenciais para a investigação social, cujo sistema de coletas de dados consiste em obter informações diretamente do entrevistado. (MARCONI E LAKATOS: 2007, p. 214).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para maior compreensão do desenvolvimento deste trabalho, acredita-se ser necessária a abordagem de alguns temas específicos que apoiam a estrutura da pesquisa, tais como: sociedade da informação, sistemas de informação, *e-business*, *e-commerce*, vendas & *marketing* e compras coletivas.

2.1 Sociedade da Informação

Em um mundo onde a importância e o fluxo das informações crescem constantemente, é vital a qualquer organização que busque participação significativa no mercado um sistema de gerenciamento de dados e informações, fato evidenciado por Sprague Jr. (1995) apud Dordal (2004), que afirma ser a quantidade de informação gerada pela humanidade no período 1945 – 1995 igual à quantidade gerada nos 5000 anos anteriores. Squirra (2005) coloca essa importância como uma das características da Sociedade da Informação ou Sociedade do Conhecimento, a qual define:

qualquer que seja a definição e enquadramento, um denominador comum aponta que a Sociedade do Conhecimento representaria a combinação das configurações e aplicações da informação com as tecnologias da comunicação em todas as suas possibilidades. (SQUIRRA, 2005, p. 258).

A noção de Sociedade da Informação foi introduzida pelo sociólogo norte-americano Daniel Bell, em obra de 1973, intitulada “O advento da sociedade pós-industrial” (BURCH, 2006). Nesta obra, Bell formula que “o eixo principal desta sociedade será o conhecimento teórico e adverte que os serviços baseados no conhecimento terão de se converter na estrutura central da nova economia e de uma sociedade sustentada na informação, onde as ideologias serão supérfluas” (BURCH, 2006).

A partir de 1990, a expressão virou tema corrente em reuniões de Estados e organizações internacionais, fato que potencializou sua fama e firmamento. Há um debate – a nível acadêmico - sobre as diferenças conceituais entre Sociedade da Informação e Sociedade do Conhecimento. Porém, as duas expressões são corriqueiramente tomadas pela mídia e população para expressar a mesma ideia.

Se há questões conceituais pendentes, o caráter prático indiscutível da Sociedade do Conhecimento é perceptível pelas longas discussões que tal realidade tem causado. Takahashi (2000) afirma que a Sociedade da Informação não é um modismo, mas sim uma mudança na organização social, econômica e até política da humanidade. Na mesma obra, Takahashi define o arcabouço de tal sociedade:

- a) Convergência da base tecnológica: capacidade de se representar qualquer informação na forma digital;
- b) Dinâmica da indústria: o acesso ao computador cresce de forma exponencial, bem como a capacidade de processamento do mesmo;
- c) Crescimento da internet: consequência dos dois primeiros, permite uma interação global cada vez maior.

Contudo, a Sociedade da Informação também desperta preocupações, sendo a principal, possivelmente, a “hipótese da lacuna do conhecimento”, citada por Squirra (2005) e também exposta, não com a mesma denominação, porém com o mesmo sentido, por Takahashi (2000).

[...] princípio dos que têm (*‘have’*) e dos que não têm (*‘have not’*) acesso e domínio da informação, no que ficou conhecido como hipótese da lacuna do conhecimento (*‘knowledge gap hypothesis’*). Aqui se reconhece que apesar de todos ganharem com a modernização e incremento dos processos de comunicação, o que vem acontecendo é que a distância entre os que tinham mais e os que tinham menos acesso à informação se alarga indefinidamente com a implementação sucessiva – e cada vez mais intensa – de mais recursos tecnológicos. (SQUIRRA, 2005, p. 256).

Ainda sobre a diferença de quantidade e qualidade de informação entre os povos, Werthein (2000) coloca que é consenso entre especialistas a existência de ritmos e níveis díspares de acesso à informação entre as sociedades que compõem o quadro mundial, afirmando haver países ricos e pobres no quesito. Na mesma obra, Werthein afirma que a expressão Sociedade da Informação veio como substituta da expressão Sociedade Pós-Industrial. A primeira tem como base a informação barata, enquanto a última tinha como base a energia produtiva barata.

2.2 Sistemas de Informação

Para gerenciar uma quantidade de dados e informações que cresce exponencialmente e desse volume retirar conhecimentos que auxiliem nas tomadas de decisões vitais ao rumo das organizações, sistemas especializados no tratamento dos dados e informações foram criados. São os Sistemas de Informação, definidos como:

sendo um subsistema da empresa, pode ser definido como todo e qualquer sistema que possui dados ou informações de entrada que tenham por fim gerar informações de saída para suprir determinadas necessidades. (BATISTA: 2004, p. 19).

Outra definição de Sistemas de Informação (SI), enfática na importância das pessoas no processo, vem de Gordon & Gordon (2006, p. 07), que enquadra como “combinação de tecnologia da informação com dados, procedimentos para processar dados e pessoas que coletam e usam os dados”.

Um sistema de informação tem dois pilares. O primeiro são os canais de informação, definidos como pontos de localização (origem das informações) de grande importância para a obtenção das informações desejadas. Pode-se exemplificar este primeiro pilar com o SAC (Sistema de Atendimento ao Cliente) da organização, com as redes sociais – a cada dia mais sobressalentes no estudo de mercado – ou com a pesquisa de mercado tradicional. O segundo pilar são as redes de comunicação, referentes à integração e à colaboração das informações existentes para disponibilizá-las aos pontos em que elas sejam necessárias (BATISTA, 2004).

Sobre a importância dos Sistemas de informação, Gordon (2006) diz que organizações deficitárias em sistemas de informações de qualidade podem experimentar contratempos no acesso aos dados necessários ao processo de tomada de decisão. A capacidade da organização em lidar com informações atualizadas, objetivas e direcionadas será a única maneira dela tornar-se cada vez mais competitiva, afirma Batista (2004), pois em nada ajudam informações obsoletas, dispensáveis ou fornecidas ao agente/setor errado.

Fica claro, dada tais afirmações, o caráter de vantagem competitiva trazido por um SI eficiente a qualquer organização que busque estabilidade no mercado em que atua. Em tal cenário, a existência de uma estrutura de *e-business* e *e-commerce* pode propiciar às empresas uma maior facilidade na coleta e divulgação de informações, assim como na venda de seus produtos e/ou serviços, respectivamente.

Atualmente, as empresas possuidoras de SI coletam uma gigantesca quantidade de dados que - após armazenados, classificados e processados – geram uma quantidade também imensa de informações dos mais variados tipos. Com o objetivo de disponibilizar informações específicas às pessoas corretas e na quantidade desejada, os SI são divididos em subsistemas, cada qual atendendo a uma forma de utilização e/ou a um nível decisório da organização. Os subsistemas, segundo classificação de Batista (2004), são:

- a) **Sistemas empresariais básicos (SEB)** - utilizados para tarefas rotineiras, aumentando o controle sobre as mesmas. Alimentados pelo nível operacional, geram informações para o nível tático. Embora básicos, vitais por registrar transações e alimentar SI superiores. Também chamados de Sistemas de processamento de transações (SPT);
- b) **Sistemas de automação de escritório (SAE)** - não necessariamente coletores de dados e/ou geradores de informações. Funcionam como impulsionadores da produtividade, automatizando processos, facilitando a exposição de informações, entre outras funções;
- c) **Sistemas de informação gerencial (SIG)** - oferecem relatórios resumidos sobre o desempenho da empresa, gerando uma visão agregada, integrada e gráfica dos principais indicadores de desempenho da organização. Direcionados aos gerentes de nível médio. Também chamados de Sistemas de suporte à gestão (SSG);
- d) **Sistemas de suporte à decisão (SSD)** - interagem com as ações dos usuários especializados, oferecendo dados e modelos (simulações, cenários) para a solução de problemas semiestruturados e não rotineiros. Flexíveis, adaptáveis e rápidos nas respostas, focam na tomada de decisões pelos gerentes de nível alto;
- e) **Sistemas de suporte executivo (SSE)** - dão suporte ao desenvolvimento do planejamento estratégico da empresa. Sendo uma combinação dos sistemas anteriores, aceitam dados externos (concorrentes, mudanças econômicas, mudanças culturais etc.) e utilizam tecnologia de ponta. Estão ligados ao alto escalão da organização. Também chamados de Sistemas de informações executivas (SIE);
- f) **Sistemas especialistas (SE)** - dotados de inteligência artificial, assistem ou até substituem os tomadores de decisões a partir do “acúmulo” de conhecimento sobre o comportamento e modo de pensar humanos. Exige profissional altamente especializado para formulação e manutenção;
- g) **Sistemas de informação geográfica (SIG)** - integram dados coletados de fontes heterogêneas, permitindo ao usuário uma ampliação das fontes de dados.

O crescimento exponencial do ramo de desenvolvimento de Sistemas de Informação e Gestão surge como mais uma evidência da importância de tais sistemas para qualquer organização. A Totvs, empresa de destaque no ramo acima citado, tem expectativa de crescimento de 13,2% ao ano, até 2014, segundo dados da corretora Ativa, expostos em matéria de Márcio Juliboni no Portal Exame. Na mesma matéria, afirma-se que a corretora Gartner aponta uma taxa de crescimento anual de 7,2% para o mercado de ERP (*softwares* e sistemas de gestão) até 2014.

2.3 E-commerce e E-business

O advento da internet impôs ao mercado novas exigências e trouxe oportunidades, modificando o tradicional processo de comercialização, calcado nas interfaces físicas entre as atividades. Uma das oportunidades surgidas (que também pode ser encarada como exigência) foi o *e-business* (negócios eletrônicos). Batista (2004, p. 98) define *e-business* como:

[...]planejamento da imersão da organização na internet com o propósito de automatizar suas diversas atividades, como a comunicação interna e externa, a transmissão de dados, o contato com clientes e fornecedores, o treinamento de pessoal etc.

Gordon & Gordon (2006, p. 180) traz definição semelhante, ao dizer:

uso das tecnologias de informação e comunicação para executar funções de negócios [...] como inserir informações sobre um cliente potencial no banco de dados da empresa, trocar informações por *e-mail* sobre o projeto de um novo produto e ler através de um *scanner* o código de barras de uma peça necessário à produção.

Definido o conceito de *e-business*, faz-se necessário a diferenciação entre este termo e *e-commerce* (comércio eletrônico), dado que são termos geralmente confundidos. Batista (2004) esclarece *e-commerce* como um dos componentes do *e-business* que objetiva o gerenciamento da atividade de vendas pelo uso de meios eletrônicos. Neste sentido, Gordon & Gordon (2006) diz tratar-se da troca, compra e venda de produtos e serviços por meios eletrônicos, afirmando que *e-business* é um termo amplo que inclui *e-commerce*. Uma via de *e-commerce* em atual ebulição é a modalidade compras coletivas, calcada no ideal de vender muito para vender por menos.

2.3.1 Benefícios em Fazer Negócios Eletronicamente

O *e-business* apresenta uma série de vantagens mercadológicas, entre elas: redução do custo de execução das transações; aumento da velocidade dos negócios; fechamento de negócios a qualquer hora em qualquer lugar; melhora do *workflow*; redução de erros; aumento da qualidade; colaboração com fornecedores, entre outras.

- **Reduzindo o Custo de Execução**

Segundo Gordon & Gordon (2006), o *e-business* tem a capacidade de diminuir tanto os custos diretos como os indiretos na execução das transações. A economia é observada em praticamente toda a cadeia produtiva. No que toca ao custo de postagem:

Uma transação típica de negócio envolve várias comunicações entre as partes envolvidas. Uma ordem de compra inicia a aquisição, um aviso de despacho e fatura são enviadas quando o item é despachado; e o pagamento é enviado quando do recebimento do pedido. Algumas transações requererão, também, cotações de preço, autorizações, notificações de recebimento e refaturamentos. Quando enviadas através do correio, estas comunicações incorrem em custos de postagens. Quando enviadas eletronicamente, o custo pode ser bem menor. (GORDON & GORDON, 2006, p. 182).

O custo do papel - que pode ser alto, dependendo do(s) tipo(s) e fluxo(s) de negócio(s) - também é reduzido. Além da questão financeira, a diminuição no uso do papel atende às novas exigências da sociedade de atenção ao meio-ambiente, englobadas na ideia de Desenvolvimento Sustentável.

Outra queda de custo acontece na mão-de-obra responsável pela análise de envios e recebimentos, sejam eles de produtos, serviços ou monetários.

Além disso, elimina também a mão-de-obra requerida para a conferência cruzada de avisos de remessa contra ordens de compra para certificar-se de que os itens enviados foram os itens encomendados, faturas contra ordens de remessa para certificar-se de que os itens faturados foram os itens enviados e pagamentos contra faturas para certificar-se de que o montante pago equivale ao total faturado. (GORDON & GORDON, 2006, p. 182).

Menos uso de papel significa menos espaço necessário para o arquivamento do mesmo, com os possantes, custosos e nem tão seguros armários de arquivos dando espaço aos pequenos, baratos e seguros *hard drives* (HD's). Acrescentam Gordon & Gordon (2006) que

os registros eletrônicos são consideravelmente mais baratos para se duplicar e armazenar para fins de *backup*.

Por fim, a logística também ganha com o uso do *e-business*. A quase inexistência de obstáculos às mensagens eletrônicas evita negligências e conjecturas que por vezes atrasam um pedido na modalidade correio postal. O *just in time* é posto em prática, pois a encomenda ocorre pouco tempo antes da necessidade, permitindo a redução de estoque. Gordon & Gordon (2006) ainda ressaltam que se o produto à venda pode ser produzido em forma eletrônica, o *e-business* produz uma economia de custos ainda maior. Livros, revistas, jornais, músicas, filmes, televisão, catálogos e muitos outros produtos podem ser facilmente transmitidos eletronicamente, reduzindo o custo de produção em uma mídia *hardcopy*.

No ramo de compras coletivas, a redução de custos de execução dos sites pode ser observada no que toca à postagem e ao uso de papel – o cupom é impresso pelo consumidor e o pagamento é cobrado diretamente no cartão de crédito, sem necessidade de envio de fatura; à mão-de-obra responsável pela análise de envios e recebimentos documentais e monetários – tudo é feito automaticamente, seja através de *softwares* próprios, seja através de serviços de bancos: e ao espaço necessário para arquivamento – praticamente nulo.

- **Aumentando a Velocidade dos Negócios**

Num mercado em que cada vez mais tempo é dinheiro, o aumento da velocidade dos negócios pode catapultar uma organização a um novo patamar. A aceleração produtiva advém não apenas de um sistema informatizado, mas também da consciência de todos os setores da organização sobre tal objetivo.

Normalmente, reduzir o tempo para mercado requer não apenas o uso da computação para apoio ao projeto, mas também ferramentas eletrônicas para gestão de projeto e para atividades de coordenação em projeto, engenharia, *marketing*, manufatura e vendas para um tranquilo lançamento de produto. (GORDON & GORDON, 2006, p. 183).

A velocidade com que os sites de compras coletivas podem vender o número mínimo de ofertas e, com isso, garantir demanda instantânea aos estabelecimentos ofertantes é um diferencial competitivo favorável ao ramo de vendas em estudo.

- **Fazendo Negócios a Qualquer Hora e em Qualquer Lugar**

O ininterrupto horário de funcionamento e a “onipresença” são benefícios destacáveis do *e-business*. A internet propicia a redução das fronteiras físicas, o que se traduz na globalização de uma empresa local. Uma conexão de internet e um dispositivo com acesso à mesma dissolvem a distância entre o consumidor e a organização, independente de onde ele esteja e a que momento acesse o ambiente virtual da empresa. Além de adquirir o produto ou serviço oferecido, o *e-business* permite o exame e comparação de mercadorias, bem como algum nível de suporte ao cliente.

A habilidade de fazer negócio em qualquer lugar é um benefício maravilhoso para um negócio pequeno que, de outra forma, teria problemas em alcançar localidades distantes. Uma empresa com um pequeno número de pontos de venda físicos, ou sem ponto de venda físico, pode vender nacionalmente, ou mesmo internacionalmente, pela Internet. (GORDON & GORDON, 2006, p. 183).

A possibilidade de produtos ou serviços locais ofertados em sites de compras coletivas serem adquiridos a qualquer momento quando os consumidores estão fora de suas cidades configura uma vantagem competitiva à modalidade vendas estudada.

- **Melhorando o *Workflow***

A Workflow Management Coalition (WfMC), em seu documento de terminologia e glossário (1999), define *workflow* como a automação de um processo de negócios, na sua totalidade ou parte, durante o qual documentos, informações ou tarefas são passadas de um participante para outro por ações, de acordo com um conjunto de regras procedurais.

Segundo Gordon & Gordon (2006), o *e-business* dinamiza o *workflow* ao substituir papel por documentos e avisos eletrônicos. A rapidez no acesso e no envio do documento da transação, bem como a facilidade na busca por uma informação exata sobre o negócio, são algumas vantagens trazidas pelo *e-business* ao *workflow* da organização.

Além disso, o *software* de computador pode rastrear o progresso dos processos, alertando os gestores quando os processos tornam-se lentos, prevenindo gargalos potenciais decorrentes de uma inadequada dotação de pessoal e fornecendo rastros para auditoria e controle. (GORDON & GORDON, 2006, p. 183).

- **Reduzindo Erros e Melhorando a Qualidade**

A possibilidade de revisar as informações da transação e facilmente modifica-las antes de efetivar o negócio permite – tanto ao consumidor quanto à organização que faz uso do *e-business* – uma redução de erros e melhoria na qualidade da ação. O *e-business* também coopera com a redução de erros ao monitorar automaticamente todos os processos do negócio.

Gordon & Gordon (2006) citam o caso de uma empresa que usou um *software* desenvolvido pela Q-Link Technologies para automatizar o processo de determinação de discrepâncias em faturas. Quando o processo era manual, a suposição dos administradores de que as discrepâncias eram oriundas de acordos não documentados levou ao cancelamento de milhões de dólares cada ano. O processo eletrônico mostrou que estavam errados em sua suposição: 80% do problema de discrepâncias advinha de erros na entrada de dados.

As empresas, e mesmo os usuários, estão optando pela realização de suas operações no modo eletrônico, pois essa modalidade permite o controle mais apurado dos acontecimentos, além da extrema facilidade de operação. (BATISTA, 2004, p. 103).

O acesso constante aos dados das ofertas favorece tanto aos sites de compras coletivas quanto aos consumidores. Aos sites, garantem a exposição ininterrupta e clara de todos os termos acordados com os estabelecimentos ofertantes. Aos consumidores, permite a consulta dos mesmos termos, a fim de que julguem como atraente ou não as ofertas.

- **Colaborando com Fornecedores**

A carga de informações sobre preferências de consumo, sazonalidade, demanda, mudanças culturais, alterações em projetos, entre outras questões, é uma ferramenta poderosíssima que a empresa pode emprestar aos seus fornecedores, permitindo assim um desenvolvimento paralelo destes personagens importantíssimos a qualquer organização. Segundo Gordon & Gordon (2006), tal colaboração pode ocorrer em diversas áreas, como Projeto Conjunto de Produtos, Sincronização e Atendimento.

- a) **Projeto Conjunto de Produtos** - a empresa pode melhorar o projeto de seus fornecedores, bem como padronizar peça(s) ou serviço(s) entre seus vários

fornecedores. Os fornecedores podem, por sua vez, indicar pequenas alterações no projeto da empresa, a fim de se obter redução no custo da(s) peça(s) ou do(s) serviço(s).

- b) **Sincronização** - a empresa pode compartilhar com os fornecedores a previsão de demanda, permitindo a eles um melhor planejamento da produção ou organização, que levará a redução de custo e, conseqüentemente, à queda no preço do item ou serviço.
- c) **Atendimento** - o relacionamento *online* reduz custo e tempo necessários para o contato com fornecedores que prestam serviços que não necessitam de presença física para serem supridos, como seguros e gestoras de planos de aposentadoria.

Tais ações supracitadas recaem no conceito de Desenvolvimento de Fornecedores, definido por Krause (1997 apud Moura, 2009), em artigo *online*, como qualquer esforço de uma empresa que vise o crescimento do desempenho e da capacidade de alcançar pequenas ou grandes necessidades de suprimentos. Moura (2009, p.15), no artigo *online* acima citado, afirma:

Desenvolver fornecedores significa apoiar a melhoria de sua organização, infraestrutura e tecnologias usadas para que os fornecedores tenham a competência necessária para trazer confiança às empresas comutadoras e sejam seus parceiros na cadeia de valor de seu negócio. É muito mais amplo que uma relação contratual ou avaliação do desempenho de fornecimento.

Os sites da modalidade em estudo podem oferecer aos estabelecimentos ofertantes informações preciosas sobre preferências de consumo e demanda, além de adaptar ofertas e padronizá-las de modo mais atraente ao consumidor. O desenvolvimento dos estabelecimentos ofertantes (que podem ser vistos como fornecedores) beneficiará os sites de compras coletivas.

2.3.2 Relações entre os Agentes do *E-commerce*

Como toda ação comercial, o *e-commerce* também possui agentes principais, os quais Takahashi (2000) afirma serem o governo, as empresas e os consumidores. Diversas são as relações entre estes agentes, o que demanda, conseqüentemente, várias modalidades de comércio eletrônico, cada uma com características específicas. As mais destacadas, segundo Batista (2004) e Takahashi (2000) são : *Business to business* (B2B), *Business to consumer*

(B2C), *Business to employee* (B2E), *Business to management* (B2M), *Consumer to management* (C2M), *Consumer to consumer* (C2C), *Government to consumer* (G2C), *Government to government* (G2G).

O setor de compras coletivas encaixa-se majoritariamente no *Business to consumer* (B2C) – embora haja oportunidade de também atuar no mercado *Business to business* (B2B). O B2C, segundo Batista (2004), tem como maior exemplo o varejo eletrônico, onde consumidores dirigem-se a websites (americanas.com; pontofrio.com;groupon.com; peixurbano.com) que ofertam produtos variados de um ou mais fornecedores. Há casos em que os fornecedores dos websites de varejo eletrônico possuem também seu próprio canal B2C, traçando uma via direta entre indústria e consumidor. Porém, dada a capilaridade dos websites de varejo eletrônico e compras coletivas, não é recomendável a uma indústria a opção de somente comercializar seu(s) produto(s) via próprio canal B2C. A capacidade de reduzir preços devido à queda no número de intermediários configura-se como a principal vantagem de uma organização que adota um ambiente B2C. Gordon & Gordon denominam-no Modelo Agregador.

Um agregador é um negócio que agrega valor ao propiciar o *one stop shopping* – a possibilidade de se fazer todas as compras necessárias em um só local. Ele compra produtos de muitos produtores e distribuidores e os revende no mercado varejista. (Gordon & Gordon, 2006, p. 189).

2.4 Vendas e Marketing

Ao tratar-se de compra, automaticamente pensa-se na sua “imagem refletida no espelho”, a venda. Atividade fundamental da sociedade humana, é realizada através da figura do vendedor, que traz variadas contribuições ao desenvolvimento desta sociedade. Neste sentido, Cobra (2010) destaca as contribuições do vendedor como: desencadeador da economia, onde estimula as vendas e o consumo de produtos e serviços; como difusor de inovações, quando informa sobre usos e aplicações de um novo produto ou serviço; como pesquisador do mercado, ao ouvir seus clientes e identificar como atua a concorrência.

As três contribuições acima citadas são encontradas nos sites de compras coletivas, que atuam como vendedores das ofertas acordadas com estabelecimentos ou marcas. Ao oferecer produtos e serviços a preços muito baixos, tais sites estimulam o consumo, fazendo girar a economia. Ao anunciar produtos e serviços inovadores a preços baixos, reduz a resistência ao novo - característica do ser humano – pois o custo de testar a

novidade não será alto para o consumidor. Por fim, dada amplitude do mercado de compras coletivas e a total informatização da atividade, os sites da modalidade possuem informações valiosas sobre consumidores, concorrência, gostos e preferências de consumo.

Quanto ao tipo de abordagem de vendas, Cobra (2010) afirma que há muitos anos são identificadas quatro abordagens de vendas: estímulo-resposta, estado mental, satisfação de necessidades e solução de problemas. Os sites de compras coletivas usam da segunda abordagem citada, caracterizada como:

A venda com base no estado mental é também conhecida como AIDA, ou seja, venda que busca despertar no comprador atenção, interesse, desejo e ação de compra. Nesse caso, a mensagem de vendas deve prover a transição de um estado mental para outro, e essa é exatamente a maior dificuldade do método. (COBRA, 2010, p. 31).

Nos sites de compras coletivas, a atenção, o interesse, o desejo e a ação de compra são despertados pelo baixíssimo preço do produto ou serviço ofertado. Sobre o preço e sua influência no consumo, costuma-se citar a teoria dos 4 P's de Jerome McCarthy. Tal teoria afirma que o composto de *marketing* é baseado em quatro funções básicas: produto, praça, preço e promoção.

O preço tem peso representativo na ação de compra, principalmente no Brasil, como afirma pesquisa da Nielsen realizada em 2011 e exposta em matéria de Fernando Scheller no portal Estadão. Embora em patamar inferior ao preço, outros fatores que trabalham a favor dos sites de compras coletivas são praça e promoção.

Por praça, entende-se o local em que o produto estará mais acessível ao consumidor. No caso da modalidade em estudo, a praça é virtual, encontrando-se na internet, o que representa um privilégio aos sites de compras coletivas, dada a facilidade de acesso à internet hoje encontrada na sociedade brasileira. A promoção, entendida como a comunicação do produto ou do serviço ao mercado, com estímulo e realização venda (COBRA, 2009), é realizada de forma abrangente, com anúncios de ofertas de produtos e serviços “inundando” sites de notícias, redes sociais e blogs.

Os sites de compras coletivas, informatizados por definição, dispõem de facilidade no acúmulo de informações sobre o padrão de consumo – como já citado. Tal característica permite e simplifica a definição da busca primária do site. Busca primária, segundo (COBRA, 2010, p. 74) “refere-se ao esforço para eleger o produto genérico, não a marca, que traga a máxima satisfação da necessidade”. Como exemplo, o autor supracitado coloca a água mineral sem gás, pois se trata de um produto genérico eleito para a satisfação de

uma necessidade: a sede. A base de dados de um site da modalidade estudada permite saber qual produto ou serviço gera maior demanda, podendo assim orientar suas ofertas aos clientes corretos.

Kotler (2000, pag.667) afirma que “A maior parte do marketing de hoje está se mudando do mercado para o ciberespaço”. Os sites de compras coletivas comprovam e se aproveitam dessa ideia.

2.5 Compras Coletivas

Definido por Guilherme Gavioli, no site E-commerce News, como “modalidade *e-commerce* que tem como objetivo vender produtos e serviços para um número mínimo pré-estabelecido de consumidores por oferta”, o vetor de compras coletivas, segundo Felipini (2011), tem origem na China, contrariando o senso comum que nos leva a relacionar o surgimento da modalidade aos Estados Unidos, que apenas aprimorou o negócio. Com uma tradição social de comprar em grupo para comprar melhor, os chineses tomaram a internet como catalisador desse comportamento, criando, em 2006, o Team Buy (teambuy.com.ch), enquanto o Groupon, do norte-americano Andrew Mason, maior site do ramo, surgiu em novembro de 2008, determinando o modelo atual da maioria dos sites de comprar coletivas.

Segundo Bruno Galo, em matéria ao Portal Istoé Dinheiro, o site de Andrew Mason é a empresa *online* de crescimento mais rápido da história – à frente de gigantes do mundo virtual como Google, Amazon e Facebook – tendo atingido o valor de US\$ 1 bilhão em impressionantes 16 meses de atuação. O Groupon, inclusive, recusou uma oferta de US\$ 6 bilhões do Google em dezembro de 2010. Com valor de mercado em 2012 já superior a US\$ 15 bilhões e atuação em trinta países, inclusive o Brasil, o site já conta com mais de 70 milhões de cadastrados no mundo, sendo 10 milhões no Brasil, onde atua em mais de 40 cidades (FELIPINI, 2011).

O primeiro site de compras coletivas genuinamente brasileiro, segundo Guilherme Gavioli em site supracitado, foi o Peixe Urbano, com sede no Rio de Janeiro, fundado em março de 2010 e já atuante em diversas cidades brasileiras, inclusive São Luís, Maranhão. Atuando no mesmo modelo do Groupon, o site de Júlio Vasconcelos e Alex Tabor, criadores do Peixe Urbano, é um dos líderes do segmento no Brasil.

2.5.1 Razões para o Sucesso

A Internet configura-se como o pilar do sucesso do modelo de compras coletivas, dada a redução de custos que produz em todas as vertentes do negócio em relação ao um hipotético modelo baseado na ausência de Internet. Entre esses custos, Felipini (2011) destaca os relativos à divulgação em outros canais de comunicação (mídia impressa, TV, rádio, mala direta e telefone), reconhecidamente mais custosos.

Outro aspecto citado pelo autor é a relação “ganha-ganha-ganha” entre comprador, comerciante e site de compra coletiva. O primeiro tem a oportunidade de adquirir um produto ou serviço com maciços descontos; o segundo explora a possibilidade de retenção de novos clientes; o último lucra com um percentual da receita obtida na venda.

2.5.2 Funcionamento do Sistema

Felipini (2011) divide o processo de compras coletivas em cinco etapas:

- 1) Contratação do site de compras coletivas pelo comerciante: nessa etapa, ocorre a discussão entre comerciante e site de compras coletivas sobre os termos da oferta, tais como: produto ofertado, desconto oferecido, prazo de encerramento da oferta, prazo para uso do cupom, número mínimo de compradores para a ativação, número máximo de compradores (opcional), dias e horários para utilização, limite de ofertas por usuário, caráter de presente da oferta, percentual da receita das vendas destinado ao site de compras coletivas (comissão), entre outros. O *know how* do site de compras coletivas é importante para a montagem de uma boa oferta;
- 2) Divulgação da oferta pelo site de compras coletivas: nessa fase do processo, há a montagem da página de divulgação da oferta no site de compras coletivas, conforme condições firmadas entre site e estabelecimento na primeira etapa, além de peças publicitárias em outros sites parceiros que mostrarão a oferta a potenciais compradores. Ocorre, ainda, o *e-mail marketing*, principal estratégia de divulgação da modalidade, que consiste em *e-mails* com novas ofertas enviados à base de cadastrados no site;
- 3) Aquisição da oferta pelo comprador: após tomar conhecimento da oferta, o comprador, caso já cadastrado no site de compra coletiva, direciona-se à área de *login* do site em questão e insere os dados necessários (usuário e senha) para acessar a conta pessoal. Caso ainda não cadastrado, deverá fazê-lo clicando em *link* geralmente disposto junto

ao campo de *login*, no canto superior direito do website. Após acessar a conta pessoal, basta clicar no item “comprar” da oferta desejada, a partir do qual será direcionado a uma página que permitirá escolher o número desejado de cupons da oferta (caso seja possível comprar mais de um) e onde terá que escolher entre os modos de pagamento disponíveis – geralmente cartão de crédito e transferência eletrônica – inserindo os dados necessários para tal, sendo este um ambiente virtual seguro. Ao atingir o número mínimo de compradores, a oferta é validada. Caso a quantidade mínima de cupons não seja alcançada, os compradores são reembolsados automaticamente, sem qualquer custo, no valor exato realizado no pagamento;

- 4) Gerenciamento de pagamentos e entrega de cupons pelo site de compras coletivas: após a validação da oferta, o cupom fica disponível para impressão na conta do usuário. Passada a finalização da oferta, o site de compras coletivas repassa as receitas ao comerciante, já descontada a comissão pertencente ao site, concordada no passo 1 do ciclo. O autor elucida que na fase inicial da modalidade, tal comissão era de 50% da receita, porém esse percentual tem diminuído e deverá atingir um ponto de equilíbrio, bem menor que o patamar inicial;
- 5) Recebimento do produto/serviço pelo comprador: com o cupom já disponível para impressão, o comprador pode utilizar-se do mesmo até a data de validade para uso. Todos os termos da oferta presentes na página virtual no momento da compra geralmente estão contidos na versão impressa do cupom. Após a utilização, o código do cupom é registrado no sistema do comerciante que, em sintonia com o sistema do site de compra coletiva, evita a reutilização. Quando a compra dá-se em lojas virtuais, há duas formas de se realizar a transação da oferta.

No caso de uma compra em loja virtual, existem duas alternativas: na primeira o sistema do site de compra deve ter uma interface com o sistema da loja de forma que ela possa registrar aqueles pedidos e liberar a mercadoria; outra alternativa é o comprador realizar duas compras: uma do cupom no site de compra coletiva e a outra na loja virtual do produto. Na segunda alternativa, o carrinho de compras da loja deve ter a funcionalidade de identificar o cupom de desconto adquirido. Ao digitar o código no campo específico, o usuário faz o sistema recalculer o preço com o desconto. (FELIPINI, 2011, p. 17).

Figura 1: Página principal de um site de compras coletivas

The screenshot shows the main page of the website 'peixurbano' for the city of São Luís. At the top, there is a navigation bar with the city name 'São Luís' (1), links for 'Ofertas' and 'Ajuda', and a user registration/login area (2) with 'Cadastre-se | Entrar' and an 'ENTRAR' button. Below the navigation, there are filters for 'Todas as ofertas', 'Produtos', and 'Viagens' (3), and a notification area for 'Receba ofertas' and 'Ganhe créditos' (5).

The main featured offer (6) is for a meal at Del Mare restaurant: 'Puro sabor: Chapa de Carne de Sol OU Filé de Frango à Milanesa para 2 no Del Mare'. The price is 'a partir de R\$19,00' (9). It shows '120' coupons sold (10) and a countdown timer of '08h 24m 02s' (11). The offer includes a 53% discount (8). There are options to share the offer via email (7) or Facebook. A photo of the meal (12) is shown.

Below the main offer, there are two columns: 'Destaques' (13) and 'Regulamento' (14). The 'Destaques' section lists several bullet points:

- Economize até R\$23 em Chapa de Carne de Sol OU Filé de Frango à Milanesa para 2 pessoas no Del Mare
- Opção 1: 51% OFF em Chapa de Carne de Sol para 2 Pessoas (de R\$45 por R\$22)
- Opção 2: 53% OFF em Filé de Frango à Milanesa para 2 Pessoas (de R\$40 por R\$19)
- Escolha uma dessas delícias para saborear em boa companhia: os pratos servem até 2 pessoas
- A Chapa de Carne de Sol de Alcatra vem com arroz baião de dois, purê de macaxeira, batatas fritas, vinagrete e farofa
- Já o encorpado Filé de Frango à Milanesa é acompanhado de arroz branco, purê de batata, vinagrete e farofa
- Ideal para surpreender aquela pessoa especial!

The 'Regulamento' section lists:

- Use seu cupom a partir de 10 de janeiro, 2013, até 6 de abril, 2013
- Limite de 2 cupons para uso pessoal. Presenteie até 2 pessoas com até 2 cupons cada
- Utilize de segunda a sábado, das 11h às 23h e domingo, das 17h às 23h
- Não inclui taxa de serviço (10%)
- Não inclui bebida e sobremesa
- Válido exclusivamente para consumo no local
- Não é válido para entrega
- Apresente o cupom impresso no estabelecimento
- Sujeito à disponibilidade de data e horário
- Confira as Regras Gerais que se aplicam a todas as ofertas

At the bottom left, there is a location box (15) for 'Praia de São Marcos Calhau' with the address 'Av Litorânea, 11, São Luís, MA - 65077310' and phone number '98 8125-1100'. A 'Ver mais' link is also present.

On the right side, there are three smaller promotional banners:

- 'Maceió! 4 Noites para 1 Pessoa + Café + Aéreo' (16) for R\$659, a 68% discount.
- 'Carona nunca mais! Habilitação CNH na Categoria A OU B na Auto Escola Byron' for R\$325,00, a 50% discount.
- 'Cariri Paraibano: Até 2 Noites com Café para 2 pessoas' for R\$112,00, a 55% discount.

Fonte: <http://www.peixurbano.com.br>

Observam-se escolha da cidade em que se deseja encontrar ofertas (1); área de cadastro e login (2); escolha da categoria de ofertas (3); área de cadastro do e-mail pessoal para recebimento diário de e-mail marketing (4); direcionamento para o sistema “Envie para um amigo” (5); breve descrição da oferta (6); opção de enviar a oferta por e-mail a algum conhecido ou curti-la no Facebook (7); desconto oferecido na oferta (8); preço da oferta (ou preço do cupom) (9); número de compras já realizadas (ou número de cupons comprados) (10); tempo restante para o encerramento da peça promocional (11); fotos do produto ou serviço ofertado (12); descrição detalhada do produto ou serviço ofertado (13); regras específicas da oferta (dias de uso, prazo para utilização, possibilidade de compras múltiplas e presente, exclusões de itens e valores etc) (14); descrição do estabelecimento comercial ou da marca que disponibiliza o produto/serviço ofertado, além de informações sobre endereço e telefone (15); anúncio de outras ofertas disponíveis à cidade escolhida (16).

Figura 2: Página de compra de um site de compras coletivas



1 Sua compra



Puro sabor: Chapa de Carne de Sol OU Filé de Frango à Milanesa para 2 no Del Mare

[Detalhes](#) | [Regulamento](#)

Presente	Oferta	Quem vai usar?	Quantidade	Subtotal
<input type="checkbox"/>	Oferta 1	<input type="text"/>	1 x \$ 19,00	\$ 19,00
(Pode ser alterado)				

+ Adicionar

Total a pagar:
Subtotal R\$ 19,00
R\$ 19,00

Tem vale presente?

2 Seus dados

Você está logado como (igorcoelhocoimbra@msn.com) SAIR

3 Forma de pagamento

Compre com 1-Click. É rápido, fácil e seguro.

Você possui um cartão de crédito salvo. Preencha apenas o seu código de segurança para completar sua compra.

Escolha seu cartão Cod. de Seg.

No verso do cartão
3 dígitos

CPF do titular do cartão

Telefone do titular do cartão

COMPRAR COM 1-CLICK

+ Usar nova forma de pagamento

Segurança

No Peixe Urbano, seus dados são armazenados com a mais alta tecnologia de segurança.

AUDITADO EM 09-JAN

Fonte: <http://www.peixurbano.com.br>

Algumas observações sobre a Figura 2: no quadro 1, o consumidor informa qual oferta deseja (caso a peça promocional tenha mais de uma opção), se há caráter de presente, nome da pessoa que usará, quantidade desejada, observa o valor total e, caso possua, insere o código de vale presente (obtendo assim um abatimento no preço total).

No quadro 2, há a confirmação do *e-mail* utilizado para uso automático dos dados já cadastrados.

Por fim, no quadro 3, acontece a escolha da forma de pagamento. Automaticamente, baseado em compras anteriores, o sistema do site fornece uma forma de pagamento já utilizada, inclusive com o número do cartão de crédito disposto (caso essa seja a forma usada anteriormente), restando ao consumidor apenas preencher dados secundários para fins de confirmação. Porém, caso queira usar formas de pagamento diferentes, o consumidor pode fazê-lo, dentre as disponíveis no site.

Figura 3: Página pessoal de um site de compras coletivas

The screenshot displays the personal account interface for Peixe Urbano. At the top, the user's email is shown as 'igorcoelhocoimbra@msn.com'. A navigation bar includes 'Todas as ofertas', 'Produtos', and 'Viagens'. The main content area features a 'meus cupons' section with a sub-header 'Meus cupons'. Below this, there is a notice about the 'cancelado' status. Two coupons are listed:

Imagem	Descrição	Quantidade	Validade	Status	Ação
	<i>Eu Vou pra Maracangalha, Eu Vou...</i> 55% OFF em Refeição no Maracangalha Restaurante (de até R\$60 por R\$27) Veja o Cupom	1	Validade: 16 de junho, 2011 a 16 de setembro, 2011	Usado	MARCAR USADO (0)
	R\$0,02 por Temaki Crocante no Nakajima 360* (99% OFF) Veja o Cupom	1	Validade: 2 de abril, 2012 a 2 de julho, 2012	Expirado	MARCAR USADO (1)

Fonte: <http://www.peixeurbano.com.br>

Na Figura 3, observa-se a área pessoal do site – vinculada a cada conta cadastrada, a área pessoal apresenta o total economizado pelo indivíduo com as compras já realizadas, cupons adquiridos (com opção para impressão e informações básicas da oferta), créditos

conquistados (seja bônus do site ou recompensa por “Envie para um amigo”), edição de dados pessoais, configuração do recebimento de *e-mail marketing* e alteração do(s) cartão(ões) de crédito utilizado(s).

Figura 4: Versão impressa de cupom de site de compras coletivas



Obrigado!

Graças a você e aos outros membros do Cardume do Peixe Urbano, conseguimos ultrapassar a quantidade mínima de compras para ativar a oferta de hoje!

Segue o seu comprovante de compra: o seu "Cupom Peixe Urbano"!

CUPOM PEIXE URBANO

Estabelecimento: Maracangalha Restaurante

Endereço: Maracangalha Restaurante: Ponta do Farol, R. Mearim, Quadra 13, Número 3, São Luís, MA 65075650

Telefone: (98) 3235-9305

Produto: Refeição
Valor Original: R\$60,00

Nome: Igor Jonnyvson Coelho Coimbra
Código: CSPXMMY

Para utilizar o seu cupom, basta imprimir ou anotar o código correspondente e apresentá-lo diretamente ao estabelecimento, observando os regulamentos da promoção:

- Validade: 16 de junho, 2011 a 16 de setembro, 2011
- O cupom estará disponível na sua conta do Peixe Urbano em até 24 horas após o encerramento da oferta
- Informar o código do cupom no momento do agendamento com o Maracangalha Restaurante, mediante disponibilidade
- Não é válido para entrega e viagem
- Não inclui bebida
- Válido exclusivamente para 1 opção de refeição
- Imagem meramente ilustrativa
- Válido exclusivamente de segunda a sexta, das 12h às 23h
- Confira as Regras Gerais que se aplicam a todas as ofertas

A qualquer momento, você pode acessar este e outros cupons que você tenha comprado através do nosso site. Basta fazer o log-in e acessar a sua Conta para visualizar, alterar e imprimir os seus cupons.

Qualquer dúvida ou comentário, por favor entre em contato conosco através do formulário: <http://www.peixeurbano.com.br/home/faleconosco>

Fonte: <http://www.peixeurbano.com.br>

O seguinte ciclo resume as etapas da compra coletiva acima citadas e explicadas:

Figura 5: Ciclo da compra coletiva



Fonte: Felipini (2011)

Outra explicação sobre o funcionamento de um site de compras coletivas vem de Gavioli, no site E-commerce News:

Por meio deste comércio os compradores geralmente usufruem da mercadoria após um determinado número de interessados aderirem à oferta, para compensar os descontos oferecidos que em média vão até 90% de seu preço habitual. Por padrão deste mercado os consumidores dispõem de um tempo limite para adquirir a oferta, que varia entre 24 horas e 48 horas após seu lançamento. Caso não atinja o número mínimo de pedidos dentro deste intervalo a oferta é cancelada. (Gavioli, 2010).

Vale ressaltar, contudo, que outras sistemáticas de compras coletivas são válidas. Como exemplo, tem-se a forma utilizada pela Rede de Descontos, braço de compras coletivas do site maranhense Jornal do Lar. A diferença neste caso fica por conta do pagamento ao estabelecimento comerciante. Enquanto no modo tradicional, acima explicado, o consumidor desembolsa um valor único que posteriormente será rateado pelo site entre si e o estabelecimento comerciante, o modo praticado pelo Jornal do Lar exige que o consumidor desembolse dois valores: o primeiro, consideravelmente menor, é pago ao site e corresponde à quantia que este recebe pelo serviço prestado ao estabelecimento comerciante; o segundo, de maior valor, é diretamente pago ao estabelecimento comerciante, no momento do consumo.

Em suma, esta sistemática apenas difere da tradicional no caminho que o dinheiro cabível ao estabelecimento comerciante tomará para chegar às suas mãos.

2.5.3 Questão Tributária

Uma dúvida pode rondar o pensamento daqueles que estudam e/ou utilizam o sistema de compras coletivas: a questão tributária. Felipini (2011) enxerga duas transações: a primeira dá-se entre site de compra coletiva e comerciante; a segunda, entre comprador e comerciante.

Antes de entrar nas especificidades tributárias de cada transação, vale lembrar que uma empresa de compra coletiva presta um serviço ao comerciante, não realizando a venda direta de produtos e serviços, mas sim a divulgação de ofertas. Tal ideia é importante para o entendimento das transações, abaixo.

Na primeira transação, realizada após o encerramento do prazo de compra da oferta, o site de compra coletiva deve emitir uma nota fiscal de serviço para o comerciante, no valor da comissão recebida pelo primeiro, conforme afirma Vinicius Carneiro, no site Bolsa de Ofertas.

Na segunda transação, realizada no momento do uso do cupom, Felipini (2011) diz que o comerciante deve emitir uma nota fiscal ao comprador, constando nesta o valor do produto e o valor final depois do desconto. O tipo de nota fiscal seguirá a natureza da venda, se produto ou serviço.

2.5.4 Questão Jurídica

Segundo Maíra Feltrin Alves, advogada do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), em matéria do site Blog do E-commerce, se houver algum problema ao consumidor na oferta, o provedor que for intermediador da compra (ou seja, o site de compras coletivas) bem como o fornecedor (ou seja, o estabelecimento comerciante) respondem solidariamente pelo ocorrido, sendo livre ao consumidor procurar qualquer uma das partes para a solução da celeuma.

Respalhada pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), Maíra ainda ressalta o caráter abusivo de cláusulas que isentem o site de compras coletivas de responsabilidade por produtos ou serviços oferecidos por parceiros.

2.5.5 O Consumidor

Segundo dados do Instituto Ibope-Nielsen de maio/2011, 17 milhões de internautas visitaram pelo menos um site de compras coletivas no mês de março do ano citado. Tal fatia representa, à época, mais de 40% dos usuários ativos da Internet (FELIPINI, 2011). Para um segmento estreante no mercado nacional em 2010, tal número é significativo. O simples contato do internauta com um site da modalidade – mesmo não realizando a compra - já o deixa apto a transacionar, caso assim deseje em outro momento. Dado o caráter de compra por impulso da categoria em questão, explica-se a relevância deste número.

Ademais, os números de compras efetivadas também se mostram satisfatórios. Dados do Relatório Webshoppers 25^a Edição demonstram que, no ano de 2011, foram realizados 20,5 milhões de pedidos, por 9,98 milhões de consumidores, com o tíquete médio alcançando o valor de R\$ 78,35. O faturamento do setor chegou a significativo R\$ 1,6 bilhão. O público da modalidade, ainda segundo o relatório supracitado, é majoritariamente feminino (64%), o que explica “Saúde e Beleza” ser a categoria campeã de vendas de cupons e a abundância de ofertas desse setor em vários sites da modalidade. A faixa etária média do consumidor é 39 anos, com renda média de R\$ 4,020. Além disso, 56% são graduados. Desses dados, depreendem-se algumas características do público consumidor de compras coletivas:

- a) Forte presença feminina;
- b) Maturidade;
- c) Capacidade de consumo constante;
- d) Nível de informação elevado.

Tais características deixam claro que, apesar da modalidade ser marcada como uma compra por impulso, com caráter de oportunidade e com grande foco na exposição do novo, os sites de compras coletivas devem também se preocupar em oferecer o que é demandado, com uma linguagem e uso de referências coerentes ao público do produto/serviço. Deve também ficar claro que a maior parte do público consumidor possui um elevado grau de instrução, ou seja, um alto grau de exigência e criticidade, mas, ao mesmo tempo, possui renda suficiente para, em caso de experiência positiva, tornar-se consumidor constante do site e do estabelecimento ofertante.

2.5.6 O Mercado

O Relatório Webshoppers 26ª Edição confirmou a saúde do setor de compras coletivas, que no primeiro semestre de 2012 registrou faturamento 2% superior ao mesmo período de 2011, ainda que a economia brasileira tenha apresentado um ritmo lento. Se pegarmos os nove primeiros meses (janeiro/2012 – setembro/2012), os números são ainda melhores, com um crescimento de 7,3% em relação ao mesmo período de 2011, de acordo com dados do Info Saveme expostos em matéria de Paulo Justus ao portal O Globo. O Relatório Webshoppers 26ª Edição ressalta, em sua apresentação do tema, que a modalidade passa por um setor de maturação, com os grandes *players* (atuantes) dominando o mercado, fato já previsto na Edição 25. Comprovação disso dá-se pelo dado de que, entre janeiro e setembro de 2012, 300 empresas do ramo fecharam as portas, com a quantidade caindo de 1200 para 900, conforme consta na matéria supracitada de Paulo Justus ao portal O Globo. Das 900 empresas ainda em atividade, 400 representam 90% do mercado, o que aponta para a continuação do processo de aglomeração.

Sobre o processo de aglomeração acima citado, este foi percebido claramente em São Luís – Maranhão. Em meados de 2011, havia três sites genuinamente maranhenses de compras coletivas, que montavam peças promocionais majoritariamente para a capital: Maranhando, São Luís Descontos e Jornal do Lar. Desses, apenas o Jornal do Lar permanece atuante ao fim de 2012. Grandes *players* nacionais, como Groupon e Peixe Urbano, atuam maciçamente na cidade. Felipini (2011) destaca algumas estratégias que, em busca de estabilidade, podem ser adotadas pelos *players*, principalmente os médios e pequenos:

- a) **Regionalização das ofertas** - além de facilitar o acesso do consumidor ao estabelecimento comerciante, ofertas regionais permitem adaptações diversas à clientela da região, desde financeiras a comunicativas;
- b) **Diferenciação por preço do serviço** - em suma, trata-se do valor da comissão cobrada pelo site de compra coletiva. *Players* com melhor nível de retorno de campanha e maior alcance podem cobrar maiores comissões. *Players* que buscam crescimento ou com área de alcance menor podem destacar-se através do oferecimento de um serviço mais barato, mas que não deva em qualidade;
- c) **Diferenciação por segmentação *premium*** - o foco na oferta de produtos/serviços de qualidade superior pode maximizar o faturamento do site de compra coletiva, dado o desejo que despertam e o valor elevado dos mesmos. Além disso, a quantidade de

informações sobre os consumidores apresenta-se como um trunfo mercadológico, fazendo com que a oferta de tais produtos/serviços seja meticulosamente direcionada, a fim de proporcionar o maior retorno. ;

- d) **Venda temática sazonal** - o aproveitamento de datas comemorativas (Natal, Páscoa, Carnaval, entre outras) pode gerar um fluxo acima da média em seus respectivos períodos caso o site anuncie tais ações e, com o passar do tempo, seja lembrado por fazê-las. Porém, é importante destacar que tal estratégia não deve, num primeiro momento, ser o mote de um site, dada a sazonalidade intrínseca.
- e) **Exploração de nichos de mercado** - já praticada por diversos sites, consiste na especialização em ofertas de produtos/serviços de um dos variados setores existentes. A caracterização de um site de compra coletiva a um setor específico é benéfica na medida em que o consumidor tende a priorizar o fornecedor que supostamente é o melhor naquilo que procura. Como exemplo, tem-se o Hotel Urbano, especializado em pacotes de hospedagem e viagem.

Ainda sobre o primeiro semestre de 2012, o Relatório Webshoppers 26ª Edição, baseado nos 400 *players* principais, apresenta tais números: 12 milhões de cupons vendidos, a um preço médio de R\$ 60,00, com 83.233 ofertas anunciadas, cujos descontos geraram uma economia de R\$ 1,4 bilhão no bolso dos brasileiros. A expectativa para o segundo semestre de 2012 é de manutenção do aquecimento do setor, com o faturamento de 2012 sendo 5% a 10% maior que o de 2011, o que resulta entre R\$ 1,68 e 1,76 bilhão.

- **Categoria Produtos**

Um ponto destacável ao compararmos as edições 25 e 26 do Relatório Webshoppers, no que tocam às compras coletivas, dá-se na categoria produtos. Categoria de maior faturamento na 25ª edição (R\$ 432 milhões, 27% do total da modalidade), que contabiliza todo o ano de 2011, passou para a segunda posição na edição seguinte (R\$ 179 milhões, 24,5% do total da modalidade), que contabiliza o primeiro semestre de 2012.

Uma análise fria dos números leva a acreditar numa decadência da categoria. Porém, juntando à análise o ritmo lento da economia brasileira em 2012; o fato de ser apenas um recorte do ano - no caso, metade - podendo estar de fora um período favorável à categoria; e as dificuldades inerentes à mesma, expostas a seguir, pode ser percebido um amadurecimento da categoria, que supera obstáculos comerciais.

Em sua exposição sobre os problemas inerentes às ofertas de produtos em sites de compras coletivas, Felipini (2011) afirma que dada a predominância de custos variáveis em relação aos custos fixos nos produtos, torna-se naturalmente complicado aplicar a estes o mesmo patamar de descontos aplicados aos serviços - que possuem custos fixos em maioria e custos variáveis em minoria. Por impossibilitarem uma taxa vistosa de desconto, os produtos chamariam menos atenção, colocando em dúvida sua viabilidade para uma compra coletiva. Além disso, o autor ainda discorre sobre o baixo poder de consumo recorrente do produto:

Outro aspecto importante é a questão de compras recorrentes [...] o maior retorno dos comerciantes é a obtenção e retenção de novos clientes e isso é mais fácil de conseguir na prestação de serviços do que na venda de produtos [...] é muito mais fácil trazer o comprador para jantar novamente no restaurante do que trazê-lo para comprar outro eletrodoméstico. (FELIPINI, 2011, p. 41).

Porém, ao fim de tal pensamento, o autor ressalta que a análise é baseada na realidade atual do livro (finalizado no ano 2011) e que haverá uma evolução na competição entre os sites que proporcionará a disponibilização de produtos favoráveis à divulgação por compras coletivas.

Como dito anteriormente, a análise não apenas numérica indica que a categoria manteve-se estável, superando obstáculos comerciais, tanto inerentes quanto circunstanciais. É uma prova da força da modalidade compras coletivas.

- **Categoria Hotéis e Viagens**

Outra mudança que salta aos olhos na comparação entre as edições 25 e 26 do Relatório Webshoppers dá-se na troca da categoria de maior faturamento. "Produtos", líder em 2011, perdeu a liderança para "Hotéis e Viagens" no primeiro semestre de 2012. Tal mudança sinaliza dois pontos positivos para os sites de compras coletivas. Primeiro, pela natureza das ofertas, tem-se com o atual líder um maior faturamento por parte dos sites, dado o maior preço médio unitário das ofertas de "Hotéis e Viagens" em relação às ofertas de "Produtos". Segundo, fica clara uma maior confiança dos compradores em relação aos sites, visto que quantias maiores de dinheiro - ou seja, maiores partes das rendas - são "confiadas" aos *players* de compras coletivas.

- **Ofertas Nacionais e Ofertas Locais**

Ofertas Nacionais, como o nome já diz, são aquelas expostas a todo Brasil pelos sites de compras coletivas. Já as Ofertas Locais têm suas exposições restritas a uma região, geralmente um município.

As Ofertas Nacionais respondem, em parte, pelas mudanças observadas nos dois pontos acima citados. No que tange à compra coletiva de produtos, é possível oferecer um melhor desconto quando maior a região que entrará em contato com a oferta. Além disso, o fato do produto não estar localizado na região do comprador não caracteriza empecilho para a compra do mesmo, o que não se pode afirmar em relação à maior parte das ofertas de serviços. As mesmas questões valem para a categoria "Hotéis e Viagens": a escala nacional de exposição permite um desconto expressivo e a não necessidade do serviço estar no local do comprador é, além de uma possibilidade, uma premissa básica do turismo.

As ofertas locais, por sua vez, abarcam os serviços cuja necessidade de estarem na mesma região do comprador é vital para a atratividade.

- **Variantes do Modelo**

Como em todo modelo de negócio, há variantes no ramo de compras coletivas. Geralmente são empresas que preenchem alguma lacuna do mercado tradicional ou implantam uma nova abordagem ao mesmo. Dentre as vertentes existentes, Felipini (2011) cita os clubes de compras, os agregadores de ofertas, os fornecedores de solução de compra coletiva compartilhada, os mercadores de cupons e a compra coletiva no mercado B2B.

Os clubes de compras são sites que, apesar de valerem-se de expressivos descontos como chamariz para o consumo, vendem individualmente, não importando o número de compradores interessados. Oferecem geralmente itens de vestuário de marcas renomadas, em consonância com a clientela que desejam alcançar. Felipini (2011) coloca que o conhecimento de produtos *premium* e bons contatos com os fabricantes desses produtos são pilares vitais para a implantação dessa variante. Exemplos de clubes de compras são os sites Privalia e BrandsClub.

Os agregadores de ofertas, como o nome deixa óbvio, são sites especializados na junção de ofertas de vários sites de compras coletivas. O comprador pode refinar sua busca através de diversos filtros, como região, categoria etc. Assim como o "modelo matriz", os agregadores enviam *e-mails* diários aos consumidores, com conteúdo de acordo com as

definições do cliente no momento em que se cadastra. Como contrapartida ao serviço que oferecem, recebem comissões pelas compras realizadas. O Aponta Ofertas é um exemplo de agregador de ofertas, assim como o Ofertas Reunidas.

O empreendedor que não possui condição ou simplesmente não deseja gastar com a implantação e a manutenção de um site de compras coletivas pode utilizar-se dos fornecedores de solução de compra coletiva compartilhada, plataforma onde anunciará junto a outros ofertantes de mesma situação. Pela disponibilização da estrutura de venda virtual, o fornecedor de solução recebe comissões cobradas sobre os valores das transações, além de possuir, de modo compartilhado com os empreendedores, os dados de consumidores e comerciantes, capital de grande valor atualmente. Para o empreendedor, o ônus da modalidade, como afirma Felipini (2011), é o domínio que acaba ficando na sombra da marca fornecedora da solução. O BeClub, site do ramo no Brasil, não mais está em funcionamento.

Algumas características das compras coletivas, como prazos para aquisição da oferta e uso do cupom, assim como o próprio caráter de compra por impulso, criaram um mercado secundário: os revendedores de cupons. Várias são as possibilidades para consumidores desejarem vender, comprar ou trocar cupons não mais disponíveis nos sites de compras coletivas, e essa troca de "posse" é viável pois o cupom adquirido fica disponível no site durante todo o período de validade, havendo a possibilidade de, até o momento da utilização, trocar-se o nome do usuário. Assim como na modalidade raiz e nas vertentes, a principal ferramenta de divulgação dos mercadores é o *e-mail*, onde os cupons disponíveis para compra ou troca são anunciados. Uma comissão, paga pelo comprador, é cobrada a cada transação, caso o site mercador atue como intermediário, o que gera uma garantia. Caso o comprador prefira, pode negociar diretamente com o vendedor, abrindo mão da garantia do site mercador e não precisando desembolsar o valor da comissão. Assim atua, por exemplo, o Troca Desconto.

Inicialmente pensada para atuação no mercado B2C - aquele realizado entre empresa e consumidor - a modalidade compras coletivas tem a oportunidade de migrar e expandir-se ao mercado B2B, realizado entre empresas. Como cita Felipini (2011), tal ação já foi experimentada pelo Groupon, nos Estados Unidos. Atuar no mercado B2B exige adaptações, como discorre o autor supracitado. A principal delas é o tempo de duração das ofertas, que deve ser de semanas, não dias ou horas. Tal mudança é necessária dado o alto valor normalmente corrente nas transações entre empresas, o que exige avaliação criteriosa de investimento por parte da empresa compradora. Raramente há compra por impulso no âmbito empresarial. No Brasil, a Confederação Nacional da Indústria (CNI), em tentativa de

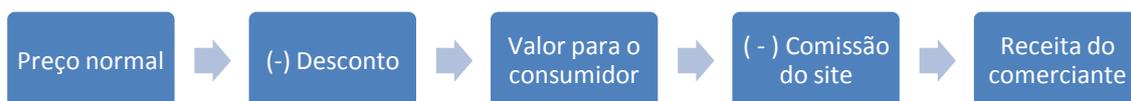
incentivar a compra coletiva no mercado B2B, lançou o Clube Indústria de Benefícios, em maio de 2011. O projeto – infelizmente encerrado em abril de 2012, como visto em aviso no site do programa – pretendia promover a negociação de ofertas entre empresas de diversos portes, objetivando uma redução de custos às mesmas, como explica Luciene Cruz, em matéria à Agência Brasil. O site Negócios Urbanos, também voltado para o mercado acima citado, encerrou suas atividades em junho de 2012. Em novembro de 2011, o site acima citado realizou pesquisa com 220 pequenos e médios empresários de todas as regiões do Brasil, onde ficou claro que, embora a maioria considerasse a Internet como o canal de compras do futuro, boa parte nunca utilizara sites de compras coletivas para suas demandas corporativas. Em contrapartida, os empresários demonstraram interesse em utilizar a modalidade compras coletivas se nela disponibilizados itens que consideraram fundamentais.

2.5.7 O Comerciante

O comerciante é aquele que disponibiliza o produto ou serviço ofertado pelo site de compras coletivas. Diferentemente do site, cujo objetivo final é aumentar o faturamento por meio de mais cupons vendidos, o comerciante deve ter como objetivo a conquista e consequente retenção de novos clientes. Tomar a modalidade em estudo com um investimento publicitário é o primeiro passo para a campanha tornar-se positiva ao comerciante. Abrir mão de 50% ou até 75% do valor normal de seu produto/serviço corresponde, no fundo, a um investimento como o realizado em anúncio televisivos, impressos, entre outros, com a vantagem que há uma “certeza” da experimentação por parte do consumidor, algo bem mais complicado de cravar nas outras modalidades publicitárias.

- **Formação de Preço na Modalidade Compras Coletivas**

Figura 6: Formação de preço na modalidade compras coletivas



Fonte: Autoria própria

Preço normal: preço de mercado do produto/serviço;

Desconto: abatimento sobre o “Preço normal” do produto/serviço ofertado pelo comerciante, em acordo com o site de compras coletivas. Em média, superior a 50%.

Valor para o consumidor: valor do produto/serviço para o consumidor, exibido na peça promocional. Tal quantia, paga pelo consumidor, é repassada ao site.

Comissão do site: parcela do “Valor para o consumidor”. Geralmente, entre 10% e 25%.

Receita do comerciante: “Valor para o consumidor” menos a “Comissão do site”. Geralmente, 25% a 40% do “Preço normal”.

- **Custo do Anúncio na Modalidade Compras Coletivas**

A análise isolada da conta acima faz o custo de uma ação de compras coletivas parecer muito alto e desvantajoso em relação a outras estratégias publicitárias. Porém, Felipini (2011) demonstra uma comparação com outra estratégia de anúncio da mesma seara: *links* patrocinados. Com o uso de valores hipotéticos, porém médios do mercado, e um desconto em cima do produto/serviço igual ao utilizado no exemplo de compras coletivas (50%), os *links* patrocinados chegam a um custo ligeiramente mais baixo em relação à modalidade aqui estudada, com a escolha da estratégia a ser adotada podendo ser favorável a uma ou outra alternativa, dependendo das especificidades do negócio para o qual se está analisando as possibilidades. As tabelas abaixo e as respectivas explicações sobre as mesmas baseiam-se no exemplo do autor.

Figura 7: Custo de anúncio: compras coletivas

COMPRAS COLETIVAS	
PREÇO NORMAL	R\$ 100
(- 50%) DESCONTO	R\$ 50
(- 25%) COMISSÃO DO SITE	R\$ 25
RECEITA DO COMERCIANTE	R\$ 25
CUSTO DO ANÚNCIO EM COMPRA COLETIVA	R\$ 75

Fonte: Felipini (2011)

Figura 8: Custo de anúncio: *links* patrocinados

<i>LINKS</i> PATROCINADOS	
PREÇO NORMAL	R\$ 100
(-50%) DESCONTO	R\$ 50
CUSTO POR CLIQUE	R\$ 0,45
TAXA DE CONVERSÃO	0,02
CUSTO DE AQUISIÇÃO*	R\$ 22,50
RECEITA DO COMERCIANTE	R\$ 27,50
CUSTO DE ANÚNCIO EM <i>LINKS</i> PATROCINADOS	R\$ 72,50

* Custo de aquisição = custo por clique x taxa de conversão

Fonte: Felipini (2011)

Como é possível observar na Tabela 1, usou-se R\$ 100 como preço normal do hipotético produto/serviço. O desconto, característica *sine qua non* da modalidade compra coletiva, foi estabelecido em 50%, ou seja, R\$ 50. Subtraindo-se ainda a comissão do site, estipulada em 25% do preço normal (ou 50% do valor pós-desconto), tem-se uma receita de R\$ 25 chegando às mãos do comerciante. Conclui-se que o custo total do anúncio foi de R\$ 75, ou 75% do valor do produto/serviço.

Na tabela 2, usa-se o mesmo preço normal – R\$ 100 - para o produto/serviço hipotético. Embora desconto não seja uma característica *sine qua non* da modalidade *links* patrocinados, é válido considerar que para concorrer com ofertas de compras coletivas, o anunciante em de *links* patrocinados precise oferecer algo chamativo ao consumidor. Um desconto no mesmo patamar ao utilizado na Tabela 1 (50%) será suposto na Tabela 2. Após isso, já abrindo mão de R\$ 50, o comerciante terá o custo por clique (CPC), valor cobrado pelo site a cada clique no anúncio do produto/serviço. Tomar-se-á o valor verossímil de R\$ 0,45 por clique. Porém, o mero clique no anúncio não significa que o consumidor efetivou a compra, sendo necessária outra variante para obter-se o custo de anúncio em *links* patrocinados: a taxa de conversão (TC), que estabelece quantas “clicadas” viraram, de fato, compras. Usar-se-á novamente um valor estipulado por Felipini (2011): 2%. Em posse da CPC e da TC, obtém-se o custo de aquisição, dado pela divisão [CPC/TC], ou seja, [0,45/0,02]. No caso exposto, o custo de aquisição é R\$ 22,50, com a receita do comerciante ficando em R\$ 27,50, um pequeno ganho (R\$ 2,50) em relação à modalidade compras coletivas.

- **Redução do Custo de Ação de Compras Coletivas**

Embora o custo total de uma ação de compras coletivas seja alto para o comerciante, há circunstâncias que podem diminuí-lo sem comprometer o desconto exibido na peça promocional. Destacam-se duas situações: os produtos/serviços complementares e os cupons não utilizados.

Produtos/serviços complementares são aqueles que não estão incluídos na oferta do site, mas são costumeiramente consumidos em parceria com o produto constante da peça promocional. Por exemplo: uma porção de carne de sol por metade do preço normal não inclui a bebida. Certamente, cerveja, água ou refrigerante serão pedidos pelo consumidor, o que reduz o valor do desconto total oferecido, amortizando o custo do comerciante, como demonstrado na tabela a seguir:

Figura 9: Redução de custos através de produtos complementares

ITEM DE CONSUMO	PREÇO NORMAL	PREÇO PAGO	DESCONTO %
JANTAR	80,00	40,00	50%
BEBIDAS	16,00	16,00	0,0%
SOBREMESA	12,00	12,00	0,0%
CONSUMO TOTAL	108,00	68,00	37%

Fonte: Felipini (2011)

Na tabela acima, observa-se uma redução de custo do comerciante através da venda de produtos complementares. O jantar, cujo desconto concedido para a montagem da peça promocional foi de 50%, em conjunto com bebidas e sobremesa traz o desconto do consumo total para 37% do valor normal.

A segunda circunstância redutora de custos destacada é a não utilização dos cupons comprados. Claramente, não interessa ao comerciante, sob a visão do objetivo real que deve ter ao usar a modalidade em estudo, a não experimentação do seu produto/serviço. Porém, sob o aspecto financeiro, e somente por ele, destaca-se tal circunstância como redutora do custo de uma ação de compras coletivas. A redução ocorre porque, mesmo com a não disponibilização do produto/serviço, o comerciante recebe sua parcela da receita de vendas dos cupons (“Receita do comerciante”, como anteriormente explicada).

- **Possíveis Vantagens Secundárias da Ação de Compras Coletivas**

Além do já citado objetivo primordial do comerciante ao utilizar uma ação de compras coletivas (conquista e retenção de novos clientes), há vantagens secundárias. A primeira vantagem secundária é a divulgação da marca, mesmo que não haja compra da promoção. A exposição alcançada pelos sites de compras coletivas, tanto nos próprios sites quanto nos anúncios que realizam em redes sociais e grandes portais, fará com que uma grande quantidade de consumidores entre em contato com a marca do estabelecimento comerciante, o que configura um “capital” importante no mercado moderno. A segunda vantagem secundária é o fluxo de caixa favorável.

Na maior parte dos investimentos em publicidade, o investimento antecede a receita, ou seja, primeiro existe um desembolso de caixa e posteriormente uma entrada no momento em que a compra é efetivada [...] No caso da compra coletiva, o comerciante tem primeiro uma receita e posteriormente ocorrerão saídas de caixa para cumprir a entrega da mercadoria adquirida [...] Os prazos para repasse da receita do comerciante variam conforme o contrato com o site de compra coletiva, mas em geral ocorrem num período máximo de dois meses, sendo uma parcela expressiva do valor repassada logo na primeira semana após a campanha. (FELIPINI, 2011, p.48).

Essa receita adiantada permite ao comerciante preparar-se para o maior fluxo de consumidores, aumentando o estoque, contratando mão-de-obra extra, entre outras ações.

- **Possíveis Desvantagens da Ação de Compras Coletivas**

Porém, não apenas vantagens são observadas na modalidade compras coletivas. Desvantagens podem aparecer se erros de análise de mercado forem cometidos por comerciante e site. Das possíveis desvantagens mostradas por Felipini (2011), destacam-se: diluição da marca e atração do cliente errado.

A diluição da marca pode atingir principalmente estabelecimentos que comercializam mercadorias *premium*. A constante exposição de produtos ou serviços com descontos chamativos pode levar o cliente já estabelecido a questionar se o valor que normalmente paga é justo. Pode ainda fazê-lo considerar que o local já não possui exclusividade, não mais conferindo o *status* de outrora, que em muitos casos é razão basilar do consumo de determinado produto ou serviço. Dito isso, é fundamental um cuidado na

oferta de mercadorias a preços excessivamente baixos por parte dos estabelecimentos desse patamar.

Os comerciantes que lidam com mercadorias “não *premium*” também podem, por falha de análise mercadológica, cair em erro semelhante: ofertar frequentemente produtos/serviços com descontos excessivos fará o consumidor “viciar-se” em somente comprá-los quando percebê-los em ações de compras coletivas. É necessário, portanto, parcimônia na frequência de “aparecimentos” em ações de compras coletivas.

Por fim, relacionado aos problemas acima citados, a atração do cliente errado ocorre quando o comerciante, ao oferecer o desconto para a montagem da peça promocional, o faz de forma tão agressiva que acaba por atrair consumidores que irão ao estabelecimento somente na oportunidade da posse do cupom, não por insatisfação com o produto/serviço oferecido, mas por não se encaixarem no padrão da clientela tradicional do local. Em suma, por não possuírem condições de pagar o “preço cheio”. Fica clara, assim, a necessidade de adaptar ao máximo o desconto ao tipo de cliente que possui real capacidade de fidelização.

2.5.8 O Empreendedor

Por empreendedor, entende-se o dono ou representante local do site de compras coletivas. O patrimônio de um site da modalidade em estudo, segundo Felipini (2011), constitui-se de: os clientes comerciantes, os clientes compradores, o *know how* e a infraestrutura. Clientes compradores e clientes comerciantes, já previamente explicados, dispensam aqui um detalhamento maior.

Know how, segundo Denis Barbosa (2007), é o “corpo de conhecimentos, técnicos e de outra natureza, necessários para dar a uma empresa acesso, manutenção ou vantagem no seu próprio mercado”. Dito isso, coloca-se como vital que o gerente do site de compras coletivas, seja ele dono ou representante local, possua conhecimentos teóricos e práticos inerentes à área em estudo, tais como: *e-commerce*, negociação, vendas e gestão de pessoas.

Como infraestrutura necessária para o funcionamento de um site de compra coletiva, podem ser destacados dois pontos: a estrutura de pessoal e a estrutura tecnológica.

A estrutura de pessoal envolve duas equipes, cada uma relacionada a um tipo de cliente. A primeira, ligada ao cliente comprador, possui caráter técnico e é responsável pela atualização do site e suporte ao cliente. A segunda, ligada ao cliente comerciante, é responsável pela captação de ofertas e montagem vitoriosa das mesmas, sendo requisito um conhecimento profundo do negócio da compra coletiva. Valle afirma que “a equipe de vendas

deve ser bem treinada para que os resultados sejam satisfatórios para o site, seus anunciantes e futuros clientes”. Além disso, Valle ressalta a ideia que muitos anunciantes possuem das compras coletivas como “geradoras de caixa”, sendo fundamental à equipe de venda a percepção e imediata correção dessa visão junto ao anunciante.

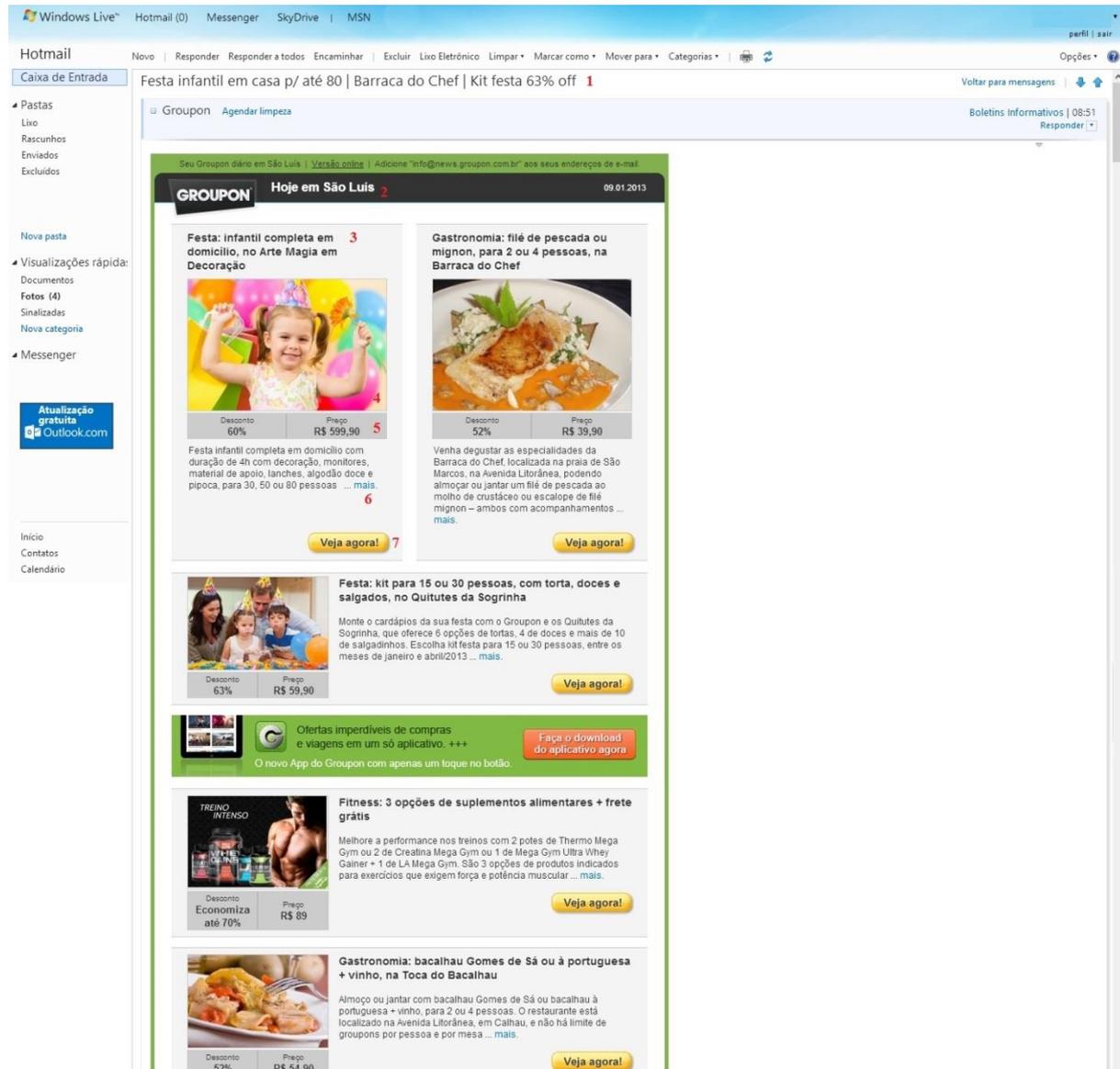
A estrutura tecnológica envolve o site de compra coletiva em si, com todos os requisitos básicos que garantam segurança, agilidade e clareza ao cliente comprador, ao cliente comerciante e ao dono ou representante do site. Felipini (2011) afirma que a aquisição de tal estrutura não representa um custo elevado em relação ao projeto como um todo. Porém, isso não significa que cuidados com a solução adotada sejam desnecessários, como conhecimento da origem do *software* e se outras empresas utilizam-no.

- **Estratégias de Divulgação**

Dado que o maior objetivo de um site de compras coletivas é o aumento do seu faturamento e que tal meta é alcançada pela combinação entre crescimento da base de clientes cadastrados e maior volume de compras desta base, destacam-se algumas estratégias de divulgação que podem ser utilizadas pelos donos/representantes locais dos sites:

- a) **“Envie para um amigo”** - estratégia que consiste na compensação financeira a um cliente cadastrado que, por meio de sistema disponibilizado pelo site, atrai um novo consumidor que efetiva alguma compra. Esse bônus pode ser utilizado na compra de ofertas e gira em torno de R\$ 10,00;
- b) ***E-mail marketing*** - principal meio de divulgação dos sites, consiste no envio de *e-mails*, normalmente diários, à base de clientes cadastrados. Nesses *e-mails*, as ofertas são expostas, acompanhadas das informações basilares e *links* para os anúncios das mesmas no site, como visto na imagem abaixo:

Figura 10: *E-mail marketing* de um site de compras coletivas



Fonte: <http://www.groupon.com.br>

Observam-se campo Assunto, onde há uma exposição rápida de algumas ofertas constantes no *e-mail* (1); definição do local para o qual as ofertas estão disponíveis (este espaço também diferencia o *e-mail* com ofertas locais do *e-mail* com ofertas nacionais) (2); breve descrição da oferta (3); imagem ilustrativa da oferta (4); campo onde se expõe o desconto concedido sobre o preço normal e o preço a ser pago pela aquisição da oferta (5); descrição mais detalhada da oferta (6); direcionamento à página principal da oferta, onde será possível realizar a compra (7).

- c) **Mídias Sociais** - estratégia com maior potencial, dada a relevância atual de redes sociais como o Twitter, Facebook e outras. Como destaca Felipini (2011), trata-se de comunidades de pessoas interligadas e com determinados objetivos em comum, que possuem algum tipo de ligação com o conteúdo dos sites de compras coletivas. Porém, o mesmo autor ressalta que lidar com tais redes requer adaptação às mesmas, devendo o *marketing* ser feito de forma sutil, moderada e, sobretudo, amigável. Ou seja, uma

relação deve ser firmada com os potenciais clientes das redes em questão. Gavioli, em artigo ao site E-commerce News, coloca as redes sociais como principais vetores do *buzz marketing* necessário ao sucesso das compras coletivas;

Figura 11: Perfil de um site de compras coletivas no Twitter



Fonte: <https://twitter.com/PeixeUrbano>

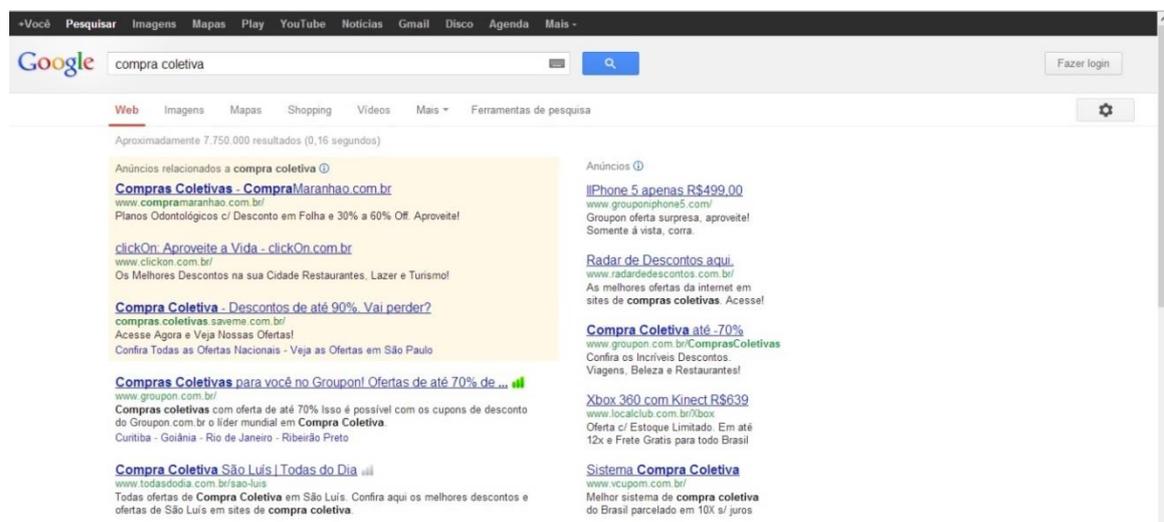
Figura 12: Perfil de um site de compras coletivas no Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/groupon.br>

- d) **Programa de Afiliados** - de lógica semelhante ao “Envie para um amigo”, consiste em sites que recebem comissões sobre os valores das vendas obtidas com os clientes que direcionaram. Um sistema integrado aos dois sites (afiliado e de compras coletivas) é responsável pelo detalhamento e execução de todo o processo, como reconhecimento do site afiliado direcionador, valor da comissão a ser paga, entre outras funções. Felipini (2011) destaca duas vantagens desse tipo de ação divulgadora: o gasto somente ocorre após a receita e há a possibilidade de penetrar em nichos inexplorados, dada a infinidade de sites, das mais variadas temáticas, que podem atuar como afiliados;
- e) **Presença nos sites de busca** - vetor importantíssimo de divulgação, dado o fluxo de acessos aos sites de busca – e aqui se trata principalmente do Google, detentor de 83% do mercado brasileiro, conforme dados da Consultoria Experian Hitwise expostos no portal G1. O aparecimento na busca orgânica do Google, além de gratuito, conta com o fator “espontaneidade”, uma vez que o cliente direcionado ao site de compra coletiva por buscar exatamente isto tem um grande potencial de consumo. Para obter maior relevância (ou seja, aparecer nas primeiras páginas de resultado) na busca de palavras chaves que toquem à modalidade compras coletivas, Felipini (2011) comenta ser importante a disponibilização de ofertas com prazo superior a 24 horas, o que melhora o *ranking* da página no site de busca; mesma melhora é gerada pela manutenção das páginas constantes do site, como a institucional, a explicativa sobre o funcionamento do sistema, a de atendimento ao cliente, entre outras;

Figura 13: Busca por “compra coletiva” no Google



Fonte: <http://www.google.com.br>

f) **Anúncios na Internet** - outro modo de explorar a exposição proporcionada por sites de temáticas diversas, os anúncios na internet consistem, majoritariamente e basicamente, em *banners* publicitários. O sistema em voga é o *pay per click* (pague por clique), ou PPC. Como deixa claro o nome, trata-se de uma estratégia de fácil controle para aquele que anuncia, pois só pagará por cliques efetivados nos *banners*. Diferentemente da ação com sites afiliados, o custo não vem precedido de uma receita, pois não há certeza de compra apenas com o clique realizado pelo potencial consumidor. Por outro lado, há grande exposição da marca. Destaca-se o AdWords, sistema de publicidade *online* do Google, como uma boa opção, principalmente para os pequenos sites de compras coletivas, que possuem menor poder financeiro de negociação com grandes portais. O sistema citado gera anúncios nas laterais do resultado de busca e em sites parceiros. Nota-se, no anúncio do site parceiro (Figura 9), boa parte dos elementos observados no anúncio do *e-mail marketing* enviado pelo site de compras coletivas: preço normal, desconto concedido, preço da oferta, imagem ilustrativa, breve descrição da oferta e tempo restante para aquisição.

Figura 14: Anúncio na Internet/Programa de Afiliado de um site de compras coletivas

The image shows a screenshot of a website with a news article on the left and a Groupon advertisement on the right. The news article is titled "De olho em Felipe, Bahia pode anunciar contratação do meia" and lists various news items under the heading "Últimas Notícias". The Groupon advertisement is for a party in São Luis, priced at R\$ 599.90 (discounted from R\$ 1500.00) with a 60% discount. It includes a timer showing 2 minutes, 19 seconds, and 655 milliseconds remaining.

Últimas Notícias

Quarta-feira, 09 de janeiro

- 16:36 Outras duas denúncias podem paralisar concessão do Maracanã
- 15:58 Ajax treina em CT do Urubu e jogadores sofrem com o calor do Rio
- 15:42 Prefeito que vai visitar delegação do Vasco é o de Pinheiral e não do Rio
- 15:21 Jovens vascaínos falam sobre despedida de Pedrinho; veja vídeo
- 14:31 13 anos depois de vitória histórica sobre o Manchester United, Edmundo e Romário cobram o Vasco na Justiça
- 14:07 Beach Soccer: Com vascaínos, Seleção de Jr. Negão bate Urubu
- 13:36 Segundo imprensa italiana, Vasco estaria tentando Éder, do Sampdoria
- 13:25 Clubes organizam nova entidade sem apoio de times do Rio
- 13:07 Ricardo Gomes fala sobre Dedé, Júlio Baptista e quer mais um reforço
- 13:03 Reforços falam sobre crise financeira e que isso não os assusta
- 12:20 Remo: Vasco só conquistou um título na temporada 2012
- 11:45 Seleção Sub-20 estreia no Sul-Americano na 5ª-feira às 21h contra o Equador; Luan é o capitão
- 11:25 Possível contratação de Felipe ainda divide o Fluminense
- 11:22 Leonardo: 'Vim acreditando no projeto'
- 11:20 Sandro Silva: 'Espero dar o meu melhor dentro de campo'
- 11:18 Pedro Ken: 'Para mim é um prazer estar vestindo essa camisa'
- 11:08 Conheça o samba da escola de samba Gigante da Colina para o Carnaval 2013
- 10:20 Trío de reforços realizou primeiro treinamento na manhã desta 4ª-feira em

Groupon

Com desconto de R\$ 100,00

R\$ 599.90 em vez de R\$ 1500.00

São Luis

Aqui!

3 opções de festa infantil completa em domicílio, no Arte Magia em Dec...

-60%

min s ms

2 19 655

Fonte: <http://www.netvasco.com.br/>

g) Estratégias *offline*: trata-se de estratégias baseadas em meios tradicionais de divulgação, tais como: rádio, televisão, jornais impressos e revistas, além de eventos que possuam relação com os sites de compras coletivas e/ou com os produtos e serviços ofertados. É importante que a empresa apareça para o consumidor fora do "habitat" costumeiro - a internet - pois isso aumenta a confiança do cliente em relação à mesma.

3 FORMULÁRIO

Após exposição detalhada da modalidade compras coletivas e temas afins, o presente trabalho pretende coletar e analisar as perspectivas de dono ou representante de site de compras coletivas de atuação destacada em São Luís, Maranhão. Tal coleta dar-se-á por entrevistada estruturada, baseada em formulário, com os empreendedores acima citados. A linha de pensamento das questões será a matriz SWOT, ou FOFA, de grande aplicação no campo da administração.

3.1 Fundamentação do Formulário

Chiavenato (2004, p. 586) denomina a matriz FOFA como FF/AO e a define como “ferramenta de planejamento estratégico que busca diagnosticar as forças e fraquezas internas (FF), bem como as oportunidades e ameaças externas (O/A)”.

No que tange ao quesito ameaças da Matriz FOFA, as questões propostas trataram sobre:

- a) **sites de compras coletivas tecnicamente problemáticos** - a questão foca em sites que apresentem qualquer problema de funcionamento nos sistemas de anúncio e compra. Como exemplos, falhas no cancelamento do recebimento de *e-mails* ou na geração do cupom para impressão;
- b) **sites de compras coletivas comercialmente problemáticos** - o quesito versa sobre sites de compras coletivas que ofertam produtos/serviços sem prévia análise do estabelecimento ofertante ou que pecam na resolução de problemas dos clientes. Como exemplo, oferta de produto/serviço “fantasma”, com o local de consumo anunciado não existindo;
- c) **estabelecimentos comerciantes problemáticos** - tal quesito refere-se a produtos, serviços e atendimento abaixo da expectativa oferecidos por estabelecimentos ofertantes em sites de compras coletivas. Como exemplo, tem-se o caso das pulseiras Power Balance, onde o produto em questão, ofertado por um grande *player* das compras coletivas, anunciava propriedades comprovadamente inexistentes. Outro caso deu-se com o restaurante de comida japonesa Sushimaki, em São Luís, onde o produto ofertado na peça promocional (temaki) possuía 1/3 do tamanho do mesmo produto comprado “normalmente”, ou seja, sem promoção (caso demonstrado na imagem 7).

Falhas de comunicação com o cliente, como inexistência de contato telefônico ou por *e-mail*, também pesam na caracterização de estabelecimento comerciante problemático;

Figura 15: Caso Sushimaki



Fonte: <https://www.facebook.com/>

- d) **diminuição do número de estabelecimentos comerciantes dispostos a ofertar** - o tópico busca descobrir se há uma queda no número de estabelecimentos com intenção de ofertar nos *players* de compra coletiva, por quaisquer razões; e, caso haja, o impacto de tal fenômeno na modalidade em estudo;
- e) **falta de site do estabelecimento comerciante** - questiona-se o impacto no desejo de consumo causado pela ausência de *website* do estabelecimento comerciante que participa da peça promocional;
- f) **perda do “fator novidade” da modalidade em estudo** - a questão versa sobre o desaparecimento paulatino do *status* de “novidade” e sua relação com um hipotético desaquecimento da modalidade em estudo;
- g) **agregadores de sites de compras coletivas** - embora configurem um caminho adicional de divulgação das ofertas, os agregadores também representam a exposição das ofertas dos concorrentes. O questionamento aqui é sobre o impacto do “lado negativo” dessa dualidade;

- h) **sites de cupons de descontos** - questiona-se se tais sites podem retirar mercado dos sites de compras coletivas, dado o crescimento da modalidade e a diferente sistemática comercial que utiliza. Os sites de cupons de descontos diferem dos sites de compras coletivas em dois aspectos: primeiro, o consumidor nada paga pelo desconto; apenas imprime o cupom; segundo, o estabelecimento ofertante paga pelo serviço na forma de mensalidade e não com um percentual sobre cada venda, como acontece com a modalidade tema deste trabalho;
- i) **sites mercados de cupons** - o questionamento toca no impacto que os mercados de cupons podem causar nos sites de compras coletivas. Como cita Felipini (2011), nos Estados Unidos há a preocupação que o mercado paralelo de cupons possa prejudicar o mercado “primário” de compras coletivas, principalmente no que tange à natureza da compra por impulso.

Em relação ao ponto oportunidades da matriz FOFA, as questões realizadas versaram sobre:

- a) **parcerias permanentes com estabelecimentos comerciantes** - questiona-se se possuir um rol de estabelecimentos corriqueiramente dispostos a ofertar, criando-se assim uma identificação estabelecimento-site na visão do cliente, configura uma oportunidade a ser explorada;
- b) **parcela da população ainda não conhecedora/usuária dos sites de compras coletivas** - de acordo com pesquisa do Ibope Media (2012) exposta por Leticia Muniz no portal Mundo do Marketing, 13,2 milhões de internautas do Brasil utilizam os sites de compras coletivas e cupons de descontos mensalmente, o que representa metade do público consumidor de *e-commerce*. Outros dados importantes vêm da Edição 25 do Relatório Webshoppers: a faixa etária média do consumidor de compras coletivas é 39 anos, com renda média de R\$ 4,020; além disso, 56% são graduados. A questão proposta busca mensurar o potencial de oportunidade representado pela parcela consumidora de *e-commerce* ainda não cativada pela modalidade compras coletivas.
- c) **agregadores de sites de compras coletivas** - em contraponto com tópico de mesmo tema no quesito ameaças da matriz FOFA, o questionamento proposto toca na oportunidade que representa, para o site de compra coletiva, a atração para suas ofertas através de um agregador de sites de compra coletiva, embora este anuncie também as ofertas dos sites concorrentes;

- d) **mercado B2B** - a questão objetiva saber se a oferta de produtos e serviços pautados para empresas – configurando assim um mercado B2B (*business to business*) - é uma oportunidade para os sites de compras coletivas.
- e) **certificação dos sites de compras coletivas** - busca-se neste questão entender se a certificação dos sites de compra coletiva – ou seja, a existência de um “selo” de qualidade para o setor – representa uma oportunidade a ser explorada pelos sites para um melhor posicionamento no mercado.

No quesito fraquezas da matriz FOFA, as questões propostas foram relacionadas aos seguintes temas:

- a) **ausência de ferramenta de *feedback* qualitativo sobre os produtos e serviços ofertados pelos estabelecimentos comerciantes** - a questão pretende descobrir se constitui uma fraqueza a ausência de uma ferramenta que permita ao site conhecer o nível de satisfação do cliente em relação aos produtos e serviços ofertados;
- b) **ausência de ferramenta geradora de *feedback* acerca do impacto da campanha sobre o fluxo comercial do estabelecimento comerciante** - questiona-se se configura uma fraqueza a ausência de ferramenta que permita ao site conhecer o impacto da peça promocional no fluxo comercial (variação de vendas e fidelização de clientes) do estabelecimento ofertante. Tal ação, embora só possa ser posta em prática conjuntamente ao estabelecimento, seria de grande utilidade para negociação e montagem de peças futuras;
- c) **dificuldade de acesso, compra e uso do cupom via plataformas móveis (*tablets, smartphones*)** - o questionamento objetiva descobrir se a ausência ou funcionalidade limitada dos sites em dispositivos móveis apresenta-se como uma fraqueza. Dados do Relatório Webshoppers 26ª Edição mostram que, em Junho de 2012, 1,3% das compras *online* foram realizadas via dispositivos móveis (*smartphones* ou *tablets*), um crescimento de um ponto percentual em relação ao mesmo período de 2011. A tendência é o crescimento exponencial do *m-commerce*, como vem sendo chamado o *e-commerce* em plataformas móveis;
- d) **ausência de site adaptado a portadores de necessidades especiais** - a questão visa elucidar se a inadaptabilidade dos sites a portadores de necessidades especiais é uma fraqueza da modalidade em estudo;

- e) **exigência de e-mail pessoal como fator limitador de cadastro e compra** - dado tratar-se de um serviço que, embora amplamente difundido, é opcional ao indivíduo e somado ao fato do bom funcionamento do mesmo ser algo fora do controle dos sites de compras coletivas, questiona-se se a exigência de *e-mail* para a realização do processo de compra é uma fraqueza dos sites de compras coletivas;
- f) **restrição da forma de pagamento das ofertas** - a preponderância do cartão de crédito como forma de pagamento das ofertas e a conseqüente pouca ou nula disponibilização de outras formas (como boleto bancário) configura uma fraqueza dos sites de compras coletivas?

No que toca ao ponto forças da Matriz FOFA, os seguintes questionamentos foram expostos:

- a) **diversificação de produtos/serviços ofertados** - a questão busca entender se a diversificação de produtos e serviços ofertados é uma força dos sites. Novas possibilidades têm potencial de atrair novos clientes;
- b) **a grande publicidade virtual em redes sociais** - o fato de possuir a internet como "habitat natural" constitui uma força dos sites no que toca ao uso correto das redes sociais, atualmente espaços comerciais importantíssimos?
- c) **ofertas personalizadas** - o envio de *e-mails* com ofertas personalizadas - personalização esta baseada nos gostos declarados e padrão de consumo dos clientes - constitui uma força dos sites?
- d) **compra coletiva como mais um negócio** - a questão visa explicitar se a possibilidade de ampliar a atuação da empresa detentora do site para além das compras coletivas é uma força. O Peixe Urbano, por exemplo, já possui braços atuantes na reserva de restaurantes (Zuppa) e no *delivery* (O Entregador);
- e) **ferramenta "envie para seu amigo"** - a possibilidade de incentivar financeiramente o consumidor a influenciar um conhecido à compra de uma oferta, assim divulgando o site e aumentando seu faturamento, concretiza-se como uma força da modalidade?
- f) **demonstrar ao comprador o valor economizado com as ofertas por ele adquiridas** - a questão busca elucidar se uma ferramenta que indique ao consumidor quanto já economizou com ofertas compradas é uma força dos sites, uma vez que relembra o caráter de vantagem das peças promocionais.

4 PERSPECTIVAS SOBRE A MODALIDADE COMPRAS COLETIVAS EM SÃO LUÍS - MARANHÃO

Aplicado a um grande *player* do setor de compras coletivas atuante no mercado ludovicense, o formulário elucidou a perspectiva do gestor de tal negócio em relação às ameaças, oportunidades, fraquezas e forças levantadas pelo autor, permitindo assim o delineamento de uma análise que definirá o setor em questão como constante ou momentâneo e que pode contribuir para a montagem/manutenção de um empreendimento do ramo.

- **Ameaças**

No tópico “ameaças” do formulário, com as respostas dadas às questões 1 e 2, o site de compras coletivas entrevistado caracterizou o hipotético mau serviço prestado por outros sites da modalidade como minimamente influente sobre o bom andamento do seu negócio. Percebe-se, portanto, uma visão de que a concorrência deficitária não se apresenta como uma possibilidade de contaminação negativa, mas sim como uma forma de ressaltar a qualidade dos que trabalham com correção e respeito ao consumidor.

Por outro lado, a resposta dada à questão 3 revela significativa preocupação do *player* com a qualidade do produto/serviço oferecido pelo estabelecimento comerciante. Conjuntamente à conclusão do parágrafo anterior, percebe-se que na visão do site de compras coletivas entrevistado, é maior ameaça ao seu negócio a experiência negativa do cliente com o produto/serviço ofertado do que a existências de *players* problemáticos. O respondente acrescenta: “Tomamos as devidas medidas para sanar os problemas referentes aos produtos ofertados pelas empresas parceiras, visando à qualidade do serviço e a segurança dos nossos clientes.”.

A questão 4 do tópico elucidou que, na visão do respondente, não há redução alguma no número de estabelecimentos comerciantes dispostos a ofertar. A subdivisão da questão - 4.1 - tornou-se, assim, desnecessária, pois buscava explicitar o grau de ameaça da perda de atratividade do setor, caso houvesse. Depreende-se, portanto, que o mercado de compras coletivas mantém-se aquecido, sinalizando que apresenta bons resultados. Prova disso dá-se nas palavras do respondente: “Temos atualmente mais de 100 ofertas em promoção”.

A ausência de website próprio do estabelecimento comerciante foi taxativamente descartada como fator redutor do desejo de consumo do cliente, e, por consequência, como ameaça ao negócio, conforme resposta à questão 5. O entrevistado ressaltou que isso se dá

pois “todas as informações, tanto do cliente, quanto do produto ofertado, estão disponíveis na descrição da oferta”.

A perda do *status* de novidade foi levantada como uma possibilidade de ameaça aos sites da modalidade em estudo, como visto na questão 6. Porém, o questionado classificou tal ameaça como pequena. Tem-se, portanto, que a característica de novidade não representará, ao seu fim, uma queda abrupta do ramo de compras coletivas, o que sugere consolidação da modalidade.

A resposta à questão 7 esclareceu que, embora os agregadores de sites de compras coletivas anunciem ofertas de sites concorrentes, há pouca influência negativa deste fato no negócio do respondente. Essa característica pode dar-se por diversos fatores, entre eles: diversidade de produtos/serviços ofertados, raridade em que um mesmo estabelecimento/marca monta peça promocional em mais de um site e objetividade do consumidor em relação ao que procura.

Os sites de cupons de descontos demonstram sua força e são classificados como substancial ameaça à empresa questionada. Conclui-se de tal afirmação à questão 8 que análises mercadológicas detalhadas sobre essa ameaça fazem-se necessárias, a fim de traçar estratégias, tanto para a diferenciação quanto para a obtenção de vantagens competitivas.

Por fim, na última questão do tópico “ameaças”, o respondente coloca que os sites mercadores de cupons - ou revendedores de cupons – pouco ameaçam sua atuação, situada no mercado “primário” (os sites de compras coletivas). A existência do mercado primário ser condição necessária para a ocorrência dos mercadores pode explicar tal resposta. Além disso, o caráter de compra por impulso tende a cativar o consumidor, que não abre mão de usá-la.

• Oportunidades

Na primeira questão do tópico “oportunidades” - 10^a - o entrevistado afirma ser a consolidação de parcerias permanentes com estabelecimentos comerciantes uma plena oportunidade para seu negócio. Tal ato possibilita a montagem, regularmente, de peças promocionais de qualidade comprovada, o que impacta na visão que o consumidor tem sobre o nível dos parceiros ofertantes do site.

A parcela da população ainda não conhecedora/usuária dos sites de compras coletivas representa uma plena oportunidade a ser explorada, responde o interpelado, na questão 11. Dessa forma, põe-se como fundamental a adaptação aos costumes de consumo desse contingente “estreado”, em questões que vão desde a forma de pagamento (como se vê

na questão 20 do tópico “fraquezas”) até o tipo de produto/serviço que podem ou desejam usufruir.

Na questão 12, fechando opinião exposta na questão 7 do tópico “ameaças”, o respondente afirma ser oportunidade substancial ao seu empreendimento os agregadores de sites de compras coletivas. Vê-se, dessa forma, o positivo canal de anúncio que configuram, sendo fundamental a escolha de bom texto e boa imagem para a peça promocional, a fim de atrair o olhar do consumidor em meio a tantas ofertas de outros sites.

Ainda pouco explorado, o mercado B2B foi qualificado como indubitável oportunidade na questão 13. Para o estabelecimento do mesmo, é recomendável um estudo sobre produtos/serviços interessantes às empresas, assim como uma reformulação de certas características da compra coletiva tradicional - B2C – pois empresas tomam decisões de compra de modo bastante diferente em relação ao consumidor comum.

No último questionamento do tópico “oportunidades” - o 14º do formulário - o entrevistado afirma ser substancial oportunidade ao negócio que gerencia a certificação das empresas. Para o alcance de tal feito, é necessária uma reunião dos *players*, onde fiquem definidos critérios para certificação e outros detalhes. Tal medida seria mantenedora da confiança entre site de compras coletivas, estabelecimento comerciante e consumidor.

- **Fraquezas**

Na questão inicial do tópico “fraquezas” - 15ª - o interpelado declara ser uma fraqueza significativa do seu negócio a ausência de ferramenta de *feedback* qualitativo sobre os produtos/serviços ofertados pelos estabelecimentos comerciantes. Tal retorno catalisaria a decisão sobre montagem de peças promocionais com determinados estabelecimentos, além de dar voz ao consumidor, algo por este valorizado. O reconhecimento de tal fraqueza mostra-se em consonância com o exposto sobre a questão 3 do tópico “ameaças”.

Na 16ª questão, o respondente afirma ser uma pequena fraqueza a inexistência de ferramenta geradora de *feedback* acerca do impacto da campanha sobre o fluxo comercial do estabelecimento comerciante. Vê-se que o site em questão não nutre muito interesse sobre o desempenho do estabelecimento comerciante após a peça promocional, talvez fruto da não necessidade de poder de barganha no momento.

Na questão seguinte, a dificuldade de acesso, compra e uso do cupom via plataformas móveis (*tablets, smartphones*) foi considerada uma fraqueza substancial do negócio tocado pelo entrevistado. A disponibilização de total uso do serviço compras

coletivas via tais equipamentos configura gigante vantagem competitiva, dado o crescimento exponencial do acesso à internet por estes dispositivos.

A questão 18 abordou o tema acessibilidade. O entrevistado declarou ser fraqueza plena a ausência de site adaptado a portadores de necessidades especiais. Consumidores como quaisquer outros, esses cidadãos configuram uma parcela da população impossibilitada de, por si só, efetuar a compra de uma promoção de compra coletiva.

Segundo resposta ao 19º questionamento, a exigência de e-mail pessoal como fator essencial para cadastro no site e compra de cupons é considerada uma pequena fraqueza. Depreende-se ser mínima a parcela de consumidores perdidos por esta restrição.

A restrição da forma de pagamento percebida na maioria dos sites da modalidade em estudo – tema do 20º questionamento - não configura fraqueza alguma do negócio do entrevistado. Além do cartão de crédito, forma de pagamento preponderante, o interpelado acrescentou que seu empreendimento aceita pagamento via boleto bancário. Tal ação possibilita a absorção de consumidores com costume de pagamento distinto ao majoritário.

- **Forças**

O último tópico abrange questões sobre forças e inicia com a questão 21, que trata da diversificação de produtos/serviços oferecidos como força do negócio. O questionado definiu como plena força tal ação diversificadora. De fato, ao oferecer novos produtos e serviços, atrai-se novos consumidores.

A capacidade de usar as redes sociais correta e constantemente é expressada pelo entrevistado como força substancial do seu negócio, no questionamento 22. Dado que o “habitat natural” dos sites de compras coletivas é a internet, configura-se praticamente como exigência aos mesmos o uso correto das redes sociais, atualmente meios primordiais de anúncio e comunicação.

Na questão 23, o interpelado definiu a personalização do atendimento como força plena do empreendimento que gerencia. Direcionar o produto certo à cada pessoa dinamiza o lado do consumidor – que não precisa procurar muito – e otimiza o lado do vendedor – que gasta menos para a realização da venda.

Uma característica do site de compras coletivas entrevistado é possuir, desde o início de suas atividades, braços em outros ramos do mercado. Dito isso, entende-se a definição, na questão 24, de força substancial sobre a ampliação da atuação para além das

compras coletivas. Com uma ação dessa natureza, negócios afins podem ter seus custos reduzidos ou até mesmo anulados.

Na 25ª questão, a ferramenta “envie para seu amigo” é tratada como força substancial, num patamar abaixo da força plena que representa, segundo o entrevistado, a ferramenta que demonstra ao consumidor quanto já economizou com ofertas compradas, tema da questão seguinte. O caráter não individual da primeira é, certamente, responsável pela inferioridade de importância.

5 CONCLUSÃO

Por ser recente em termos de mercado, a modalidade compras coletivas desperta curiosidade e admiração na mesma proporção em que desperta dúvida sobre sua consolidação. Se positivamente pesam a seu favor inestimáveis vantagens do e-commerce e da comunicação em massa nas redes sociais, por outro lado pairam questões sua sobre capacidade de continuar satisfazendo comerciantes e consumidores simultaneamente.

Diante de tal cenário, a importância deste trabalho dá-se em classificar o mercado estudado como constante, em paridade com a definição para tal exposta na delimitação do tema. Diz-se isso pois o player entrevistado é, sem dúvida, bem sucedido no ramo das compras coletivas em São Luís – Maranhão, bastando notar a quantidade de ofertas que alega possuir simultaneamente. Contudo, mesmo com tamanha magnitude, observou-se, durante a análise das respostas ao formulário, fraquezas a serem corrigidas, forças a serem otimizadas, oportunidades a serem aproveitadas e ameaças a serem prevenidas. Ou seja, não se percebe, até o momento, saturação de possibilidades de expansão e melhoria, havendo terreno de evolução para a empresa em questão, assim como para outras destacáveis.

Usa-se o termo “destacáveis” pois, como em todo ramo de mercado, é inegável que o processo de aglomeração – já em andamento - tende a aumentar, com os grandes sites dominando o mercado. Porém, aglutinação não significa retração de mercado. Além disso, sempre há espaço para sites de menor alcance, que se diferenciem por questões regionais, de custo, de nicho mercadológico, entre outras.

Outro valor do presente trabalho dá-se nas basilares orientações para empreendedores que anseiam entrar no mercado de compras coletivas e para os que visam manter-se. Destacam-se, com base no formulário respondido por profissional atuante na área: foco na satisfação do cliente com o produto/serviço do estabelecimento comerciante; análise cuidadosa dos concorrentes sites de cupons de descontos; parcerias permanentes com estabelecimentos comerciantes; adaptação aos costumes de consumo do contingente estreado nas compras coletivas; atuação no inexplorado mercado B2B; total adaptação às mídias móveis (*tablets* e *smartphones*); site adaptado a portadores de necessidades especiais; variação na forma de pagamento; excelente conhecimento comercial das redes sociais; personalização de ofertas e reforço constante do caráter econômico da modalidade.

Contudo, ressalta-se que os pontos acima citados são apenas introdutórios. Uma entrada ou mudança de rumo no setor de compras coletivas exige ampla pesquisa de mercado, sendo necessárias análises minuciosas sobre os outros dois personagens do sistema:

consumidor e estabelecimento comerciante. Frisa-se também a dinamicidade do ramo em estudo, principalmente por ser do ramo e-commerce, sendo de muita importância a realização de outros trabalhos que deem prosseguimento ao estudo aqui desenvolvido, acompanhado a evolução da modalidade e dos concorrentes da mesma.

Por fim, destaca-se ainda que o setor de compras coletivas, tema plenamente inserido na ciência Administração de Empresas, aceita análises das mais variadas disciplinas, tais como Administração Financeira e Orçamentária, Logística, Pesquisa Mercadológica, Planejamento Estratégico, Qualidade e Produtividade, entre outras. Dessa forma, compreender-se-á por completo a questão, o que proporcionará o sucesso por longo prazo da mesma.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Denis. **Know How e Segredos de Empresa.** Disponível em: <<http://denisbarbosa.addr.com/circuitos.htm>> Acessado em 17/01/2013

BATISTA, Emerson de Oliveira. **Sistemas de informação: o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento** / Emerson de Oliveira Batista – São Paulo: Saraiva, 2004.

BLOG DO E-COMMERCE. **Código de Defesa do Consumidor e Compras Coletivas.** Disponível em <<http://www.blogdoecommerce.com.br/codigo-defesa-consumidor-compras-coletivas/>> Acessado em 17/01/2013

BOLSA DE OFERTAS. **Brasil já tem mais de 400 sites de compras coletivas.** Disponível em: <<http://www.bolsadeofertas.com.br/brasil-ja-tem-mais-de-400-sites-de-compras-coletivas/>> Acessado em 17/01/2013

BURCH, Sally. **Sociedade da informação / Sociedade do conhecimento.** Disponível em: <<http://vecam.org/article519.html>> Acessado em 17/01/2013

CARNEIRO, Thiago Rodrigo Alves. **Faixas salariais x Classe Social – Qual a sua classe social?** Disponível em: <<http://blog.thiagorodrigo.com.br/index.php/faixas-salariais-classe-social-abep-ibge?blog=5>> Acessado em 17/01/2013

CARNEIRO, Vinicius. **Empresas de compras coletivas: detalhes contábeis essenciais parte II.** Disponível em: <<http://www.bolsadeofertas.com.br/empresas-de-compras-coletivas-detalhes-contabeis-essenciais-parte-ii/>> Acessado em 17/01/2013

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos.** – 2. Ed. – 6. reimpressão - Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CLUBE INDÚSTRIA DE BENEFÍCIOS. **Comunicado.** Disponível em: <<http://www.clubeindustria.com.br/>> Acessado em 17/01/2013

COBRA, Marcos. **Administração de Vendas** – 4. ed. – 13. reimpressão. – São Paulo: Atlas, 2010.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira** – 4. ed. – 8. reimpressão. – São Paulo: Atlas, 2009.

CRUZ, Luciene. **Lançado site de compras coletivas específico para a indústria.** Disponível em <<http://www.inovacaotecnologica.com.br/noticias/noticia.php?artigo=compras-coletivas-industria&id=010175110527>> Acessado em 17/01/2013

FELIPINI, Dailton. **Compra Coletiva: Um guia para o comprador, o comerciante e o empreendedor** – Rio de Janeiro: Brasport, 2011.

G1. **Google tem 83% de participação em buscas no Brasil, diz pesquisa.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/06/google-tem-83-de-participacao-em-buscas-no-brasil-diz-pesquisa.html>> Acessado em 17/01/2013

GALO, Bruno. **“Mantenha as coisas simples”, diz fundador do Groupon.** Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/36629_MANTENHA+AS+COISAS+SIMPLES+DIZ+FUNDADOR+DO+GROUPON> Acessado em 17/01/2013

GAVIOLI, Guilherme. **Compra Coletiva.** Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/glossario/o-que-e-compra-coletiva>> Acessado em 17/01/2013

GORDON, Steve R. **Sistemas de informação: uma abordagem gerencial.** Steve R. Gordon, Judith R. Gordon; tradução Oscar Rudy Kronmeyer Filho; revisão técnica Sandra Regina Holanda Mariano – Rio de Janeiro: LTC, 2006.

JULIBONI, Márcio. **Totvs deve crescer mais de 10% ao ano até 2014, diz Ativa.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/empresas/noticias/totvs-deve-crescer-mais-10-ao-ano-2014-diz-ativa-569873>> Acessado em 17/01/2013

JUSTUS, Paulo. **Sites de compras mudam para viver.** Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/sites-de-compras-mudam-para-sobreviver-6469804>> Acessado em 17/01/2013

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KRAUSE apud MOURA, Luciano Raizer. A necessidade de fornecedores qualificados. **Revista do Prodfor**, n. 28, setembro/outubro/novembro. 2009. Disponível em: <<http://www.prodfor.com.br/artigos/item/94-a-necessidade-de-fornecedores-qualificados>> Acessado em 17/01/2013

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da Metodologia Científica.** 6. ed – 5. reimpressão. – São Paulo: Atlas 2007.

MUNIZ, Leticia. **Cupons de desconto ganham espaço no Brasil.** Disponível em <<http://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/digital/25466/cupons-de-desconto-ganham-espaco-no-brasil.html>> Acessado em 17/01/2013

REDAÇÃO ADMINISTRADORES. **Estudo: 70% das pequenas empresas nunca utilizaram sites de compras coletivas.** Disponível em <<http://www.administradores.com.br/noticias/tecnologia/estudo-70-das-pequenas-empresas-nunca-utilizaram-sites-de-compras-coletivas/49777/>> Acessado em 17/01/2013

Relatório Webshoppers – 25ª Edição. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/86336492/Web-Shoppers-25>> Acessado em 17/01/2013

Relatório Webshoppers – 26ª Edição. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers26.pdf>> Acessado em 17/01/2013

SHELLER, Fernando. **Para a Nielsen, preço ainda influencia consumo no País.** Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,para-a-nielsen-preco-ainda-influencia-consumo-no-pais,722733,0.htm>> Acessado em 17/01/2013

SPRAGUE JR apud DORDAL, Osmar Betazzi. **Gerenciamento eletrônico de documentos**. Monografia (Graduação em Ciência da Computação) – Universidade Estadual de Londrina, 2004. Disponível em: <<http://www2.dc.uel.br/nourau/document/?view=98>> Acessado em 17/01/2013

SQUIRRA, S. **Sociedade do Conhecimento**. In MARQUES DE MELO, J. M.; SATHLER, I. Direitos à Comunicação da Informação. São Bernardo do Campo, SP: Umesp, 2005.

TAKAHASHI, Tadao. **Sociedade da Informação no Brasil: Livro Verde**. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000.

VALLE, Alberto. **Mitos e Verdades sobre compras coletivas**

Disponível em: <<http://www.blogdoecommerce.com.br/mitos-e-verdades-compras-coletivas/>> Acessado em 17/01/2013

WERTHEIN, Jorge. A sociedade da informação e seus desafios. **Revista Ciência da Informação**, n. 29, maio/agosto. 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v29n2/a09v29n2.pdf>> Acessado em 17/01/2013

Workflow Management Coalition - Terminology & Glossary. Disponível em: <http://www.wfmc.org/index.php?option=com_docman&Itemid=74> Acessado em 17/01/2013

APÊNDICE I – Formulário aplicado a representante de site de compras coletivas atuante em São Luís – MA



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO - UFMA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCSO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Eu, Igor Jonnyvson Coelho Coimbra, graduando do Curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, registrado sob a matrícula 2008004206, estou aplicando esta entrevista a fundador/representante de site de Compras Coletivas atuante em São Luís, Maranhão, para complementação do Trabalho de Conclusão de Curso, de tema “Compras Coletivas em São Luís, Maranhão: compras constantes ou momentâneas, uma perspectiva dos fundadores ou representantes dos sites da modalidade atuantes em São Luís, Maranhão”.

Ressalta-se que o regulamento sobre sigilo de informações aplicável a este tipo de pesquisa será seguido na íntegra, com o nome do entrevistado e respectiva empresa somente sendo divulgados com o consentimento do mesmo, expresso por documento cabível a tal fim.

Grato desde já,

Igor Jonnyvson Coelho Coimbra

AMEAÇAS

1 – Entende-se, neste trabalho, por ‘sites de compras coletivas tecnicamente problemáticos’ aqueles que apresentem qualquer problema de funcionamento nos sistemas de anúncio e compra. Como exemplos, falhas no cancelamento do recebimento de e-mails ou na geração do cupom para impressão, entre outras questões semelhantes. Dito isto, pergunta-se: falha(s) de site(s) de compras coletivas concorrente(s) na questão acima explanada influencia(m) na credibilidade do seu negócio, configurando, dessa forma, uma ameaça?

De forma nenhuma Pouco Substancialmente Plenamente

2 - Entende-se, neste trabalho, por ‘sites de compras coletivas comercialmente problemáticos’ aqueles que ofertem produtos/serviços sem prévia análise do estabelecimento ofertante ou que pequem na resolução de problemas dos clientes. Como exemplo, oferta de produto/serviço “fantasma”, com o local de consumo anunciado não existindo, entre outras questões semelhantes. Dito isto, pergunta-se: falha(s) de site(s) de compras coletivas concorrente(s) na questão acima explanada influencia(m) na credibilidade do seu negócio, configurando, dessa forma, uma ameaça?

De forma nenhuma Pouco Substancialmente Plenamente

3 - Entende-se, neste trabalho, por ‘estabelecimentos comerciantes problemáticos’ aqueles que ofereçam produtos, serviços e atendimento abaixo da expectativa. Como exemplo, tem-se o caso das pulseiras Power Balance, como cita Felipini (2011), onde o produto em questão, ofertado por um grande player das compras coletivas, anunciava propriedades comprovadamente inexistentes. Outro caso deu-se com o restaurante de comida japonesa Sushimaki, em São Luís, onde o produto ofertado na peça promocional (temaki) possuía 1/3 do tamanho do mesmo produto comprado “normalmente”, ou seja, sem promoção. Falhas de comunicação com o cliente, como inexistência de contato telefônico ou por e-mail, também pesam na caracterização de estabelecimento comerciante problemático, entre outras questões semelhantes. Dito isto, pergunta-se: falha(s) de estabelecimento(s) comerciante(s) na questão acima explanada influencia(m) na credibilidade do seu negócio, configurando, dessa forma, uma ameaça?

De forma nenhuma Pouco Substancialmente Plenamente

Obs: Tomamos as devidas medidas para sanar os problemas referentes aos produtos ofertados pelas empresas parceiras, visando à qualidade do serviço e a segurança dos nossos clientes.

4 – Tomando como ponto temporal primário o início das atividades do seu negócio em São Luís, Maranhão, há diminuição no número de estabelecimentos comerciantes dispostos a ofertar?

De forma nenhuma Pouco Substancialmente Plenamente

Obs: Temos atualmente mais de 100 ofertas em promoção.

veja neste link: <http://www.jornaldolar.com.br/jornaldolar3/ofertas/outrasofertas>

4.1 – Se houve diminuição, esta representa uma ameaça ao seu negócio na escala em que foi definida na questão 4?

De forma nenhuma Pouco Substancialmente Plenamente

Obs. Não houve diminuição

5 – O Website, atualmente, é uma via popular e rápida de acesso à informação sobre diversas empresas. Dito isso, pergunta-se: a ausência de website próprio por parte do estabelecimento comerciante que participa da peça promocional tem impacto no desejo de consumo do cliente em relação à oferta, configurando, dessa forma, uma ameaça ao seu negócio?

De forma nenhuma Pouco Substancialmente Plenamente

Obs: Pois todas as informações, tanto do cliente, quanto do produto ofertado, estão disponíveis na descrição da oferta.

6 – É inerente ao ser humano a curiosidade por algo novo. Curiosidade esta que reflete em seu comportamento, inclusive de consumo. Dito isso, pergunta-se: o desaparecimento paulatino do status de “novidade” da modalidade compras coletivas representa uma ameaça ao seu negócio?

De forma nenhuma Pouco Substancialmente Plenamente

7 - Embora configurem um caminho adicional de divulgação das ofertas, os agregadores de sites de compras coletivas também representam a exposição das ofertas dos concorrentes. Tomando o “lado negativo” dessa dualidade, pergunta-se: agregadores de sites de compras coletivas representam uma ameaça ao seu negócio?

De forma nenhuma Pouco Substancialmente Plenamente

8 - Os sites de cupons de descontos diferem dos sites de compras coletivas em dois aspectos: primeiro, o consumidor nada paga pelo desconto, apenas imprime o cupom; segundo, o estabelecimento comerciante paga pelo serviço de divulgação na forma de mensalidade, não com um percentual sobre cada venda, como acontece com a modalidade compras coletivas. Dado o crescimento da modalidade cupons de descontos e a diferente sistemática comercial que utiliza, pergunta-se: sites de cupons de descontos representam uma ameaça ao seu negócio?

De forma nenhuma Pouco Substancialmente Plenamente

9 - Sites mercadores de cupons são aqueles que vendem cupons em “segunda mão”. Como cita Felipini (2011), nos Estados Unidos há a preocupação que o mercado paralelo de cupons possa prejudicar o mercado “primário” de compras coletivas, principalmente no que tange à natureza da compra por impulso. Dito isso, pergunta-se: sites mercadores de cupons representam uma ameaça ao seu negócio?

De forma nenhuma Pouco Substancialmente Plenamente

OPORTUNIDADES

10 – A existência de um rol de estabelecimentos comerciantes corriqueiramente dispostos a ofertar permite a criação de uma identificação estabelecimento-site na visão do cliente, além de garantir a montagem de peças promocionais com regularidade. Dito isso, pergunta-se: parcerias permanentes com estabelecimentos comerciantes representam uma oportunidade ao seu negócio?

De forma nenhuma Pouco Substancialmente Plenamente

11 - De acordo com pesquisa do Ibope Media (2012) exposta por Leticia Muniz no portal Mundo do Marketing, 13,2 milhões de internautas do Brasil utilizam os sites de compras coletivas e cupons de descontos mensalmente, o que representa metade do público

consumidor de e-commerce. Dito isso, pergunta-se: a parcela da população ainda não conhecedora/usuária dos sites de compras coletivas representa uma oportunidade ao seu negócio?

De forma nenhuma Pouco Substancialmente Plenamente

12 - Em contraponto à questão de mesmo tema exposta na seção anterior, tem-se que os agregadores de sites de compra coletiva, embora anunciem as ofertas de sites de compras coletivas concorrentes, atraem clientes para as ofertas destes, configurando assim mais um canal de publicidade. Dito isso, pergunta-se: agregadores de sites de compras coletivas representam uma oportunidade ao seu negócio?

De forma nenhuma Pouco Substancialmente Plenamente

13 – Mercado B2B é aquele realizado entre empresas - como evidencia o nome: *business to business* – quando estas adquirem produtos/serviços umas das outras. Porém, embora potencialmente amplo, é pouco ou nunca explorado pela modalidade compras coletivas. Dito isso, pergunta-se: a entrada no mercado B2B representa uma oportunidade ao seu negócio?

De forma nenhuma Pouco Substancialmente Plenamente

14- A certificação é uma ferramenta cada vez mais utilizada, pois garante um padrão mínimo de qualidade a produtos/serviços de um ramo, gerando segurança ao consumidor. Graficamente, é comum vir em forma de “selo”, embora não somente assim. Dito isso, pergunta-se: a certificação dos sites de compras coletivas representa uma oportunidade ao seu negócio?

De forma nenhuma Pouco Substancialmente Plenamente

FRAQUEZAS

15 - Conhecer o nível de satisfação dos clientes em relação aos produtos/serviços ofertados pelos estabelecimentos comerciantes configuraria feedback de grande utilidade aos sites de compras coletivas, pois catalisaria a decisão sobre montagens de peças promocionais futuras com os mesmos estabelecimentos. Porém, raro ou nenhum site de compras coletivas dispõe de ferramenta para tal fim. Dito isso, pergunta-se: a ausência de ferramenta de feedback qualitativo sobre os produtos/serviços ofertados pelos estabelecimentos comerciantes representa uma fraqueza do seu negócio?

De forma nenhuma Pouco Substancialmente Plenamente

16 – Conhecer o impacto da peça promocional no fluxo comercial (variação de vendas e fidelização de clientes) do estabelecimento comerciante representaria feedback de grande valor aos sites de compras coletivas. Tal ação, embora só possa ser posta em prática conjuntamente aos estabelecimentos, serviria de barganha para futuras negociações, assim como facilitaria a montagem de novas peças promocionais. Porém, raro ou nenhum site de compras coletivas dispõe de ferramenta para tal fim. Dito isso, pergunta-se: a ausência de ferramenta geradora de feedback acerca do impacto da campanha sobre o fluxo comercial do estabelecimento comerciante representa uma fraqueza do seu negócio?

De forma nenhuma Pouco Substancialmente Plenamente

17 - Dados do Relatório Webshoppers 26ª Edição mostram que, em Junho de 2012, 1,3% das compras online foram realizadas via dispositivos móveis (smartphones ou tablets), um crescimento de um ponto percentual em relação ao mesmo período de 2011. A tendência é o crescimento exponencial do m-commerce, como vem sendo chamado o e-commerce em plataformas móveis. Dito isso, pergunta-se: a dificuldade de acesso, compra e uso do cupom via plataformas móveis (tablets, smartphones) representa uma fraqueza do seu negócio?

De forma nenhuma Pouco Substancialmente Plenamente

18 – Acessibilidade, atualmente, é uma questão em voga em vários setores da sociedade. Contudo, sites em geral – entre eles os de compras coletivas – não disponibilizam página virtual adaptada a portadores de necessidades especiais. Dito isso, pergunta-se: a ausência de site adaptado a portadores de necessidades especiais representa uma fraqueza do seu negócio?

De forma nenhuma Pouco Substancialmente Plenamente

19 – O e-mail (correio eletrônico) pessoal, embora um serviço amplamente difundido e de fácil acesso, é opcional ao indivíduo. Além disso, o bom funcionamento do serviço é algo fora do controle dos sites de compras coletivas. Dito isso, pergunta-se: a exigência de e-mail pessoal como fator limitador de cadastro e compra representa uma fraqueza do seu negócio?

De forma nenhuma Pouco Substancialmente Plenamente

20 – Uma verificação sobre alguns dos maiores sites de compras coletivas deixa clara a preponderância do cartão de crédito como forma de pagamento das ofertas em detrimento de

outras formas (como boleto bancário). Dado que a aquisição de um cartão de crédito é opcional ao indivíduo, pergunta-se: a restrição da forma de pagamento das ofertas representa uma fraqueza do seu negócio?

De forma nenhuma Pouco Substancialmente Plenamente

OBS. O nosso sistema aceita pagamento via boleto.

FORÇAS

21 - Novas possibilidades de compra têm potencial de atrair novos clientes. Dito isso, pergunta-se: a diversificação de produtos/serviços ofertados representa uma força do seu negócio?

De forma nenhuma Pouco Substancialmente Plenamente

22 – Sendo a internet o “habitat natural” dos sites de compras coletivas, pressupõe-se que os mesmos possuem boa capacidade em lidar com as diversas ferramentas de comunicação e publicidade existentes na rede mundial de computadores. Dentre essas ferramentas, atualmente destacam-se as redes sociais, especialmente Twitter e Facebook. Dito isso, pergunta-se: a correta e constante publicidade virtual em redes sociais representa uma força do seu negócio?

De forma nenhuma Pouco Substancialmente Plenamente

23 – Personalização do atendimento configura-se, cada vez mais, como ação basilar de qualquer empresa. Através da compilação de gostos declarados e padrões de consumo dos clientes, monta-se uma estratégia de venda eficiente à empresa e satisfatória ao consumidor. Dito isso, pergunta-se: o envio de e-mails com ofertas personalizadas representa uma força do seu negócio?

De forma nenhuma Pouco Substancialmente Plenamente

24 – Diversas empresas oferecem produtos/serviços afins (ou até mesmo não afins), num processo comumente denominado diversificação de atividades. Dito isso, pergunta-se: ampliar a atuação da empresa detentora do site para além das compras coletivas representa uma força do seu negócio?

De forma nenhuma Pouco Substancialmente Plenamente

25 – Muitos sites de compras coletivas oferecem uma ação que, financeiramente, incentiva o consumidor a influenciar um conhecido à compra de uma oferta, assim divulgando o site e aumentando seu faturamento. Tal ferramenta é comumente denominada “envie para seu amigo”, ou nomeação semelhante. Dito isso, pergunta-se: a ferramenta “envie para seu amigo” representa uma força do seu negócio?

De forma nenhuma Pouco Substancialmente Plenamente

26 – O maior apelo da modalidade compras coletivas é a ideia de desconto. Uma ferramenta – já disponibilizada por alguns sites - que indique ao consumidor quanto já economizou com ofertas compradas relembrará o caráter de vantagem das peças promocionais. Dito isso, pergunta-se: demonstrar ao comprador o valor economizado com as ofertas por ele adquiridas representa uma força do seu negócio?

De forma nenhuma Pouco Substancialmente Plenamente