



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP)
II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)
ISSN:2317-8302

COMPRAS COLETIVAS: UMA ANÁLISE DA FERRAMENTA DO VAREJO ELETRÔNICO NO CONTEXTO BRASILEIRO

JORGE MAZZA GARCIA

UNINOVE – Universidade Nove de Julho
jorgemazzag@hotmail.com

OTÁVIO BANDEIRA DE L. FREIRE

UNINOVE – Universidade Nove de Julho
otfreire@usp.br



COMPRAS COLETIVAS: UMA ANÁLISE DA FERRAMENTA DO VAREJO ELETRÔNICO NO CONTEXTO BRASILEIRO

Resumo

Em 2008 surgiu um fenômeno no varejo *online* que despertou a atenção de muitas pessoas criando um novo modelo de comércio virtual. Esse fenômeno, caracterizado como uma ferramenta de marketing promocional, foi denominado Compras Coletivas e chegou ao Brasil em 2010. Em pouco mais de dois anos no Brasil, esse segmento já havia acumulado um faturamento de mais de R\$ 3,3 bilhões e fechado mais de 45 milhões de pedidos de descontos. Entretanto, são raros os estudos dedicados ao modelo brasileiro de Compras Coletivas. Este artigo pretende contribuir, por meio de um enquadramento metodológico bibliográfico, com a verificação do modelo brasileiro dos sites de Compras Coletivas comparado ao modelo americano e posteriormente identificar os fatores que afetam a Satisfação e a Lealdade desta ferramenta de marketing promocional.

Palavras-chave: Compras Coletivas, Satisfação, Lealdade, Comportamento do Consumidor.

Abstract

In 2008 a phenomenon in online retailing that attracted the attention of many people emerged, creating a new model of virtual trade. This phenomenon, perceived as a promotional marketing tool, has been called Collective Buying or Group Buying and arrived in Brazil in 2010. In just over two years in Brazil, this segment had accumulated a gross revenue of more than R\$3.3 billion and dealt over 45 million requests for discounts. However, dedicated studies to the Brazilian Collective Shopping are rare. This article intends to contribute, through a bibliographic methodological framework with verification of the Brazilian model of Collective Shopping sites compared to the American model and subsequently to identify factors which affect the Satisfaction and Loyalty of this promotional marketing tool.

Keywords: Collective Buying, Satisfaction, Loyalty, Consumer Behavior.



1 Introdução

Com aumento expressivo do uso da tecnologia nas mídias e canais de informação, principalmente no que diz respeito à Internet, o comércio eletrônico passou a ser uma nova opção de transação com o consumidor. Isso provocou mudanças na rotina de compras. Onde existia o costume de olhar, tocar e experimentar o produto passa a existir uma relação de percepção e confiança à distância.

O crescimento rápido da tecnologia da informação na internet e do e-commerce fez com que fossem criadas várias oportunidades de negócio. Nos últimos anos surgiu uma possibilidade de negociação em grupo intitulada Compra Coletiva, um modelo de promoção de vendas, promovendo uma revolução nas transações e possibilitando às empresas trabalharem com margens de lucro menores, ou até nulas, em troca de volume de vendas maiores e divulgação dos seus produtos e serviços para atrair novos clientes. O consumidor passou a ser bombardeado por ofertas e promoções, normalmente entre cinquenta e noventa por cento abaixo do valor normal de transação (BENAZZI; PEDRA, 2011).

A Compra Coletiva faz parte do e-commerce e vende produtos e serviços com um preço muito inferior ao praticado no mercado. Esse modelo de negócio costuma estipular um número mínimo de compradores para que a oferta seja validada. Se esse número de compradores não for atingido, o dinheiro é devolvido para aqueles que já haviam adquirido a oferta. Os descontos oferecidos costumam variar de 50 a 90% do valor habitual dos produtos ou serviços. As ofertas possuem um tempo que costumam variar de 24 e 48 horas com um cronômetro na tela identificando o tempo restante para o seu encerramento (BENAZZI; PEDRA, 2011).

Ainda segundo Benazzi e Pedra (2011, p. 02) “Esta ferramenta de e-commerce funciona como forma de divulgação para que empresas exponham seus produtos / serviços na internet, buscando atrair novos clientes, através de ganho em escala”.

Alguns autores questionam a efetividade financeira dos *sites* de Compras Coletivas devido à baixa lucratividade, à incerteza quanto à Lealdade, com pouca Recompra daqueles que utilizaram o desconto. As promoções são estruturadas de forma a valorizar os consumidores, agregando pouco valor às pequenas empresas. Mas, deixando de lado a lucratividade financeira, há indícios de ser uma ferramenta de promoção eficaz para atrair novos clientes (LIMA; PORTO, 2012).

As Compras Coletivas são consideradas uma evolução na forma de consumo do mercado virtual, mas não podem se caracterizar completamente dentro do e-commerce, pois no e-commerce tradicional os consumidores não têm contato direto com as empresas, e no sistema de Compras Coletivas de serviços, o consumidor tem que se deslocar até o estabelecimento que ofertou o serviço (OLIVEIRA; MARQUES, 2011).

Dang (2013) afirma que o modelo de negócio de Compras Coletivas tem uma taxa de crescimento cada vez maior, superando qualquer modelo na história.

Ao adquirir uma oferta, os consumidores pagam antecipadamente o produto ou serviço e recebem um cupom que possui um tempo estipulado de resgate (cerca de um a três meses). Alguns analistas têm argumentado que quando os grandes descontos são oferecidos aos consumidores e os pagamentos aos operadores do *site* são realizados, não há lucro nesta negociação. É, no entanto, a exposição potencial que incentiva pequenos negócios a aderir a esse recente grupo de compra na Internet (ZHANG et al., 2013; BENAZZI; PEDRA, 2011).

O modelo de negócio de Compras Coletivas iniciou-se em 2008 nos Estados Unidos, por meio da empresa Groupon, e chegou ao Brasil em 2010 com a empresa Peixe Urbano, que



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

atualmente possui mais de 20 milhões de usuários cadastrados e é um dos *sites* mais acessados do país (PEIXE URBANO, 2014).

O *site* Groupon (2014) acredita, ainda, que as empresas possuem uma exposição maior de sua marca, adquirindo maior valor agregado, além de chamar novos clientes para seu negócio ou reativar os antigos.

O *site* Peixe Urbano (2014) foi o primeiro a introduzir o conceito de Compras Coletivas na América Latina, revolucionando o comércio eletrônico para serviços locais e dando início ao *boom* de *startups* do setor na região. A primeira oferta foi ao ar no dia 31 de março de 2010 e esgotou, com mais de 60 cupons vendidos.

Em 2011, o setor de Compras Coletivas atingiu 9,98 milhões de pessoas e faturou 1,6 bilhão de reais no Brasil, anotando o expressivo crescimento de 644% em relação ao faturamento do ano anterior. Esse crescimento é fácil de entender, uma vez que o setor surgiu ao longo do ano de 2010. Foram 20,5 milhões de pedidos com um valor gasto por transação – ticket médio – de R\$ 78,35 frente ao total do *e-commerce* no ano, que foi de 53,7 milhões de pedidos, representando 38,1%. Esse faturamento de 2011 representou 9% do total do *e-commerce* brasileiro nesse ano, sendo que o montante total foi da ordem de R\$ 18,7 bilhões (E-BIT, 2012).

O setor de Compras Coletivas fechou o ano de 2012 com um faturamento de R\$ 1,65 bilhão resultantes de 25,3 milhões de cupons comercializados. Esse número representa 7,3% do faturamento total do *e-commerce* brasileiro, que foi de R\$ 22,5 bilhões. As Compras Coletivas, nesse mesmo ano, representaram 37,9% dos 66,7 milhões de pedidos da internet brasileira. O ticket médio geral do *e-commerce* brasileiro foi de R\$ 342,00 reais sendo que, especificamente, as Compras Coletivas tiveram o ticket médio de R\$ 65,40 (E-BIT, 2013).

Embora o 27º relatório Webshoppers (2013) da empresa e-bit aponte que o crescimento das Compras Coletivas em 2012 foi de 8% em relação ao ano anterior, é percebido que esse crescimento foi efetivamente de apenas 3,1%. O estudo aponta ainda um crescimento de 30% no número de pedidos enquanto os números mostram apenas 23,4%.

Percebe-se que o crescimento do último ano das Compras Coletivas foi bem abaixo do crescimento do *e-commerce* brasileiro de 20,3%, mas o número de pedidos não teve a mesma queda. Os pedidos de Compras Coletivas cresceram 30% de 2011 para 2012. Em 2011, representaram 38,1% do *e-commerce* geral e, em 2012, representaram 37,9%. Isso mostra que o que fez o percentual de faturamento diminuir foi o valor do ticket médio, que passou de R\$ 78,35 para R\$ 65,40, queda de 16,5% em relação ao ano anterior. Uma possível explicação para essa redução do ticket médio pode ser o aumento de ofertas de bares e restaurantes, visto que esses possuem um ticket médio inferior a outras categorias como, por exemplo, o setor de turismo (E-BIT, 2013).

Ainda com base no estudo, é mostrado que 61% dos e-consumidores de Compras Coletivas se concentram no sexo feminino e 39% são do sexo masculino.

Benazzi e Pedra (2011) afirmam que as Compras Coletivas são compostas de três partes integradas, formadas pelos *sites* que possuem a estrutura para os anúncios, as empresas anunciantes e os clientes. Esse estudo analisou apenas os clientes finais, visto que o objetivo central está na compreensão e detalhamento de características específicas do comportamento do consumidor nas Compras Coletivas. Não foram analisadas as estruturas e métodos dos *sites* de Compras Coletivas, tampouco as estratégias das empresas anunciantes.

O *site* Groupon (2014), um dos maiores do mundo no segmento de Compras Coletivas, se define como uma ferramenta de marketing com ação rápida e sem custos iniciais, para aumentar seu volume de clientes e divulgar sua marca. Admite conseguir uma divulgação para ampliar seu leque de clientes e fidelizá-los.



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

O setor de Compras Coletivas possui muitas ofertas de produtos, porém os serviços já representam 80% das transações desse segmento de negócio (OLIVEIRA; MARQUES, 2011) e é o setor que mais cresce dentro das Compras Coletivas (E-BIT, 2013), ainda, sendo uma área pouco estudada em pesquisas acadêmicas (ZHANG et al., 2013).

Na avaliação dos e-consumidores, a categoria de bares e casas noturnas e a categoria de gastronomia, são as com maior índice de Satisfação e a categoria que mais cresce (E-BIT, 2012).

É importante ressaltar que o segmento de compras coletivas é novo e ainda está se estruturando nos moldes do comportamento do consumidor brasileiro (E-bit, 2014). Segundo Pedro Guasti, Diretor Executivo da empresa E-bit, referência no fornecimento de informações sobre o e-commerce nacional, o mercado de Compras Coletivas vem passando por uma profunda transformação, após ter sua reputação comprometida por inúmeros problemas com consumidores em um passado recente. Várias encerraram suas operações e as maiores promoveram redução em suas estruturas como consequência de diminuição nos negócios. O mote mudou para Site de Ofertas/Promoções com foco em cupons de desconto, viagens, bens de consumo, etc., com diminuição na oferta de serviços como inicialmente.

2 Referencial Teórico

Com as mudanças da tecnologia e, conseqüentemente, na forma de consumo, aparecem muitas opções de compra na internet e, inclusive, a opção da compra em grupo que fez com que os preços oferecidos passassem a ser bem menores do que os usualmente praticados no mercado.

A compra *online* em grupo se caracterizou como um método eficaz de marketing. Ao usar esse recurso, os clientes obtêm descontos significativos em produtos e serviços. Isto não só atende à demanda do cliente, mas também ajuda os vendedores a encontrar novas maneiras de alavancar as vendas de produtos e abrir novos modelos de negócios, ou seja, todas as partes se beneficiam nessas transações. Logo, durante os atuais períodos de instabilidade econômica, o grupo de compra tornou-se extremamente popular (LIAO et al., 2012).

Já foi observado, porém, que não são somente os descontos que atraem os consumidores uma vez que as taxas de desconto diferem significativamente entre contextos de produtos. Além disso, diferenças individuais no estilo cognitivo não são relacionadas ao comportamento de desconto (FOXALL; DOYLE; YANI-DE-SORIANO; WELLS, 2011).

A Compra Coletiva é definida quando são dispostos produtos e serviços com redução dos preços, vinculado a um número mínimo de compradores para fazer a compra. Assim, as tomadas de decisão em Compras Coletivas baseiam-se muito na conveniência, preços baixos, confiança em padrões de qualidade e hábitos de consumo (WANTRAN; CHUNYU, 2011).

Ainda, a Compra Coletiva se propaga entre as pessoas e faz com que elas façam uma compra depressa. Sendo esse um modo eficaz de adquirir novos clientes (GELLES, 2010).

Por conta de todos esses fatores, os *sites* de Compras Coletivas crescem bem acima das previsões, faturando R\$ 1,6 bilhão em 2011 (GAZZONI, 2012).

2.1 O modelo de negócio das Compras Coletivas

Como enfatizado anteriormente, o modelo brasileiro de Compras Coletivas difere muito do de outros países. Na maioria dos artigos levantados, fala-se muito de Compras Coletivas associadas a redes sociais e ao *Word of Mouth (WOM)*, ou seja, o Boca a Boca. A Compra Coletiva aparece como uma possibilidade de criação de uma rede *online* de discussão



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

de compras aonde um consumidor consulta outros clientes ou consumidores antes de efetuar as compras. A Compra Coletiva poderia, então, ser uma possibilidade de acessar clientes, independentemente de sua Satisfação, antes da compra efetiva (KU, 2012). A figura 1 a seguir demonstra o modelo encontrado nos países da literatura consultada e denominaremos para esse artigo como modelo americano de Compras Coletivas.

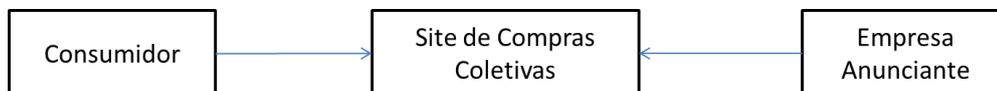
Figura 1 – Modelo americano de Compras Coletivas



Fonte: Elaborado pelo autor

O modelo brasileiro, ao contrário do americano, é caracterizado por consumidores que compram suas ofertas individualmente, sem a consulta de outros compradores envolvidos no processo. A figura 2 a seguir demonstra o modelo brasileiro de Compras Coletivas.

Figura 2 – Modelo brasileiro de Compras Coletivas



Fonte: Elaborado pelo autor

No Brasil, não existe tal interação entre clientes. A única informação que poderia, de alguma forma, caracterizar se a campanha é boa é a quantidade de clientes que já adquiriram a oferta. Essa informação é utilizada no Brasil da mesma forma que em todo o mundo. Ao lado da oferta, aparece a quantidade de itens já vendidos de forma destacada e bem posicionada, com cores fortes e fontes grandes.

Essa informação divulgada de um número alto de compradores pode afetar o efeito da marca e sua respectiva qualidade, a partir da geração de um efeito simbólico positivo de qualidade. Isso se balizaria nos estudos de *e-WOM* que mostram que as pessoas avaliam o valor unitário de um produto e a credibilidade pelo número de seguidores que possui como uma validação social (COULTER; ROGGEVEEN, 2012).

Alguns elementos do modelo já foram comuns entre países e, com o tempo, sofreram alterações. É o caso da indicação de um número mínimo de compras para que a oferta seja ativa. No início das Compras Coletivas no Brasil, isso era usado e a oferta só era ativada se esse número mínimo de compras fosse atingido. Se o número não fosse atingido, o dinheiro pago era devolvido e as vendas não se efetivavam.

Atualmente, não existe mais essa informação de quantidade mínima de vendas no Brasil. Uma oferta é ativada em instantes, mesmo na primeira compra, sem número mínimo de vendas. Muitos *sites* já enviam o cupom da oferta adquirida para o e-mail do comprador em poucos minutos, independentemente da quantidade vendida.



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

Existem ainda estudiosos que citam as Compras Coletivas como bastante semelhantes aos leilões *online*, com a diferença de que a negociação só poderia ocorrer com um número mínimo de pessoas e que, após atingir esse número, o preço fica fixo e não reduz, mesmo com a entrada de clientes adicionais no processo de compra. Então, após atingir o número mínimo de clientes, as Compras Coletivas se tornam similares à estrutura de promoções tradicionais, porém, com descontos mais agressivos (COULTER; ROGGEVEEN, 2012).

O fator limite de compras e tempo de expiração ainda aparece em todos os modelos de negócios de Compras Coletivas. A imposição de um limite de compras pode aumentar os efeitos positivos sobre a decisão de compra em *sites* de Compras Coletivas, mas fornecer informação sobre o tempo de expiração (se for relativamente longo) pode anular os efeitos. Os elementos mediadores do efeito percebido por esses fatores são o valor percebido e o arrependimento antecipado (COULTER; ROGGEVEEN, 2012).

2.2 Variáveis que influenciam a Satisfação Geral e a Lealdade Atitudinal nas Compras Coletivas

A Satisfação é um sentimento pessoal que está ligado ao prazer, contentamento, alegria etc. A Satisfação do consumidor se relaciona com o fato de fazer bons negócios e ter suas necessidades e desejos atendidos. Para a análise de Compras Coletivas, a Satisfação Geral do consumidor aborda desde aspectos que influenciam a Satisfação pré-compra até a Satisfação pós-compra (ZHANG et al., 2013).

A Satisfação Geral é uma forte variável antecedente na construção da Lealdade do consumidor (OLIVER, 1997; DICK; BASU, 1994; LARAN; ESPINOZA, 2004). Existe uma relação entre a Satisfação do cliente e a Lealdade Declarada, Intenção de Recompra e Boca a Boca Positivo (PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2006; VIEIRA, 2010; ZHANG et al., 2013).

A Lealdade é um forte comprometimento do consumidor em recomprar um produto ou serviço no futuro, sem considerar as estratégias e esforços de marketing que possam influenciar o comportamento do consumidor (OLIVER, 1997).

O cenário das compras *online* é caracterizado sob forte concorrência, onde os consumidores recebem uma grande quantidade de informação e quase que instantaneamente, o que acirra a disputa por preço e diminui a Lealdade do consumidor (FREIRE, LOPES, QUEVEDO-SILVA, 2013).

A Lealdade é muito importante para a estratégia de marketing, pois pode aumentar a probabilidade do consumidor comprar novamente, recomendar para conhecidos e ser mais resistente às ofertas de concorrentes (SRINIVASAN; ANDERSON; PONNAVOLU, 2002; DICK; BASU, 1994). Isso aumenta a importância de se identificar os fatores que geram a Lealdade nos consumidores de Compras Coletivas.

A Intenção de Recompra é uma dimensão da Lealdade Atitudinal que identifica o comportamento do consumidor em sentir necessidade em adquirir novamente um produto ou serviço após uma experiência anterior, normalmente, positiva (PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2006).

Oliver (1999) afirma que a Lealdade é um comprometimento de recompra ou favorecimento futuro por um produto, serviço ou marca. Doney e Cannon (1997) complementam em seu estudo que a confiança dos clientes em empresas de serviços pode gerar um processo de comprometimento e futuras intenções de compra.

O Boca a Boca Positivo é uma dimensão da Lealdade Atitudinal que identifica o comportamento do consumidor em falar, comentar e propagar uma experiência realizada na



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

negociação de um produto ou serviço, após uma experiência anterior, normalmente, positiva (PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2006).

A Lealdade aumenta a probabilidade de o consumidor recomendar para conhecidos e ser mais resistente à ofertas da concorrência (SRINIVASAN; ANDERSON; PONNAVOLU, 2002; DICK; BASU, 1994).

Sob a ótica atitudinal da Lealdade, as atitudes dos consumidores em relação a produtos e serviços adquiridos, pode influenciar o comportamento futuro. Isso pode ser medido por meio de avaliações autodeclaradas de Lealdade (DUBOIS; LAURENT, 1999).

O preço é importante elemento de marketing na estratégia de promoção de vendas e pode tanto aumentar o desempenho das vendas no curto prazo, como pode ajudar a manter a cota de mercado (ISABELLA et al., 2012). A Taxa de Desconto é um componente relevante da estratégia de preço, no que diz respeito aos *sites* de Compras Coletivas. A Taxa de Desconto foi considerada como o percentual de redução de preço dado para uma oferta em Compras Coletivas.

Empresas de Compras Coletivas trabalham insistentemente com o elemento preço, gerando descontos em grupo que, na maioria das vezes, variam entre 50% e 70% do valor original, acelerando as vendas e, também, aumentando o número de compradores da oferta (ZHANG et al., 2013). Por trabalharem com taxas de desconto expressivas e, conseqüentemente, margens reduzidas, tanto as empresas que apresentam as suas ofertas quanto o próprio *site* de Compras Coletivas precisa cativar o consumidor e torna-lo um cliente com certo grau de Lealdade.

Diferentes estruturas de ofertas e taxas de descontos geram impactos diretos na influência da intenção de compra, nas recomendações e percepções de qualidade (ISABELLA et al., 2012) e, portanto, podem influenciar na Satisfação Geral do consumidor.

Ao comprar em *sites* que apresentam ofertas com taxas de desconto atrativas de maneira constante e sistemática, o consumidor desse tipo de serviço tende a se sentir mais satisfeito com a compra que empreendeu, visto que perceberá que levou vantagem na compra em relação a uma transação que fosse feita sem as condições diferenciadas de desconto.

Outro atributo constantemente procurado, percebido e avaliado nos processos de troca pela maior parte dos consumidores é a Qualidade. Diversos estudos abordam esse tema, mas ainda é um desafio mensurar a qualidade em diferentes contextos (LOPES; HERNANDEZ; NOHARA, 2009). Existe uma relação positiva entre a Qualidade de Serviço e a Lealdade (PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2006; VIEIRA; SLOGO, 2008; ZHANG et al., 2013).

A Qualidade está relacionada com a Satisfação do cliente, bem como, retenção e fidelização tanto em produtos como em serviços. Portanto, espera-se a Qualidade como determinante do sucesso varejista *online* (WOLFINBARGER; GILLY, 2003). Percebe-se, então, que os clientes que passam por experiências positivas em relação às dimensões da Qualidade de Serviço do Varejo Eletrônico, tendem a se sentir satisfeitos de maneira geral.

A Popularidade do site é outro elemento importante na construção da Satisfação do consumidor de Compras Coletivas. A maior parte dos estudos de Popularidade na área de marketing está correlacionada com a Popularidade de marca, que apontam essa variável como forte ferramenta de marketing para a estratégia de comercialização e Lealdade (DE VRIES; GENSLER; LEEFLANG, 2012; KIM; CHUNG, 1997; RAJ, 1985).

Na literatura, é possível entender que os consumidores tendem a seguir escolhas feitas por outras pessoas. Uma boa Popularidade pode levar o consumidor a racionalizar suas decisões de compra, alegando que muitas outras pessoas também compraram o mesmo produto. Além disso, promoções de vendas, tais como cupons, podem fazer clientes leais e ocasionais comprarem antes da data de consumo (ZHANG et al., 2013).



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

A Popularidade aumenta a probabilidade de compra dos consumidores e diminui o tempo de aquisição e os fatores relacionados à influência social, à intensidade de referência e o consumo em grupo amplificam esses efeitos (LUO, 2014).

A Popularidade é uma variável que possui interação com a Satisfação Geral do consumidor (CROSBY; STEPHENS, 1987). A Popularidade faz com que os clientes aceitem mais os serviços prestados podendo mudar a percepção sobre esses serviços se aproximando da Satisfação.

A imagem de marca é outra importante ferramenta para organizar informações e simplificar a tomada de decisão tanto nos mercados tradicionais como nos mercados *online* como o das Compras Coletivas. É um fenômeno subjetivo que é formado por meio da interpretação do consumidor, seja fundamentado ou emocional. A imagem da marca não é inerente às preocupações técnicas, funcionais ou físicas do produto e sim, afetado e moldado por atividades de marketing, por variáveis de contexto, e pelas características do observador (DOBNI; ZINKHAN, 1990). O poder de comunicação da marca e sua influência na tomada de decisão do consumidor sugerem que as fontes de referência, sendo fortes, geram laços mais significativos e relevantes para a Satisfação do consumidor do que fontes fracas de informação (KU, 2012).

Um dos elementos mais importante para a satisfação do cliente é o próprio estabelecimento como uma marca. Clientes estão satisfeitos quando a loja é limpa e agradável e quando sentem que a loja entende suas necessidades. Apenas determinados segmentos de clientes estão interessados também nas marcas internas dos estabelecimentos (MARTENSON, 2007). Dessa forma, a imagem de marca positiva dos *sites* de Compras Coletivas podem fortalecer as ofertas apresentadas, gerando menos incertezas e ajudando na construção da Satisfação (KUENZEL; HALLIDAY, 2008; DA SILVA, 2008).

O *WOM* (Boca a Boca) é uma importante fonte de informação do consumidor de Compras Coletivas. Ele é formado por comunicações interpessoais e influencia significativamente percepção de produtos, avaliações e decisões de compra. O Boca a Boca tem forte impacto no julgamento de produtos. O Boca a Boca pode gerar altos níveis de compromisso, relacionamento e Satisfação (KU, 2012). O Boca a Boca possui uma interação com a Satisfação Geral do consumidor que pode gerar uma Intenção de Recompra futura (KUENZEL; HALLIDAY, 2008).

A confiança dos clientes em *sites* de Compras Coletivas pode gerar um processo de comprometimento e futuras intenções de compra (DONEY; CANNON, 1997). Neste momento, o consumidor deixa de analisar elementos tradicionais do comportamento do consumidor racional e acredita que a outra parte envolvida dará conta da expectativa (TERRES; SANTOS; ALVES, 2009). Segundo Shiau e Luo (2012), confiar no *site* é acreditar que ele possa atender às expectativas.

Quando as pessoas se confrontam com riscos, a Confiança aparece de forma mais incisiva no processo. Então, a Confiança dos consumidores nos *sites* de Compras Coletivas gera uma diminuição da percepção dos riscos das ofertas divulgadas criando relacionamento e Lealdade entre as partes (SHIAU; LUO, 2012). A confiança do consumidor em empresas de serviço pode gerar um relacionamento que fortalece a intenção de recompra (DONEY; CANNON, 1997).

A Criatividade dos *sites* de Compras Coletivas se mostra como forte variável antecedente da Satisfação do consumidor deste segmento (SHALLEY; GILSON; BLUM, 2000). A Criatividade gera ações e reações diferentes em cada estratégia. A Criatividade pode fazer com que o *site* seja mais aceito e com isso aproximar-se do construto Lealdade Atitudinal (CEDROLA; MEMMO, 2010).



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

A Criatividade está associada à originalidade, diferenciais, ousadia. Quando se trabalha Criatividade sob o contexto *online* é crucial uma preocupação mais aprofundada, pois a venda pela internet é mais rápida e competitiva do que a venda *offline* (SHIAU; LUO, 2012).

A Criatividade em marketing é vista no momento em que as ações são planejadas para comercializar um produto ou serviço. A Criatividade é percebida quando as estratégias da empresa representam uma diferença significativa das praticadas pela categoria (ANDREWS; SMITH, 1996).

3 Metodologia

Esse estudo foi desenvolvido por meio de uma pesquisa bibliográfica. Foram analisados artigos científicos nacionais e internacionais para a análise do fenômeno do estudo bem como identificação das variáveis relacionadas às Compras Coletivas e os antecedentes da Lealdade Atitudinal e Satisfação Geral do consumidor deste segmento do varejo eletrônico.

4 Análise dos Resultados

O segmento do varejo *online* denominado por Compras Coletivas foi caracterizado como parte integrante do *e-commerce* tradicional, mas com suas particularidades bem evidentes. São essas particularidades que levaram às contribuições deste estudo.

O modelo de negócios das Compras Coletivas brasileiras se difere muito dos modelos internacionais. O modelo brasileiro está muito mais próximo do *e-commerce* tradicional e o modelo americano muito mais próximo do sistema de leilões eletrônicos com interações de uma rede de relacionamento pré-compra.

As variáveis percebidas como antecedentes da Satisfação e Lealdade aos *sites* de Compras Coletivas são as mesmas do varejo eletrônico tradicional. Seria importante a medição dessas variáveis dentro do modelo das Compras Coletivas para identificar o impacto estatístico de cada variável sobre a Satisfação e a Lealdade das Compras Coletivas, bem como suas respectivas significâncias.

As variáveis identificadas e citadas nesse estudo como antecedentes da Satisfação e Lealdade aos sites de Compras Coletivas foram: a Taxa de Desconto, Qualidade do Serviço, Popularidade, Imagem de Marca Online, Boca a Boca Antecedente, Confiança e Criatividade do *Site*.

5 Considerações Finais

O setor de Compras Coletivas constitui um tema muito recente e pouco explorado no contexto acadêmico nacional. Os maiores estudos da área são internacionais, dentro de um contexto muito diferente do modelo de negócio de Compras Coletivas brasileiro. A realidade internacional encontrada nos artigos mostra uma comercialização baseada em uma rede de relacionamentos muito ativa antecedente ao momento da compra, que não existe no Brasil. Este estudo, então, contribui ao mostrar as diferenças entre o modelo americano e brasileiro de Compras Coletivas e identificar os fatores que afetam a Satisfação e Lealdade dos consumidores neste modelo de negócio, no contexto brasileiro.



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

O atual cenário de concorrências e o setor de Compras Coletivas que trabalham com margens cada vez menores para ofertarem ofertas e descontos cada vez maiores, não permite que sejam dispendidos recursos em ações que não reverterão em resultados positivos para os *sites*. É preciso cada vez mais de estratégias certeiras e bem focadas quanto ao objetivo definido.

É importante registrar que, como todas as pesquisas que buscam atuar em áreas novas, algumas limitações são percebidas para o estudo em questão. Dentre elas é possível relacionar os poucos artigos e autores da área específica de Compras Coletivas sob a ótica brasileira, o pouco tempo que esse método de compra *online* existe no Brasil, iniciando no país apenas em 2010 e as várias divergências no modelo existente no Brasil em relação a outros países do mundo. Os artigos encontrados trabalhavam sobre um modelo americano, chinês e japonês que apontavam uma forte influência das redes sociais no convencimento dos consumidores a fechar uma compra. No Brasil, essa interação social não existe, fazendo o modelo se aproximar bastante de uma compra *online* comum em relação ao fechamento do pedido. O que acaba diferenciando esse modelo de uma compra comum acaba sendo mesmo os elementos tempo, taxa alta de desconto, quantidade de compra e cadastros nos *sites* de Compras Coletivas.

Outro elemento limitador para o estudo é o fato dos termos “Compra Coletiva”, “*Colective Buying*” e “*Group Buying*” terem diversas conotações em diferentes estudos, sendo estes já usados antes mesmo da existência dos modelos de *sites* de Compras Coletivas, com origem em 2008, nos EUA.

Como o segmento de Compras Coletivas é extremamente recente (2008) e mais recente ainda no Brasil (2010), ainda é preciso desenvolver diversos estudos nesse setor do comércio *online*. A sugestão principal deste artigo é o estudo mais profundo das variáveis antecedentes da Satisfação e Lealdade aos *sites* de Compras Coletivas por meio de questionários construídos com escalas consagradas dos elementos de análise e consequentes testes estatísticos.

6 Referências

ANDREWS, J.; SMITH, D. C. *In Search of the Marketing Imagination: Factors Affecting the Creativity of Marketing Programs for Mature Products*. *Journal of Marketing Research*, v. 33, n. 02, p. 174-187, 1996.

BENAZZI, J. R. S. C.; PEDRA, B. Y. Compras Coletivas: Uma Análise Exploratória de sua Utilidade para as Empresas Anunciantes. **I Simpósio em Tecnologias Digitais e Sociabilidade**, UFBA, Salvador, 2011.

CEDROLA, Elena; MEMMO, Sabrina. Loyalty marketing and loyalty cards: a study of the Italian market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 38, n. 3, p. 205-225, 2010.

COULTER, K. S.; ROGGEVEEN, A. *Deal or No Deal. How Number of Buyers, Purchase Limit, and Time-to-expiration Impact Purchase Decisions on Group Buying Websites*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, v. 06, v. 02, p. 78-95, 2012.

CROSBY, Lawrence A.; STEPHENS, Nancy. *Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry*. *Journal of marketing research*, p. 404-411, 1987.



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

- DANG, L. *E-commerce strategies of Group Buying websites, case study: Groupon Inc. Bachelor's Thesis in International Business*, Lahti University of Applied Sciences, 2013.
- DE VRIES, L.; GENSLER, S.; LEEFLANG, P.S.H. *Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. Journal of Interactive Marketing*, v. 26, n. 2, p. 83-91, 2012.
- DICK, A. e BASU, K. *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 22, nº 2, p. 99-113. 1994.
- DOBNI, Dawn; ZINKHAN, George M. *In search of brand image: a foundation analysis. Advances in consumer research*, v. 17, n. 1, p. 110-119, 1990.
- DONEY, Patricia M.; CANNON, Joseph P. *An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. Journal of Marketing*. Vol. 61, Num. 2; pg. 35, 17 pg. Chicago: Apr. 1997.
- DUBOIS, B.; LAURENT, G. *A Situational Approach to Brand Loyalty. Advances in Consumer Research*, v. 26, p. 657-663, 1999.
- E-BIT. **WebShoppers**, 27^a edição, 2013, disponível em: <http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers27.pdf>, último acesso em 04/07/2014.
- _____. **WebShoppers**, 29^a edição, 2014, disponível em: <http://www.ebit.com.br/webshoppers#>, último acesso em 04/07/2014.
- _____. **WebShoppers**, Todas as edições de 2001 a 2013, disponível em: <http://www.ebit.com.br/webshoppers#>, último acesso em 04/07/2014.
- FOXALL G, D. J; YANI-DE-SORIANO M; WELLS V. *Contexts and Individual Differences as Influences on Consumers' Delay Discounting. Psychological Record*, p. 599-611, 2011.
- FREIRE, O. B. L.; LOPES, E.; QUEVEDO-SILVA, L. F. Antecedentes da Lealdade no e-commerce: O Papel Chave da Satisfação dos Consumidores. **XVI SEMEAD – Seminários em Administração**. 2013.
- GAZZONI, M. 'Compra coletiva' busca novos meios de gerar receita. *Jornal da Tarde*, São Paulo, 18 jun., 2012. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/jt-seu-bolso/compra-coletiva-busca-novos-meios-de-gerar-receita/>, último acesso em 04/02/2014.
- GELLES, D. *Collective Buying takes off. The Financial Times Limited*. 2010.
- GROUPON. Disponível em: www.groupon.com.br, último acesso em 07/07/2014.
- ISABELLA, G. et al. Influência dos Anúncios de Desconto sobre o Comportamento dos Consumidores. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 06, p. 657-671, 2012.
- KIM, C. K.; CHUNG, J. Y. *Brand popularity, country image and market share: an empirical study. Journal of International Business Studies*, p. 361-386, 1997.
- KU, E. C. S. *Beyond price: how does trust encourage online group's buying intention? Internet Research*, v. 22, n. 05, p. 569-590, 2012.
- KUENZEL, Sven; HALLIDAY, Sue Vaux. *Investigating antecedents and consequences of brand identification. Journal of Product & Brand Management*, v. 17, n. 5, p. 293-304, 2008.



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

- LARAN, J. A.; ESPINOZA, F.S. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 8, n. 2, p. 51-70, 2004.
- LIAO, S. et al. *Mining customer knowledge for exploring online Group Buying behavior. Expert Systems With Applications*, p. 3708-3716, February, 2012.
- LIMA, M. I. C.; PORTO, R. B. Efeito prolongado das estratégias de comunicação de marketing e dos indicadores setoriais no faturamento de bares. **REMARK – Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 03, p. 54-75, Set./Dez, 2012.
- LOPES, E.; HERNANDEZ, J. C.; NOHARA J. Escalas Concorrentes para a Mensuração da Qualidade Percebida: Uma Comparação entre a SERVQUAL e a RSQ. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, p. 401-416, October, 2009.
- LUO, X. et al. *Group-Buying Deal Popularity. Journal of Marketing*, v. 78, n. 2, p. 20-33, 2014.
- MARTENSON, Rita. *Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 35, n. 7, p. 544-555, 2007.
- OLIVER, R. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill/Irwin, Boston, MA. 1997.
- _____. *A Whence Consumer Loyalty?*, **Journal of Marketing**, v. 63, p. 33-44, 1999.
- OLIVEIRA, T. R.; MARQUES, J. Compras Coletivas no Comércio Eletrônico Brasileiro: Impacto para o Consumidor. **Mídia Cidadã. II Conferência Sul-Americana e VII Conferência Brasileira. Amazônia e o Direito de Comunicar**, Universidade de São Paulo – USP, Belém/PA, Out., 2011.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; MALHOTRA, A. *E-S-QUAL. A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. Journal of Service Research*, v. 07, n. 03, p. 213-233, 2006.
- PEIXE URBANO. Disponível em www.peixeurbano.com.br, último acesso em 07/07/2014.
- RAJ, S. P. *Striking a balance between brand "popularity" and brand loyalty. The Journal of Marketing*, p. 53-59, 1985.
- SHALLEY, C. E.; GILSON, L. L.; BLUM, T. C. *Matching creativity requirements and the work environment: Effects on satisfaction and intentions to leave. Academy of Management Journal*, v. 43, n. 2, p. 215-223, 2000.
- SHIAU, W.; LUO, M. M. *Factors Affecting Online Group Buying Intention and Satisfaction: A social Exchange Theory Perspective. Computers in Human Behavior*, n. 28, p. 2431-2444, 2012.
- SRINIVASAN, S. S.; ANDERSON, R.; PONNAVOLU, K. *Customer Loyalty in E-commerce: An Exploration of it's Antecedents and Consequences. Journal of Retailing*, n. 78, p. 41-50, 2002.
- TERRES, M. S.; SANTOS, C. P.; ALVES, D. A. Desenvolvimento de uma Escala para Mensuração da Confiança Cognitiva, Afetiva e Comportamental e Verificação de seus Impactos na Lealdade. **XXXIII Encontro da Anpad**, São Paulo, 2009.



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

VIEIRA, V. A. Mensuração da Qualidade de Serviço no Varejo Eletrônico e seu Impacto sobre as Intenções Comportamentais. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v. 50, n. 02, p. 199-214, São Paulo, 2010.

_____; SLONGO, L. A. Comprometimento e Lealdade: Dois Conceitos ou Duas Dimensões de um Único Conceito? Uma Resposta a Prado e Santos (2003). **RAC**, v. 12, n. 4, p. 995-1018, Curitiba, 2008.

WANTRAN, H.; CHUNYU, C. *Consumer Behavior Analysis with Fruit Group-Buying*. **International Journal of Intelligent Technologies & Applied Statistics**, p. 95-107, March, 2011.

ZEITHAML, V. A.; BERRY L. L.; PARASURAMAN, A. *The Behavioral Consequences of Service Quality*. **Journal of Marketing**, v. 60, p. 31-46, 1996.

ZHANG, Z. et al. D. *Factors Influencing the Effectiveness of online Group Buying in the restaurant industry*. **International Journal of Hospitality Management**, n. 35, p. 237-245, 2013.

WOLFINBARGER, M.; GILLY, M. C. *eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality*. **Journal of Retailing**, n. 79, p. 183–198, 2003.