



LEVANTAMENTO DO PERFIL DOS SITES DE COMPRA COLETIVA DO ESTADO DO PIAUÍ

PROFILE SEARCHING OF COLLECTIVE BUYING SITES IN PIAUÍ STATE

Eulálio Campelo Filho⁽¹⁾

Universidade Federal do Piauí/UFPI, Teresina, PI

Marina Martins Siqueira⁽²⁾

Universidade Federal do Rio de Janeiro/UFRJ, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Os empresários vêm inovando nos seus métodos de comercialização de bens e serviços desde os tempos antigos. Entretanto, com a introdução da internet nos negócios, o ritmo das inovações cresceu exponencialmente. E os Sites de Compras Coletivas encontram-se como uma das novas tendências neste mercado. Este artigo destina-se a caracterizar esse novo segmento da economia, assim como seus atores, buscando ao mesmo tempo identificar as estratégias aplicadas por esses empresários em suas organizações. A pesquisa trata de um estudo quantitativo, descritivo e censitário realizado na cidade de Teresina-Piauí, englobando todos os sites de compra coletiva da região. Constatou-se que apesar de se tratar de um segmento relativamente novo, as empresas que atuam neste ramo têm um perfil consolidado aplicando estratégias bem definidas em diversas áreas, como precificação, parcerias estratégicas e canais de comunicação.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico; Sites de Compras Coletivas; Inovação.

ABSTRACT

Entrepreneurs are continually innovating in their commercialization methods since ancient times. However, with the introduction of the internet in business, the rhythm of innovation has grown exponentially. And the group buying sites are one of the newest trends in this market. This article intends to characterize this segment as well as its actors, while seeking to identify the strategies applied by these companies in their daily business. The research is composed by a quantitative, descriptive and census study realized in the city of Teresina, Piauí, including all group buying sites in the region. The work has found that although it deals with a relatively new segment, the companies operating in this field apply well-defined strategies in several areas, such as pricing, strategic partnerships and communication channels.

Key Words: E-commerce; Group Buying Sites; Innovation.

INTRODUÇÃO

A crescente participação da internet na vida das pessoas tem transformado as formas de compra e venda de produtos e

serviços. Para Afuah e Tucci (2001), o comércio realizado por meio da internet vem demonstrando ao longo dos últimos anos um

enorme potencial em todos os países em que está presente.

Frente a esse potencial de desenvolvimento, diversas empresas e empreendedores buscam introduzir novos modelos de negócio neste universo. Dentre os modelos de negócio baseados na internet se encontram os sites de compra coletiva.

De acordo com Galo (2010), o primeiro site de compra coletiva, o Groupon, surgiu em novembro de 2008, nos Estados Unidos, idealizado por Andrew Mason. O objetivo desse site era reunir pessoas por meio da internet para obter descontos em compras. Rapidamente, esses sites se tornaram um fenômeno local e se expandiram para vários países ao redor do mundo.

Segundo Santos e Cypriano (2010), no Brasil os sites de compra coletiva chegaram apenas no ano de 2010 com o site Peixe Urbano. Sendo que, essas empresas iniciaram suas operações no Brasil em São Paulo e se concentraram inicialmente nas cidades mais desenvolvidas, principalmente no sudeste do país.

Contudo, segundo o site Bolsa de Oferta, a maioria dos novos sites tem ultimamente em cidades de porte médio, com mais de 200 mil habitantes, como é o caso de Teresina, capital do Estado do Piauí.

Segundo Campelo Filho e Siqueira (2011), esse modelo de negócio surgiu baseado na união de técnicas de varejistas tradicionais e a tecnologia em volta do comércio eletrônico e das comunidades virtuais, tendo como seu principal diferencial o potencial da internet de atingir uma vasta gama de consumidores em um mesmo ambiente, facilitando assim a realização do marketing direto e a comercialização de produtos e serviços.

Entretanto, como os sites de compra coletiva constituem um fenômeno recente no

Brasil, e em especial nas cidades de médio porte como Teresina, são necessários estudos para concluir se este novo segmento do comércio eletrônico representa um modelo de negócio sustentável a longo prazo, ou representa apenas um novo hit passageiro da internet, como tantos outros.

O trabalho justifica-se devido à relevância desse novo segmento da economia nacional e a falta de pesquisas que delineiem o perfil desses empreendimentos. Fato este, que dificulta o estudo de modelos de negócios alinhados às necessidades e desafios peculiares a este nascente nicho de mercado e a consequente discussão sobre as estratégias adequadas a serem aplicadas neste insólito ambiente do comércio eletrônico.

Tendo isso em mente, esse trabalho tem como objetivo traçar o perfil demográfico dos sites de compra coletiva no Município de Teresina, buscando entre outros feitos caracterizar essas organizações, ao mesmo tempo em que procura identificar os pontos fortes e fracos desse modelo de negócio, para com isso auferir a real chance de sucesso deste segmento de e-commerce no mercado brasileiro.

OS SITES DE COMPRA COLETIVA

A compra coletiva surgiu por meio de transações comerciais tradicionais, muito antes dos sites desse segmento no ambiente virtual. Um exemplo interessante para ilustrar esse modelo seria a formação de clusters empresariais, cujo principal valor estratégico reside no aumento do poder de barganha junto aos fornecedores com o intuito de adquirir produtos a preços reduzidos devido ao aumento no volume de compra de seus membros.

Para Felipini (2011) a possibilidade de agrupar consumidores em torno de uma comunidade de compras traz benefícios amplos tanto para os consumidores quanto

para os fornecedores, pois de um lado os consumidores ampliam sua capacidade de compra, por meio da redução de preços, e os níveis de serviço dirigidos a ele, e os fornecedores, por sua vez, aumentam sua base de clientes e o seu volume de vendas e participação no mercado.

Partindo dessa ideia, os sites de compra coletiva surgiram da união de dois fatores propulsores: a tecnologia da informação (através dos sites de e-commerce e as comunidades virtuais), e o modelo de negócios baseado na compra coletiva.

Assim, de acordo com Vasconcellos (2005), o segmento representa uma evolução de um modelo de negócios já existente no mundo real (a compra coletiva), para um modelo adaptado à realidade virtual, com a utilização da internet como ferramenta viabilizadora desse modelo de negócio.

Esses sites oferecem produtos e serviços a preços fixos mais baixos que a média do mercado, condicionando o fechamento da operação a um volume mínimo de compras, estabelecido por um determinado vendedor. Isso porque o pilar do segmento é o aumento da demanda em troca da baixa dos preços. Deste modo, empresas ofertam nos sites de compras coletivas produtos ou serviços a preços muito inferiores aos praticados pelo mercado, em contrapartida, o bem é comprado por um número considerável de internautas.

Com isso, segundo Albertin (2010), os sites de compras coletivas proporcionam benefícios para todos os participantes. Os consumidores conseguem obter descontos nas compras, os donos dos sites ganham por cada oferta realizada, e as empresas que ofertam nos sites aumentam seu volume de vendas por meio do poder da internet de

agrupar consumidores em uma comunidade virtual de compras.

Uma das características centrais desses sites é que as vantagens são compartilhadas. Sendo assim, ao invés de competir entre si pelos menores preços, como acontece em liquidações de varejo, os consumidores direcionam esforços para conseguir ativar a oferta e obter um benefício comum a todos.

Por esse motivo, de acordo com Melo, Damascena e Farias (2012), a motivação dos usuários aumenta na medida em que aumenta o número de participantes dos sites, pois os usuários têm a percepção de pertencer a um grupo, além de serem indiretamente beneficiados pelo maior número de compradores, que podem mais facilmente ativar as ofertas.

Por consequência, quanto maior a capacidade de compartilhamento da rede, maior o ganho do site, da empresa que disponibilizou a oferta e de cada consumidor. O compartilhamento passa a ser não só de descontos, mas também de informações, opiniões e gostos.

Com a facilidade de relacionamento e compartilhamento entre consumidores virtuais, a avaliação dos sites de compras coletivas por parte de seus clientes tornou-se um dos quesitos fundamentais para garantir a confiabilidade dos mesmos.

Contudo, apesar do sucesso estrondoso dos sites de compra coletiva, ainda coexistem neste meio muitos casos de insucesso. Pois, para conseguir oferecer descontos de até 90% para seus clientes, os sites precisam enfrentar diariamente vários desafios na relação diária com seus fornecedores, consumidores e concorrentes.

Segundo Melo, Damascena e Farias (2012) os sites de compra coletiva conseguem

atrair uma elevada demanda para determinado produto ou serviço ofertado, mas devido a suas limitações, seu volume de vendas não é comparável aos grandes varejistas como as redes de supermercados.

Além disso, um dos fatores que possibilitam a viabilidade financeira desses sites são os baixos custos operacionais de operar somente na internet. Entretanto, tem-se que lembrar que os baixos custos de operar na internet não são uma vantagem exclusiva desse modelo de negócios, já que outros sites de venda pela internet, como o Amazon.com, também contam com essa vantagem competitiva em relação às lojas físicas.

Ao mais, Felipini (2011) argumenta que o mecanismo de estabelecer um período de alguns dias para validar e encerrar a oferta pode afastar as compras por impulso, pois as pessoas não agem por impulso para comprar produtos ou serviços pelos quais só poderão se beneficiar alguns dias depois, não satisfazendo necessidades imediatas de consumo.

Os sites de compra coletiva necessitam trabalhar com preços que satisfaçam ao mesmo tempo os compradores das ofertas e as empresas que ofertam seus produtos ou serviços. Para Spulber (1996), preços que atendam compradores e vendedores é uma relevante ferramenta deste mercado.

Muitas são as possibilidades de estratégias que poderiam ser adotadas por esses empreendimentos para alcançar o sucesso no mercado. Por exemplo, os sites podem negociar preços mais baixos com as empresas ofertantes e repassar essa economia para seus clientes. Contudo, devido à novidade do tema, pouco se foi estudado, e, por conseguinte, raro são os dados disponíveis na literatura sobre o assunto.

Com isso, torna-se necessário o acúmulo de conhecimento deste fenômeno

para que se torne possível entender esse segmento de mercado e a maneira como seus atores atuam e se estruturam para viabilizar seus negócios.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Com o intuito de delinear o perfil demográfico dos Sites de Compra Coletiva do Município de Teresina realizou-se uma pesquisa de caráter quantitativo/descritiva para analisar como um determinado fenômeno se manifesta por meio da coleta de dados e da observação sistemática da situação (SILVA, 2001).

De acordo com Minayo (2007), por se tratar de uma pesquisa quantitativa, o levantamento tem como característica principal a interrogação direta de pessoas sobre um determinado assunto, com o auxílio de um instrumento de pesquisa.

Para isso, foi elaborado um questionário baseado na literatura disponível da área, ex. Kotler, Porter, Vasconcellos, Davenport, etc. O qual passou por um pré-teste, onde um especialista e um gestor de Site de Compra Coletiva participaram por meio de uma entrevista agendada, avaliando a clareza e objetividade das perguntas do instrumento de pesquisa trabalhado. Esse formulário é composto por 15 questões objetivas, sendo que cada uma delas continha entre 04 a 07 alternativas fechadas a serem assinaladas.

Este instrumento de pesquisa, após aprovado, foi aplicado no período entre agosto e novembro de 2012, utilizando-se da internet para contatar os proprietários e/ou administradores dos Sites de Compra Coletiva da cidade de Teresina.

Ao mesmo tempo, o estudo se enquadra como quantitativo censitário, pois toda a população do universo da pesquisa foi examinada, totalizando 23 sites de Compra Coletiva ativos na cidade. Destes 23, apenas

05 decidiram-se por não participar da pesquisa, não justificando os motivos que levaram à sua não participação na pesquisa. No mais, a pesquisa tem lógica dedutiva, pois as conclusões obtidas serão tratadas com verdade para todos os sites de compra coletiva da região, como sendo uma tendência geral e universal do fenômeno estudado.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados apresentados referem-se à análise do estudo realizado junto aos proprietários dos sites de compras coletivas atuantes em Teresina. No primeiro momento, buscou-se caracterizar a população estudada em relação ao seu número de funcionários e a seu faturamento anual médio. Esses dados são úteis, pois indicam o porte desses empreendimentos de acordo com os critérios adotados pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresa (SEBRAE).

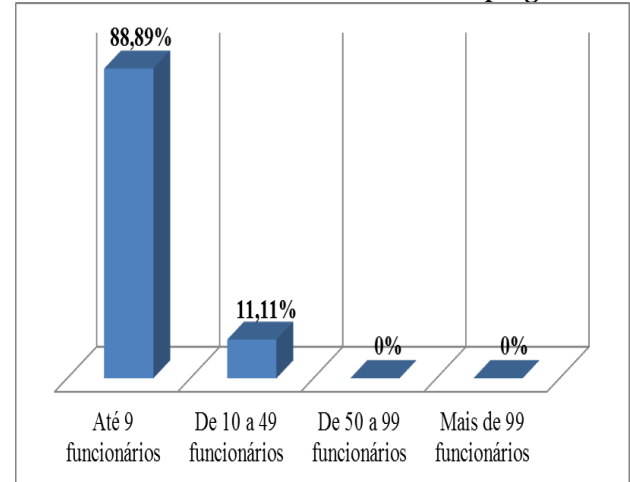
De acordo com o SEBRAE, no setor de comércio e serviços, a microempresa emprega até 09 funcionários, a pequena empresa emprega entre 10 e 49 funcionários, a média empresa emprega entre 50 e 99 funcionários e a grande empresa emprega a partir de 100 funcionários.

Vale lembrar que, se comparado com as lojas tradicionais, esses sites têm menor preocupação com contratação de funcionários, pois como a comercialização acontece virtualmente, não são necessários funcionários para vender os produtos/serviços, atender pessoalmente os clientes, ou para manter a estrutura física do negócio.

Após analisado os dados, constatou-se que 88,89% do total das empresas entrevistadas empregam menos de 10

funcionários, sendo que apenas 11,11% afirmaram empregar entre 10 e 49 funcionários. Sendo assim, ficou demonstrado que a maioria das empresas desse segmento em Teresina é representada pelas microempresas.

Gráfico 1- Número de funcionários empregados



Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

No que diz respeito ao faturamento anual das empresas, seguindo novamente os padrões de classificação utilizados pelo SEBRAE, os resultados mostram que 72,22% do total afirmaram faturar anualmente até R\$ 240.000,00 (micro empresas), 22,22% disseram ter um faturamento anual entre R\$ 240.000,00 e R\$ 2.400.000,00 (pequena empresa), e apenas 5,56% do total dos sites que faturam mais de R\$ 2.400.000,00 por ano (média empresa).

Dessa forma, percebe-se que a maioria dos sites de compras coletivas sediados na cidade de Teresina são classificados como microempresas, tanto pelo critério de número de funcionários empregados quanto pelo critério de faturamento anual médio.

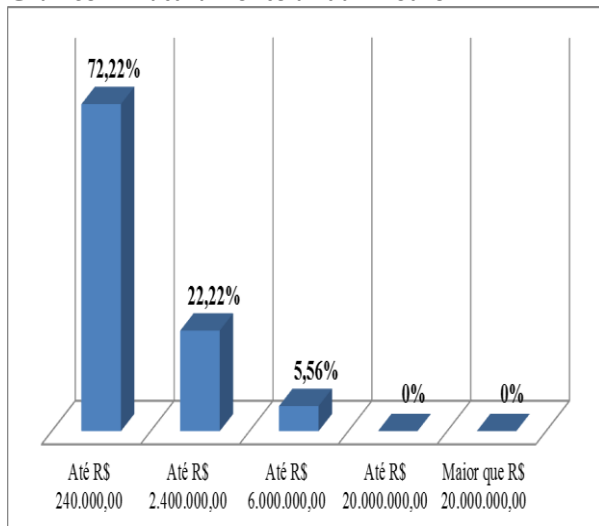
No entanto, agrupando os resultados, os dados revelam que quase 30% do total entrevistado já pode ser classificado como pequena e média empresa, o que sugere uma

alta produtividade per capita dos funcionários do setor, baseado na análise do cruzamento das variáveis demográficas estabelecidas pelo SEBRAE.

Vale ressaltar que, essa alta produtividade é possivelmente alcançada devido ao emprego no setor de funcionários com uma alta qualificação, especializados em tecnologia da informação que são necessários para a correta criação, manutenção e manuseio do site, e a divulgação e operacionalização das ofertas nas mídias online.

Apesar de contratar um número reduzido de funcionários, os sites necessitam de mão-de-obra qualificada para atender as necessidades específicas desse ramo. É preciso funcionários especializados em tecnologia, para a criação, manutenção e manuseio do site; para a divulgação das ofertas nas mídias online e para a operacionalização das vendas, com a emissão de cupons eletrônicos e gerenciamento das formas de pagamento. Também é preciso funcionários especializados na área comercial, para gerenciar o relacionamento com as empresas que irão ofertar seus produtos e serviços no site.

Gráfico 2- Faturamento anual médio



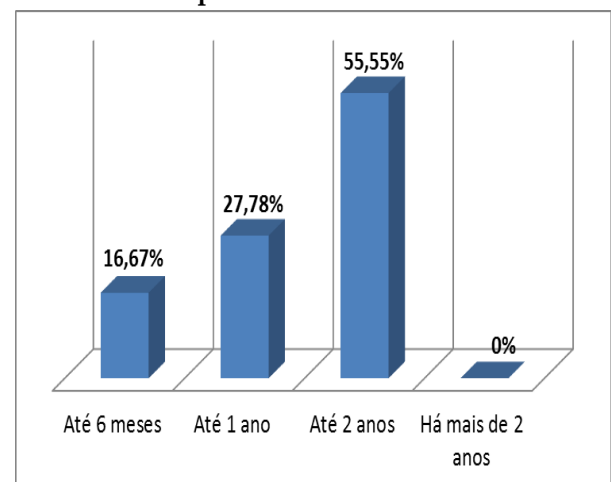
Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

Em relação ao tempo de funcionamento, 16,67% dos sites atuam no mercado há no máximo 06 meses, 27,78% entre 06 meses e 01 ano, e a grande maioria, 55,55%, está em funcionamento há mais de 01 ano, porém a menos de 02 anos.

Sendo assim, todos os sites de compras coletivas de Teresina se encontram no período crítico das atividades de criação de uma empresa, onde segundo diversos estudos encontram-se as maiores taxas de mortalidade empresarial. Porém, esses resultados apenas confirmam o fato de que os sites de compras coletivas ainda representam um ramo de negócios recente tanto no mundo quanto no Brasil.

Felipini (2011) lembra que a compra coletiva na internet é um conceito novo e de difícil assimilação por parte dos consumidores. Assim, os sites precisam desenvolver estratégias de marketing de massa, para garantir sua presença e emitir confiabilidade.

Gráfico 3 - Tempo de funcionamento



Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

Em relação ao estágio no ciclo de vida desses empreendimentos, postulado por autores como Kotler e Keller (2006). O estudo mostra que 27,78% dos empresários do setor consideram que este segmento encontra-se

atualmente em seu estágio inicial ou introdutório.

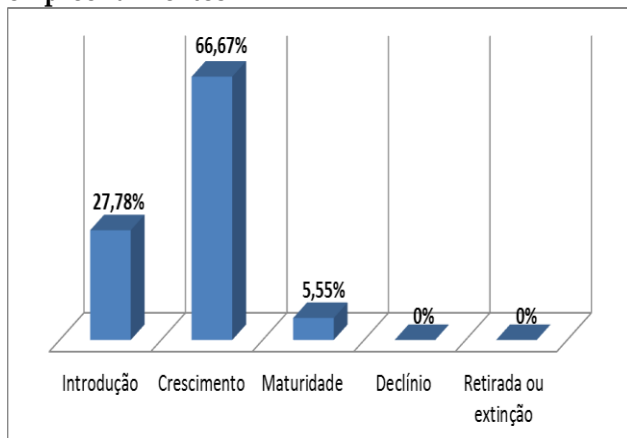
Entretanto, os dados apontam que a maioria dos empresários do setor acredita que esse mercado se encontra em geral na sua fase crescimento, estágio no qual a rápida aceitação da clientela e expansão do mercado impulsiona o crescimento dos empreendimentos ativos no setor.

Porém, é também nesta fase que surgem os primeiros concorrentes seguidores, atraídos pela aceitação do público, o crescimento rápido do mercado e os lucros normalmente mais elevados do setor.

Por isso, é preciso atenção redobrada por parte dos atuais atores para que não se perca o foco do negócio e se conquiste constantemente fatias adicionais do mercado, por meio da adoção de estratégias ao mesmo tempo de crescimento e de manutenção da base de clientes, para assim garantir o sucesso e a futura estabilidade do empreendimento.

Poucos foram os entrevistados que afirmaram que o setor já atingiu o estágio de maturidade, apenas 5,55% do total. O que indica a existência de um mercado volátil e de futuro incerto onde as empresas atualmente ativas deverão passar por momentos de ajustes e transição até se consolidar no mercado.

Gráfico 4 - Estágio no ciclo de vida dos empreendimentos

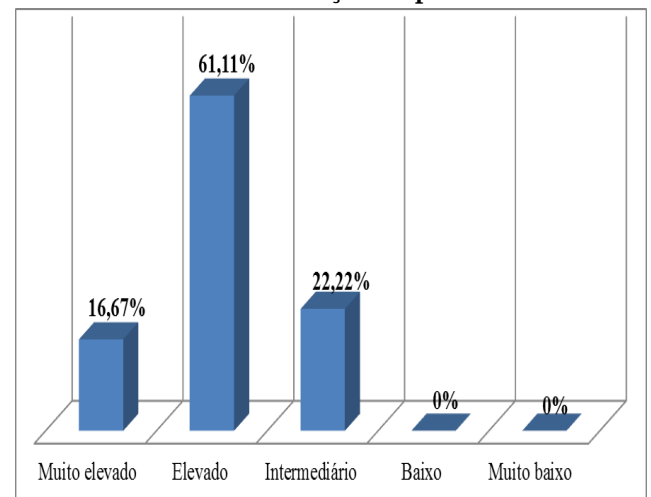


Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

No que diz respeito ao índice de aceitação do público, os resultados indicam que no ponto de vista dos empresários essa aceitação é satisfatória. A maioria, 87,98% dos entrevistados, considera a aceitação do público elevada ou muito elevada, indicando que o mercado de Teresina já se adaptou a essa nova forma de compra pela internet.

Uma vez que o setor já apresenta boa aceitação do público, é preciso investir estrategicamente na qualidade do serviço, para que os clientes potenciais não apenas experimentem uma oferta, mas se tornem clientes cativos do site.

Gráfico 5 - Nível de aceitação do público



Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

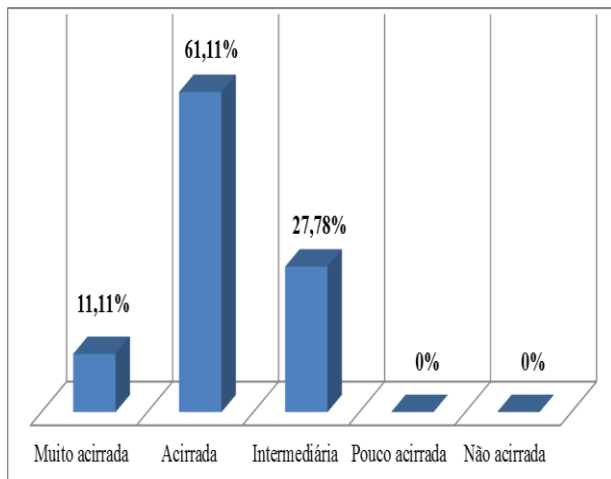
Controversamente, com relação à concorrência no setor, a maioria dos entrevistados, com 72,22% do total, a considera acirrada ou muito acirrada. Isso sugere uma situação onde apesar da sensação de conforto devida ao alto nível de aceitação do público e do inicial estágio do ciclo de vida do mercado, os empresários já se encontram pressionados por uma sensação de alta concorrência.

O que nos leva a crer que esta combinação de fatores deve ser avaliada mais criteriosamente para se estabelecer a real situação atual do mercado de sites de compras coletivas em Teresina.

De acordo com Kotler (2006), antes de entrar em um mercado é necessário que a empresa faça uma análise setorial para conhecer o contexto econômico em que está atuando e o nível de concorrência no seu setor.

Para Porter (1979), para que se possa desenvolver uma estratégia empresarial eficiente, é preciso fazer uma análise da concorrência entre empresas que atuam no mesmo setor, reconhecendo oportunidades e fraquezas e traçando cenários futuros.

Gráfico 6 - Concorrência no setor



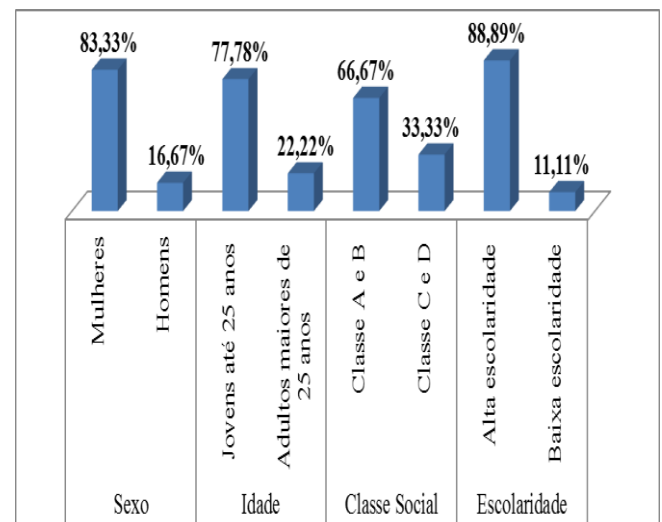
Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

Outro fator chave para entender o referido mercado seria a composição do perfil dos clientes que se utilizam deste serviço, o qual pôde ser traçado por essas empresas por meio da análise dos cadastros realizados no momento da adesão dos clientes aos serviços do site. Segundo as informações fornecidas pelos administradores destes empreendimentos, em relação ao sexo da clientela, 83,33% do total, disse ser composta por mulheres. Com relação à faixa etária, 77,78% relatou que os clientes têm até 25

anos. Com relação à classe social 66,67% do total relatou que são provenientes da classe A e B e 88,89% relatou que contam com um alto índice de escolaridade.

Assim, a pesquisa aponta que o cliente padrão dos sites de compras coletivas em Teresina é uma mulher de até 25 anos, com boa condição social e considerável escolaridade. Após conhecer o perfil dos clientes, os sites devem realizar esforços de marketing específicos e adequados para as características e necessidades da clientela.

Gráfico 7 - Perfil dos clientes



Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

Na segunda parte do estudo, procurou-se identificar as estratégias utilizadas pelos empresários do setor para atuarem de forma efetiva neste mercado. A primeira delas sendo a estratégia de fixação de preço dos serviços prestados por esses negócios.

O estudo indica que a maioria dos sites de compra coletiva, com 77,78% do total, decidiu adotar uma estratégia de estabelecimento de preço por meio da cobrança de uma taxa fixa sobre cada voucher negociado, sem levar em consideração o valor do bem ou serviço ofertado.

Dessa maneira, o valor arrecadado pelo site irá depender mais da quantidade de transações realizadas por meio do seu serviço, do que do valor total da compra. Essa forma de arrecadação é instável quando as vendas variam muito, porém, é vantajosa se o site mantiver níveis altos de vendas.

Outra parcela significativa, 16,67%, optou por adotar um modelo de formação de preço baseado em uma comissão sobre o valor do produto ou serviço. Dessa forma, o valor a ser pago ao site é estabelecido por meio de um percentual do valor total da venda de cada produto ou serviço ofertado, produzindo um efeito oposto à estratégia de taxa fixa, ou seja, a receita do site dependerá mais do volume da receita, do que da quantidade de transações.

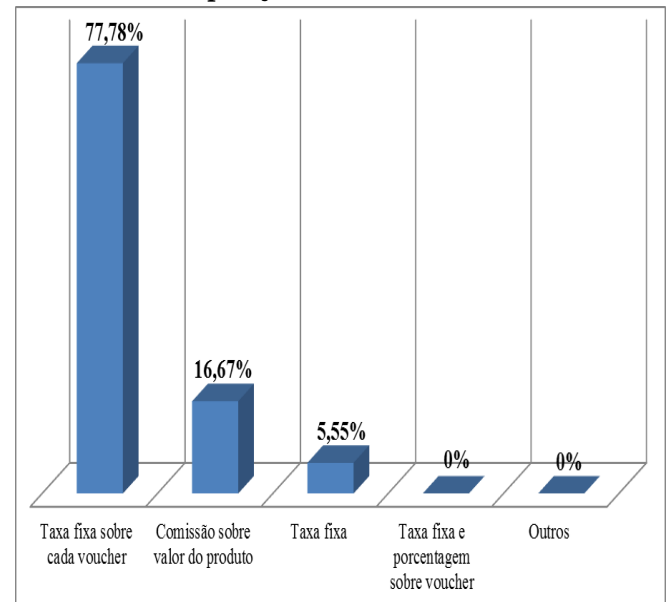
Essa forma de arrecadação é instável se o valor dos itens que são ofertados variar muito, porém, o site pode controlar sua receita aceitando apenas ofertas de produtos e serviços de valor aceitável para os negócios, o que por outro lado acaba limitando as opções de empresas ofertantes.

Apenas 5,55% do total considera a maior parte da receita proveniente de uma taxa fixa cobrada ao ofertante. O valor arrecadado é fixo e independe da quantidade de vendas obtida ou do valor dos itens ofertados.

Em resumo, os resultados demonstram que a manutenção do lucro e de uma vida financeira saudável para os sites compra coletiva de Teresina depende diretamente da quantidade de vendas em cada oferta. Dessa forma, os sites devem buscar investir em estratégias de marketing de massa, aliado a serviços de qualidade e ofertas com preços razoáveis, para que as ofertas sejam compradas por um grande número de consumidores.

Ao longo dos últimos anos diversos modelos de negócio surgiram na internet adotando diferentes estratégias de precificação que por muitas vezes provaram ser falhas. Com isso, entende-se que este fator é de crucial relevância para a sobrevivência e sucesso desse tipo de empreendimento, pois afeta diretamente sua viabilidade econômica e sua aceitação pelo mercado.

Gráfico 8 - Composição da receita



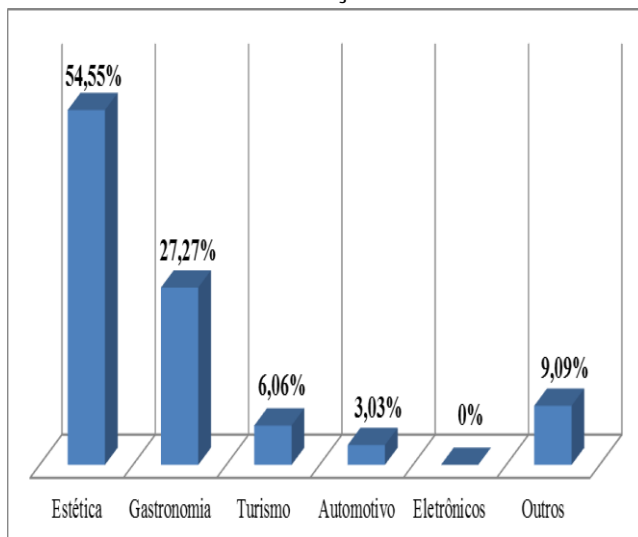
Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

Com relação ao portfólio de produtos e serviços ofertados, os sites entrevistados tendem a disponibilizar para seus clientes um mix composto por: 54,55% de produtos e serviços de estética (como tratamento para pele, cabelo, manicure, etc.); 27,27% de serviços de gastronomia (como cursos de culinária, pratos de restaurantes, etc.); 6,06% serviços de turismo (como passeios turísticos, hospedagem e passagens etc.); e apenas 3,03% do portfólio representado por serviços automotivo (como lavagem, manutenção de carros, etc.)

Além dos itens mencionados acima outros 9,09% do portfólio ofertado é composto por serviços relacionados a festas de aniversários, setor de entretenimento e de fotografia.

Vale ressaltar que boa parte do mix de produto tem como público alvo o público feminino. O que pode indicar, de um lado, que as empresas deste segmento estão alinhadas a esse nicho de mercado, mas que, pelo outro lado, poderia sugerir que a concentração dos consumidores neste perfil está sendo provocada não pelo modelo de negócio e sim pelo mix de produto ofertado por essas empresas.

Gráfico 9 - Produtos e serviços mais ofertados



Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

Após definido o portfólio de produtos e serviços com o qual o site de compra coletiva irá atuar no mercado, seus gestores confrontam-se com outra decisão estratégica crucial para o negócio, a escolha dos parceiros que oferecerão seu mix no mercado.

Para isso, critérios tiveram que ser estabelecidos para balizar as decisões de parcerias destas organizações. O estudo se norteou em critérios estabelecidos por autores reconhecidos na área, como Kotler e

Keller (2006), Las Casas (2011), Vaz (2010), para elaborar o questionário e identificar alguns dos critérios adotados pelos gestores nesta escolha e seu nível de relevância relativa em relação aos outros critérios concorrentes.

O critério mais relevante, citado por 37,5% dos participantes, foi o fato da empresa ofertante ter produtos ou serviços que tenham um grande apelo comercial e aceitação pelo público. Essa imposição dos empresários é uma estratégia de venda, pois, quanto mais desejados forem os itens ofertados, maior será o número de cupons vendidos e o lucro para os sites.

Em segundo lugar, com 31,25% das indicações, vem à necessidade da empresa ser bem vista no mercado em que atua, que está diretamente relacionado com o quarto critério mais citado, o tempo de atuação da empresa no mercado, com 6,25% das referências.

Mais uma vez, os sites se preocupam com o aumento da demanda das ofertas, pois o público terá mais interesse em comprar se o produto/serviço ofertado for de uma empresa já conhecida e respeitada, com bastante tempo de atuação no mercado.

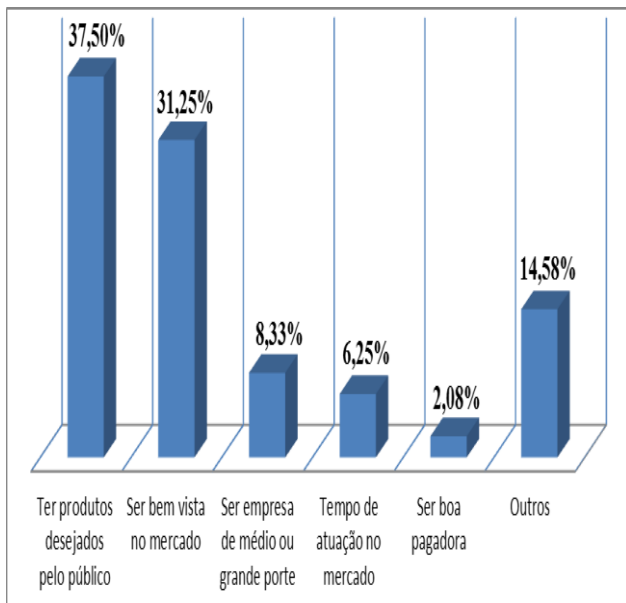
Apenas 8,33% dos sites afirmaram levar em conta no momento da escolha dos seus parceiros o porte da empresa anunciante, dando preferência para empresas de médio e grande porte.

Por último, com 2,08% das respostas, o fato de a empresa ser uma boa pagadora. O critério foi o menos relevante nas respostas, provavelmente influenciado pelo fato de os empresários do setor entender que estão do outro lado da cadeia de suprimentos, sendo pouco afetados por este quesito, fato que dependendo da política de cobrança desses negócios, não condiz com a realidade do mercado.

Ainda uma parcela significativa das alusões, 14,58% do total, assinalou que considera outros critérios, além dos expostos acima para a escolha da empresa anunciante. Sendo os motivos mais listados: a qualidade dos produtos e o atendimento aos compradores das ofertas, não diferenciando os clientes tradicionais dessas empresas dos clientes captados pelos sites de compra coletiva.

Essa preocupação é estratégica para a manutenção dos clientes em longo prazo, pois, muitas vezes, para compensar os descontos concedidos, as empresas ofertantes oferecem serviços ou produtos de menor qualidade dos oferecidos aos clientes que compraram pelo preço de venda normal, e isso ocasiona perda de confiabilidade do cliente pelo site de compra coletiva que ofertou determinado produto ou serviço.

Gráfico 10 - Critérios para escolha dos anunciantes



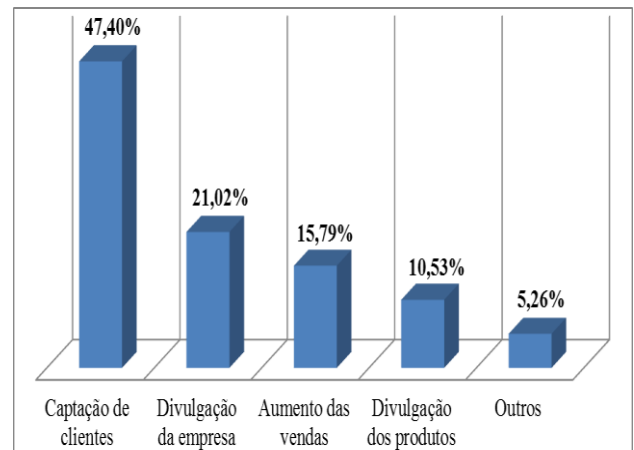
Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

Já no outro eixo dessa relação, os gestores entendem que as principais motivações para as empresas associarem sua

imagem aos sites de compra coletiva são: captação de novos clientes (47,4%), meio de divulgação da empresa no mercado (21,02%), aumento das vendas (15,79%), divulgação dos produtos e serviços (10,53%). Todos esses critérios estando alinhados com as percepções de encontrabilidade, usabilidade e os fatores extrínsecos e intrínsecos defendidos no trabalho de Vaz (VAZ, 2010)

Como a venda acontece no meio online, que abrange o público de maneira globalizada, os grandes descontos atraem muitas pessoas (em geral usuários dos sites de compras coletivas) que nunca tinham comprado na empresa anunciante. Se o produto ou serviço ofertado for de qualidade, a empresa poderá conquistar os novos clientes, o que irá acarretar no aumento das vendas e na divulgação da empresa e seus produtos.

Gráfico 11 - Motivações das empresas anunciantes



Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

Para se diferenciarem dos seus concorrentes no mercado, os gestores dos sites de compra coletiva elegeram alguns fatores que entendem como sendo chave para a criação de uma vantagem competitiva

frente a seus concorrentes do setor (PORTER, 1989).

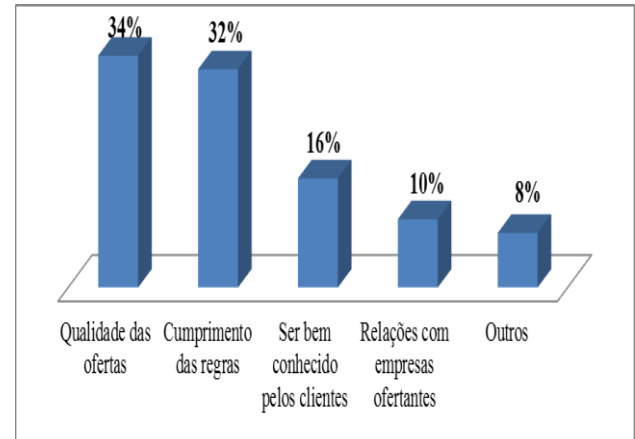
A maioria dos entrevistados, contabilizando 34% dos sites, acredita que sua maior força está na qualidade de suas ofertas, tentando se diferenciar no mercado por meio da negociação com empresas confiáveis que cumprem seus compromissos e oferecem produtos/serviços de qualidade. Ou seja, os sites de compra coletiva que tem uma constância na qualidade de suas ofertas conquistam a confiança do consumidor e captam clientes a longo prazo.

O segundo fator mais citado, com 32% dos entrevistados, é o cumprimento das regras estabelecidas nas ofertas, pois se o site não esclarece corretamente as regras de uma oferta, ou, se age de forma diferente do que especificou em seu regulamento, acaba perdendo a confiança dos clientes. A relevância desse quesito se deve, por um lado, à importância dada pelos clientes destes sites neste quesito, e por outro, pelo alto índice de reclamação neste ponto pelos consumidores deste mercado.

O terceiro fator de diferenciação mais aludido, assinalado por 16% dos sites, é o fato do site ser bem conhecido pelos clientes, o que transmitiria mais segurança a seus consumidores potenciais, aumentaria a visibilidade e atrairia mais parceiros interessados em ofertar neste ambiente.

Já com relação à vantagem competitiva do setor como um todo frente aos outros concorrentes tradicionais do mercado, os gestores dos sites de compra coletiva entrevistados estão alinhados com as afirmações de Bloch, Pigneur e Segev (1996) no que diz respeito às vantagens competitivas das empresas de e-commerce com relação aos seus concorrentes tradicionais.

Gráfico 12 - Vantagens competitivas dos sites de compras coletivas



Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

Entendendo que suas principais forças estão na baixa necessidade de investimentos em estrutura física, indicado por 31,04% dos sites, já que, diferentemente das lojas tradicionais, os setores de compras coletivas não vendem em seu próprio espaço físico, apenas intermedia a venda das empresas ofertantes.

Os dados sugerem que para os empresários do ramo, o fato de atuar na internet incorrer em baixos custos operacionais (se comparado a outros setores) é importante para a viabilidade financeira desses empreendimentos. Dessa forma, as três principais vantagens listadas pelos sites estão diretamente ligadas a este fator: baixos investimentos em estrutura física (31,04%), baixo custo de estocagem e entrega de produtos e serviços (22,42%), e o número reduzido de funcionários (17,24%).

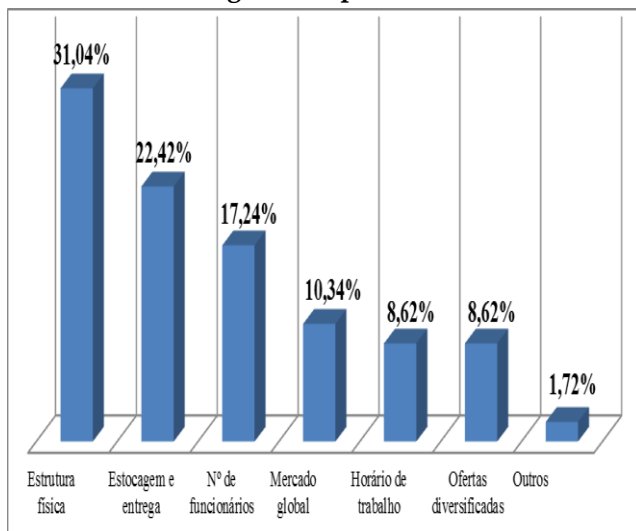
Ainda, o mercado consumidor globalizado foi escolhido como uma das vantagens competitivas por 10,34% dos sites, pois como a compra ocorre pela internet, qualquer pessoa com acesso a internet poderia teoricamente comprar uma oferta. Contudo, vale lembrar que parte significativa das ofertas dessas empresas é composta por

serviços, os quais geralmente necessitam ser consumidos localmente.

Tanto o horário de trabalho flexível quanto a diversidade de ofertas foram escolhidos como uma das vantagens competitivas por 8,62% dos sites. Com a não necessidade de atendimento pessoal ao público, as atividades do site podem ser feitas em horários que se adaptem aos donos e funcionários. Além disso, os sites buscam variar as empresas ofertantes, pois não se especializam em um determinado setor e atuam em diversas áreas (estética, gastronomia, turismo, etc.), para agradar os mais variados públicos.

Apenas 1,72% dos sites citou o retorno rápido como outra vantagem competitiva, além das alternativas dadas. Como esse ramo não exige grandes investimentos iniciais ou de um tempo longo para colocar o negócio em funcionamento, os investimentos feitos retornam mais rapidamente do que as lojas tradicionais.

Gráfico 13 - Vantagens competitivas do setor



Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

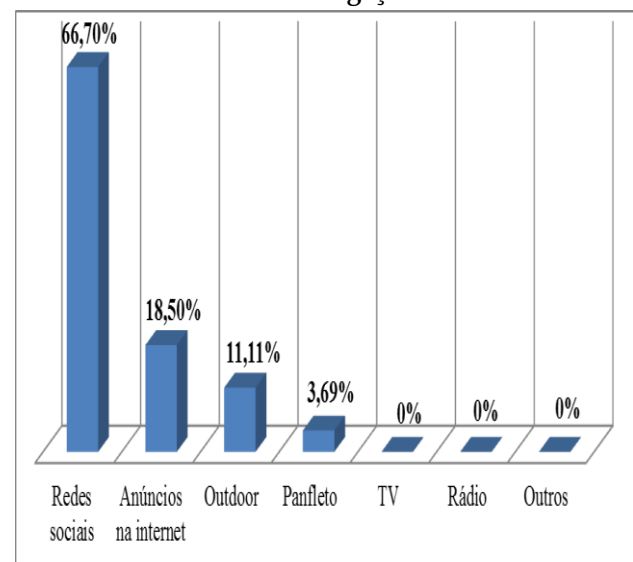
Por fim, buscou-se saber quais as mídias utilizadas por essas empresas para

divulgarem seus serviços. Para Kotler e Armstrong (2003), mídia se caracteriza pelos canais de comunicação utilizados, os quais podem ser impessoais, que incluem a mídia impressa - jornais, revistas, mala direta; a mídia eletrônica - rádio, televisão; a mídia de display - outdoors, cartazes e pôsteres; e a internet (VASSOS, 1998).

Os dados constataam que alguns canais de mídias tradicionais como Radio e TV não constam mais no mix de comunicação destes negócios. Dentre os canais tradicionais foram citados apenas o uso dos Outdoors (11,11% do total) e dos panfletos (3,69% do total).

Por se tratar de um ramo de negócios recente e virtual, os sites estão dando preferência para o uso dos canais de mídias online, como a internet (18,5%) e as redes sociais como facebook e twitter, como principais ferramentas de divulgação, usadas por 66,7% dos entrevistados. Ficando evidente a relevância dessas redes sociais como ferramenta de comunicação e divulgação tanto da empresa como de suas ofertas.

Gráfico 14 - Meios de divulgação



Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

CONCLUSÃO

O Comércio eletrônico vem se destacando como um dos ramos da atividade econômica que mais inova nos seus métodos de comercialização. Nos últimos anos surgiu deste setor, mais um modelo de negócio que promete revolucionar a forma de comercialização bens e serviços tanto online como no mundo real.

Os sites de compras coletivas surgiram em 2008, nos Estados Unidos, por meio da integração de dois pilares: a compra coletiva e os sites de comércio eletrônico. Chegando ao Brasil em 2010, com um instantâneo sucesso mercadológico e de público, onde o modelo foi replicado inúmeras vezes, primeiro provocado pela rápida aceitação deste modelo de negócio, segundo por se tratar de um segmento que no primeiro momento conta com baixíssimas barreiras de entrada.

Entretanto, por se tratar de um segmento recente, pouca informação até o momento foi coletada e disponibilizada para se entender este novo setor. Nesse sentido, este trabalho alcançou seu objetivo, o de caracterizar os sites de compra coletiva da cidade de Teresina, analisando suas estratégias de atuação no mercado.

O método usado para a análise deste fenômeno foi a pesquisa quantitativa, descritiva, censitária, aplicando-se uma lógica dedutiva para viabilizar a generalização dos fatos encontrados a um universo maior de empresas.

Observou-se por meio das organizações analisadas que se trata realmente de um mercado recente, onde a maioria dos empreendimentos é constituída por micro empresas, com um tempo de funcionamento inferior a dois anos.

No entanto, apesar de se tratar de um segmento, o qual a maioria dos empresários da área classifica como não tendo ainda

alcançado seu nível de maturidade, por um lado já conta com um alto nível de aceitação pelo público, e pelo outro encontra-se pressionado por uma concorrência, classificada pelos participantes da pesquisa como elevada.

Outra descoberta interessante da pesquisa é que a maioria esmagadora dos consumidores desse tipo de serviço é constituída por mulheres de até 25 anos, com alta escolaridade, provenientes das classes A e B.

Não obstante, o estudo não esclarece o motivo deste resultado, se ele seria proveniente da estratégia dos empresários de constituir um portfólio de oferta direcionada para esse público, ou se os consumidores foram se concentrando dentro das características demográficas citadas acima, devido às ofertas encontradas nestes sites.

Com relação à estratégia de precificação, dois modelos bem definidos foram encontrados: A cobrança de uma taxa fixa sobre cada transação e a cobrança de comissões sobre o valor do produto.

Outras estratégias utilizadas seria ainda a grande ênfase dada pelos empresários com relação à escolha dos seus parceiros estratégicos, criando critérios a serem atendidos para viabilizar o desenvolvimento dessas parcerias.

Esse cuidado seria justificado devido ao entendimento dos empresários do setor que os principais meios de diferenciação praticados dependem diretamente dos parceiros, ex. cumprimento incondicional das regras estabelecidas durante a transação.

Pelo outro lado, as vantagens competitivas percebidas pelo setor como um todo com relação a seus concorrentes, talvez tenham que ser revistas, pois apesar delas serem verdadeiras frente aos concorrentes tradicionais, ex. lojas, elas não podem ser

consideradas como totalmente eficazes frente aos outros concorrentes virtuais.

Com relação à estratégia de mídia, esses empreendimentos deixaram quase que totalmente de lado o uso dos meios de mídia clássicos, como o rádio e a TV e se concentraram quase que exclusivamente nas ferramentas de comunicação disponibilizadas na internet, principalmente das redes sociais, como o *facebook*.

Essa pesquisa contribui para o aumento do conhecimento da área por meio

da análise e caracterização do segmento estudado. Contudo, esse trabalho foi de cunho estritamente descritivo, deixando a sugestão que os resultados obtidos possam ser utilizados como base para futuras pesquisas mais detalhadas e com um enfoque mais crítico, principalmente no que diz respeito às estratégias adotadas por essas empresas.

REFERÊNCIAS

- AFUAH, A.; TUCCI, C. **Internet business models and strategies**. New York: McGraw-Hill, 2001.
- ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010. v. 1. 318 p.
- BLOCH, M.; PIGNEUR, Y.; SEGEV, A. **On the road of electronic commerce: a business value framework, gaining competitive advantage and some research issues**. CITM Working Paper, Mar. 1996.
- CAMPELO FILHO, E. G.; SIQUEIRA, M. M. **Desvendando o fenômeno dos sites de compras coletivas**. Administração de empresas em revista, Unicuritiba, v. 10, n. 11, 2011. **Anais**. Disponível em: <<http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/admrevista/article/view/146>>. Acesso em: 15 nov. 2012.
- FELIPINI, D. **Compra coletiva: um guia para o comprador, o comerciante e o empreendedor**. Rio de Janeiro: Brasport, 2011.
- GALO, Bruno. Este garoto é o novo rei da internet. **Isto é Dinheiro**, São Paulo, n. 678, out. 2010. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/36191_ESTES+GAROTO+E+O+NOVO+REI+DA+INTERNET>. Acesso em: 15 nov. 2012.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER P., KELLER K., **Administração de Marketing**, 12 edição, São Paulo: Pearson Prentine Hall, 2006.

LAS CASAS, A. **Administração de vendas**. 8ª Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MELO, F. V. S.; DAMASCENA, E. O.; FARIAS, S. A. Investigando o comportamento do consumidor e seu processo de decisão em sites de compra coletiva. *Qualit@s*, Paraíba, v. 13, n. 2, mar. 2012. **Anais**. Disponível em: <<http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/viewFile/1568/865>>. Acesso em: 20 nov. 2012.

MINAYO, M.C.S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo: Hucitec, 2007.

PORTER, M. E. **Vantagem Competitiva**, Campus, Rio de Janeiro, Campus, 1989.

SANTOS, F. C.; CYPRIANO, C. P. Novas configurações do consumo em rede: dissipação e criação de valor. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 5., ENCONTRO LUSO-BRASILEIRO DE ESTUDOS DO CONSUMO, 1., Rio de Janeiro, set. 2010. **Anais**.

SPULBER, D. F. **Market microstructure and intermediation**. *Journal of Economic Perspectives*, 10, 3 (Summer 1996), 135-152.

VASCONCELLOS, E. **E-commerce nas empresas brasileiras**. São Paulo: Atlas, 2005.

VASSOS, T. **Marketing Estratégico na Internet**. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1998.

VAZ, C. A. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

NOTA

(1) Doutorado em Administração pela Universidade Karlsruhe na Alemanha. Graduação em Administração pela Universidade Federal do Ceará. Professor Adjunto III da Universidade Federal do Piauí/UFPI, Teresina, PI.

(2) Mestranda em Administração pela Universidade Federal do Rio de Janeiro/UFRJ. Graduação em Administração Universidade Federal do Piauí/UFPI.

Enviado: 04/02/2014

Aceito: 04/02/2016

Publicado: 06/05/2016