

Compras Coletivas: uma Nova Modalidade de Comércio Eletrônico - um Levantamento sobre as Experiências de Clientes de e o Papel da Qualidade na Decisão de Compra

Lana Cristina de Oliveira
lanacoliveira@yahoo.com.br
UFF

LÚCIO PEREIRA DE ANDRADE
lucio@vm.uff.br
UFF

Resumo: O trabalho consistiu em investigar as principais características das compras coletivas e as experiências dos clientes na resolução de problemas, destacando o papel da qualidade na decisão de compra. Foi realizado um levantamento bibliográfico abordando comércio eletrônico, compras coletivas, qualidade, qualidade em serviços e qualidade no setor de compras coletivas para fundamentar teoricamente a pesquisa realizada e caracterizar as compras coletivas. Esta foi uma pesquisa descritiva, com abordagem quantitativa. Com os dados obtidos na pesquisa, realizada por meio de um questionário estruturado, verificou-se que os consumidores são motivados pelo preço e mesmo considerando que os produtos e serviços adquiridos não correspondam totalmente às suas necessidades e expectativas, continuariam adquirindo-os, em função dos descontos concedidos.

Palavras Chave: Comércio Eletrônico - Compras Coletivas - Qualidade - Qualidade em Serviço -



1. INTRODUÇÃO

A utilização da internet facilita a comunicação global entre pessoas e instituições. No que se refere à economia, o potencial da internet se reflete no comércio eletrônico, onde as tecnologias da informação são utilizadas para a efetivação de transações de bens e serviços de forma rápida e econômica (LASTRES *et al*, 1999).

De acordo com o Portal Brasil (2011), o número de usuários de internet no Brasil registrados pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) em março de 2011 chegou a 43,2 milhões, sendo que 35,1 milhões têm acesso em sua residência.

Com o crescimento do número de usuários da internet, o mercado de compras virtuais tem ganhado cada vez mais espaço na vida dos consumidores brasileiros e o faturamento neste setor aumenta anualmente de forma significativa. Por meio da internet os clientes têm acesso rápido aos produtos e serviços e as empresas têm a possibilidade de divulgá-los de forma mais econômica e abrangente.

Recentemente uma novidade impactou o comércio eletrônico: trata-se das compras coletivas, uma modalidade de venda cujo objetivo é vender uma oferta para um determinado número de consumidores, com descontos que podem chegar a 90% do valor do produto ou serviço. Caso o número mínimo não seja atingido em um tempo determinado, a oferta é cancelada.

Desde a criação do primeiro site, as compras coletivas se disseminaram rapidamente, tendo sido consideradas por muitos uma nova “febre” do comércio eletrônico. Em junho de 2011 o número de sites de compras coletivas chegou a 1.890 somente no Brasil.

A rápida disseminação das compras coletivas também se reflete nas reclamações registradas nos órgãos de defesa do consumidor. Focados em atingir um número alto de adesões, muitos anunciantes criam promoções que posteriormente não conseguirão atender com o mínimo de qualidade necessária (BURLAMAQUI, 2011).

Ao usar as considerações apresentadas como referência, este estudo pretende identificar as principais características desta nova modalidade de comércio eletrônico, investigar as experiências dos consumidores com ênfase na resolução de problemas enfrentados e analisar o papel da qualidade na decisão de compra.

2. CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Turban (2004) define o comércio eletrônico como a efetivação de transações empresariais por meio de redes de telecomunicações, sobretudo a internet. Segundo o autor, o ato de comprar um produto em uma máquina ou utilizando um telefone celular também é considerado comércio eletrônico. Para o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2011), se trata de uma moderna forma de comércio, onde é possível comprar e vender de tudo, sem delimitações geográficas, com mais agilidade e menores custos. Ainda segundo o SEBRAE, a compra de produtos é a segunda atividade mais importante no meio eletrônico, sendo a primeira o correio eletrônico.

A internet pode ser utilizada para auxiliar o processo de desenvolvimento, produção e venda de produtos materiais de maneira rápida e econômica, substituindo meios tradicionais de comunicação, como telefone e correio; e também para a distribuição de bens e serviços intangíveis, como livros, músicas e filmes (LASTRES *et al*, 1999). Nesta perspectiva, o comércio eletrônico pode ser caracterizado como comércio eletrônico puro ou comércio eletrônico parcial, dependendo do grau de digitalização envolvido em seu processo. Este grau de digitalização pode estar relacionado ao produto ou serviço ofertado, ao processo ou à



entrega. Comércio eletrônico puro é aquele no qual todas estas três dimensões são virtuais, ao contrário do que ocorre no comércio tradicional. Quando nem todas as dimensões são virtuais, chamamos de comércio eletrônico parcial (TURBAN, 2005).

Turban *et al* (2005) afirma que algumas pessoas associam o termo comércio somente às transações realizadas entre parceiros em seus negócios. Dessa forma, o termo comércio eletrônico se torna limitado, fazendo com que muitas pessoas utilizem o termo *e-business*, que se trata de uma definição mais ampla de comércio eletrônico pois engloba, além da compra e venda, o atendimento ao cliente, as transações eletrônicas internas de uma organização, colaboração entre parceiros e a realização de treinamentos empresariais.

As transações de comércio eletrônico podem ser efetuadas entre variadas partes. Os tipos mais comuns são apresentados no Quadro 1:

Quadro 1: Tipos de transações de e-commerce - Fonte: Elaborado pela autora com ênfase em Turban *et al* (2005)

TRANSAÇÃO DE COMÉRCIO ELETRÔNICO	CARACTERÍSTICAS
<i>Business-to-business</i> (B2B)	É realizado entre empresas e representa grande parte do volume do comércio eletrônico.
<i>Business-to-consumers</i> (B2C)	É realizado por uma empresa, para um consumidor.
<i>Consumer-to-consumer</i> (C2C)	Indivíduos vendem produtos e serviços uns aos outros.
Comércio colaborativo (<i>c-commerce</i>)	Representa a colaboração entre parceiros empresariais por meio eletrônico.
Comércio móvel (<i>m-commerce</i>)	É realizado em um meio sem fio, como telefones celulares.
<i>Consumers-to-business</i> (C2B)	O cliente demonstra sua necessidade por determinado produto ou serviço e as empresas competem para fornecê-lo.
Comércio <i>intrabusiness</i> (intraorganizacional)	Uma empresa se utiliza do comércio eletrônico visando melhorias em suas operações.
<i>Government-to-citizens</i> (G2C) e para outros	O governo se utiliza das tecnologias do comércio eletrônico para oferecer serviços aos cidadãos, podendo realizar negócios com outras unidades do governo ou com empresas (G2B).

Em virtude do aumento do número de pessoas interessadas em comprar produtos e serviços pela internet, o comércio eletrônico no Brasil tem se desenvolvido rapidamente. A penetração de serviços *on line* como *internet banking*, declaração de imposto de renda e sites de relacionamento contribuem para a adesão de novas tecnologias por parte da população brasileira (DALCICO, 2009).

2.2. COMPRAS COLETIVAS

O *Groupon*, primeiro site de compra coletiva, foi criado por Andrew Mason e lançado em 2008 nos Estados Unidos, estando hoje presente em 30 países. No Brasil, o pioneiro foi o site Peixe Urbano, que iniciou suas atividades em março de 2010 (TODESCHINI, 2010).

A idéia do *Groupon* surgiu de uma idéia anterior do mesmo criador, o site *The Point*, voltado para mobilização social. Neste site os projetos sociais teriam seguimento a partir de um determinado número de adesões. Posteriormente foi criado um blog utilizando a mesma tecnologia do *The Point*, para vender cupons, com o nome inicial “*Get a Group On*” (MASON, 2011).



Segundo Gavioli (2011), “*compra Coletiva é uma modalidade de comércio eletrônico que tem como objetivo vender produtos e serviços para um número mínimo pré-estabelecido de consumidores por oferta*”. Nesta modalidade de compra o consumidor adquire a mercadoria após a adesão de um determinado número de interessados, para compensar os descontos oferecidos. Desta forma, a empresa que oferece um produto ou serviço é beneficiada pela possibilidade de vender em grande quantidade e de divulgar o estabelecimento, os consumidores são beneficiados pelos descontos que são concedidos pelo fato de estar efetuando uma compra coletiva e os sites de compra coletiva são beneficiados pelo lucro obtido por meio de um percentual da receita das vendas. O autor acredita que os próprios consumidores ajudam a divulgar as ofertas, com a intenção de que o número mínimo de interessados seja atingido, utilizando principalmente as redes sociais como ferramenta para este fim.

Felipini (2011) considera que as compras coletivas são normalmente realizadas por impulso, o que significa que o consumidor adquire um produto ou serviço do qual não necessite muito. Isto acontece devido à oferta de produtos e serviços atrativos, à preços menores que o de costume, com prazo para expirar.

Para Felipini (2010), a prática de oferecer descontos visando obter um maior número de vendas, não é algo novo. A novidade está na utilização da internet como canal de divulgação e venda.

De acordo com as características destacadas por Turban *et al* (2005), o tipo de transação realizada em sites de compras coletivas é o *Business-to-consumers* (B2C), que é realizada de uma empresa para um consumidor. Quanto ao tipo de comércio eletrônico, as vendas coletivas podem ser classificadas como comércio eletrônico parcial, pois a entrega do produto ou serviço ocorre por meio físico.

Cabe ressaltar que o processo de compra e venda de produtos e serviços em sites de compras coletivas configuram uma forma de comércio eletrônico. No entanto, os sites de compras coletivas podem ser considerados prestadores de serviços, pois sua atividade consiste na intermediação da venda de produtos e serviços, atuando, analogamente, como uma ponte entre os anunciantes e os clientes (MARTINS, 2010).

Com a explosão das compras coletivas houve uma onda de empreendedorismo, resultando na criação de inúmeros sites. Muitos empreendedores entram neste mercado sem o conhecimento necessário, o que, segundo Macedo (2011), compromete a qualidade do serviço e por consequência, a imagem do setor. Para orientar a atuação destes sites foi criado pelos principais participantes do mercado de compras coletivas (ClickOn, Peixe Urbano, Clube do Desconto, Viajar Barato, Imperdível e Oferta Única) em julho de 2011 o comitê de compras coletivas, que funciona dentro da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico e tem como objetivos

desenvolver o Código de Ética e promover a Auto-Regulamentação do setor; promover as Compras Coletivas no Brasil; debater temas de relevância para a evolução do segmento das Compras Coletivas e o aumento da quantidade de e-consumidores; representar as posições de consenso do comitê, frente aos principais agentes, públicos e privados, nacionais e internacionais; promover reuniões de trabalho e ações conjuntas com outros comitês da camara-e.net, quem tenham aderência com sua missão, por exemplo: Comitê de Varejo Online, Comitê de Meios de Pagamento na Internet e o Movimento Internet Segura (MIS)(Comitê de Compras Coletivas, 2011).



Para normatizar o mercado de compras coletivas, foi proposto em 2011 um projeto de lei pelo deputado federal João Arruda (PMDB-PR). Macedo (2011), coordenador do Comitê de Compras Coletivas, no entanto, é contrário a criação de uma legislação específica para este setor, argumentando que os sites já atuam em conformidade com o Código de Defesa do Consumidor e que a criação de uma legislação pode engessar um setor que é dinâmico por natureza. Outro ponto questionado é a determinação da duração mínima de seis meses para os cupons de venda, o que inviabiliza, por exemplo, a venda de ingressos para um evento com data específica.

A disseminação dos sites de compras coletivas acarretou o surgimento de sites agregadores de ofertas, onde os usuários têm acesso às ofertas de todos os sites em uma única página, selecionando a cidade e os tipos de ofertas que deseja pesquisar.

De acordo com informações do site Bolsa de Ofertas (2011), o número de sites em atividade no Brasil em junho de 2011 chegou a 1.890 sites de compras coletivas e 73 sites agregadores de ofertas. O Gráfico 1 mostra o crescimento dos sites de compras coletivas no Brasil.

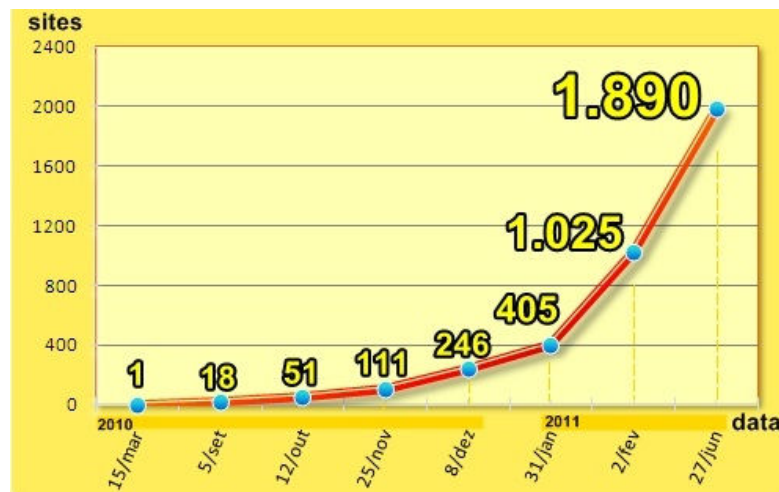


Gráfico 1 : Quantidade de sites de compras coletivas no Brasil - Fonte: Site Bolsa de Ofertas

Certamente a popularização do uso da internet deu as condições necessárias para que as compras coletivas se propagassem rapidamente. Segundo Gaviolli(2010), a expectativa para os próximos três anos é de crescimento para esta modalidade de venda, fazendo com que muitas empresas iniciantes se tornem gigantes do comércio eletrônico. Otto (2011) corrobora Gaviolli ao afirmar que o Brasil poderá se tornar o segundo maior mercado de vendas coletivas no mundo.

3. QUALIDADE

De acordo com Juran (2004), existem diversas definições para a palavra qualidade e, dentre elas, duas se destacam: as características do produto e a ausência de deficiências. Em relação às características do produto, quanto mais um produto atende às necessidades do cliente, maior a sua qualidade. Em relação à ausência de deficiências, os produtos com menor número de deficiências são aqueles de maior qualidade. Estas definições estão detalhadas no

Deming (1990) concorda que a qualidade está relacionada ao atendimento dos desejos e necessidades dos clientes, acrescentando que é necessário que isto aconteça a um preço que os clientes estejam dispostos a pagar.

A qualidade em serviços, de acordo com Zeithaml e Bitner (2003), se refere à diferença existente entre as expectativas (importância) e as percepções (qualidade percebida)



o cliente em relação ao serviço experimentado. Giansesi e Corrêa (2006) concordam, ao afirmar que a qualidade em serviços é alcançada quando as expectativas dos clientes são atendidas ou excedidas por sua percepção do serviço que foi prestado.

Paladini (2000) *apud* Oliveira (2006) salienta que, ao contrário das indústrias, não há possibilidade de se separar nitidamente o processo de produção da prestação de serviços. Desta forma, a gestão da qualidade se concentra na interação com o usuário.

3.1. OS PROBLEMAS E A QUALIDADE NO SETOR DE COMPRAS COLETIVAS

Casemiro (2011) aponta como principais problemas ocorridos em compras coletivas a dificuldade para marcar o serviço ou receber o produto, demora no ressarcimento e dificuldade na localização física da empresa. Já Ventura (2011) destaca os problemas referentes a ofertas mal explicadas, atrasos na entrega e até mesmo discriminação.

Demora no ressarcimento e ofertas mal explicadas são de responsabilidade do site, ao contrário de atrasos na entrega, que é responsabilidade dos anunciantes. Os sites de compras coletivas devem, portanto, se preocupar não só com a qualidade do serviço prestado, mas também em avaliar os anunciantes, uma vez que os problemas ocasionados por eles podem comprometer a imagem do site. Como afirma Lazure (2011), o sucesso de um site de compra coletiva depende da qualidade de suas ofertas. Ao divulgar boas ofertas, grandes são as chances de que ela seja compartilhada entre amigos, expandindo seu alcance a custo zero.

Rodrigues (2011) ressalta que a marca de um site de compras coletivas está fortemente ligada à qualidade das ofertas neles publicadas e por este motivo a escolha dos anunciantes deve ser priorizada. Muitas vezes a preocupação com a qualidade das ofertas é colocada em segundo plano, em função da preocupação em oferecer um grande número de ofertas, ocasionando a insatisfação dos consumidores.

Muitos estabelecimentos anunciam suas ofertas sem o preparo necessário para receber um número grande de clientes. É necessário planejamento antes de divulgar a oferta, para que os produtos e serviços tenham a qualidade esperada pelos clientes e os faça voltar. É necessário também que os sites saibam escolher os estabelecimentos que neles anunciarão, com base em critérios como qualidade dos serviços, reputação e histórico de atendimento ao cliente. O sucesso das compras coletivas é alcançado por meio da junção da qualidade dos processos realizados pelo site e da qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelos anunciantes (TAVARONE, 2011).

Os autores citados concordam que a qualidade no setor de compras coletivas está relacionada não somente às atividades realizadas pelos sites, como também aos produtos e serviços oferecidos pelos anunciantes, bem como o atendimento que estes prestam aos consumidores. Os sites de compras coletivas não oferecem o produto ou serviço, mas é por meio deles que os consumidores os adquirem. Desta forma, um mau atendimento por parte dos estabelecimentos anunciantes das ofertas pode vir a impactar na imagem do site que o anunciou. A qualidade como a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes, conforme colocado por Juran (2004), Deming (1990) e Oliveira (2006) será alcançada por meio da melhoria do serviço prestado pelo site e da adoção de critérios para avaliação dos anunciantes. O número de sites de compras coletivas é elevado e todos oferecem descontos expressivos. Neste aspecto a qualidade se torna ainda mais fundamental.

Tanto o comitê de compras coletivas quanto o projeto de lei proposto em 2011 declaram ter a intenção de criar regras e condições para que o serviço prestado pelo site ocorra da melhor maneira, de forma a assegurar aos consumidores um serviço de qualidade, do qual não se arrependam, evitando o crescimento do índice de reclamações, fazendo com que a percepção dos consumidores em relação ao setor seja positiva.



4. METODOLOGIA

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Esta pesquisa é um levantamento, no qual as experiências dos consumidores são analisadas, bem como o papel da qualidade na decisão de compra.

Quanto à forma de abordagem do problema, esta pesquisa pode ser classificada como quantitativa, ao investigar a opinião dos consumidores a cerca de suas experiências em sites de compras coletivas, utilizando métodos estatísticos para sua análise.

Quanto aos objetivos, esta pesquisa pode ser classificada como descritiva, cujo objetivo é descrever as características de uma determinada população ou de um fenômeno, ou estabelecer relações entre variáveis. Este tipo de pesquisa utiliza técnicas padronizadas de coleta de dados, como questionário e observação sistemática, assumindo, normalmente, a forma de Levantamento (GIL, 1991 *apud* SILVA E MENEZES).

Quanto aos procedimentos técnicos, esta é uma pesquisa bibliográfica baseada em livros, artigos e, por se tratar de um tema relativamente novo, ainda com carência de livros, uma pesquisa documental, baseada em publicações da internet; e um levantamento, onde se deseja conhecer as experiências de usuários de sites de compras coletivas.

4.2. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Segundo Santos (2005), para compreender o que está sendo investigado em uma pesquisa, é necessário o uso de instrumentos de coleta de dados. Os instrumentos mais comuns são: o questionário, a entrevista, o formulário e o painel. Levando em conta seus objetivos, neste estudo foi utilizado como instrumento de coleta de dados um questionário estruturado, cujas perguntas podem ser divididas em quatro partes. A primeira parte pretende caracterizar os entrevistados; a segunda, compreender as motivações para compra e resistência a compra no comércio eletrônico e especificamente em sites de compras coletivas; a terceira, investigar os problemas enfrentados pelos usuários de sites de compras coletivas e o maneira como a resolução ocorreu (caso tenha ocorrido) e a última parte, analisar questões referentes à qualidade (influência na decisão de compra, atendimento das necessidades e expectativas dos clientes e a quem é atribuída a responsabilidade pela qualidade dos produtos e serviços ofertados). Na última parte do questionário foi empregada uma escala do tipo *Likert* de cinco pontos para medir o grau de concordância dos consumidores com as afirmações apresentadas.

A amostra, não probabilística e selecionada por conveniência foi composta por 166 respondentes. O questionário foi confeccionado por meio do *Google Docs*, um pacote de aplicativos do *Google* que funciona *on-line* e inclui um editor de formulários, e ficou disponível para respostas no período de 22 de agosto de 2011 a 31 de outubro de 2011.

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

5.1. CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS

Do total de 166 respondentes, 55% são do sexo feminino e 45% do sexo masculino. A idade média é de 27 anos e a amplitude etária se estende entre 15 e 61 anos.

Foram obtidas respostas de cinco estados, sendo 91,56% do Rio de Janeiro, 4,21% de São Paulo, 2,4% de Minas Gerais, 1,20% do Distrito Federal e 0,6% da Paraíba. A cidade com o maior número de respondentes foi Volta Redonda/RJ (60,24%)

A totalidade dos que costumam realizar compras no comércio eletrônico representa 81,2% das respostas.



Quanto à forma de conhecimento das ofertas, 49,4% tomam conhecimento por recebimento de e-mail dos sites de compras coletivas, 24,10% por meio de redes sociais, 15,5% por indicações, 5,7% por propagandas e 5,2% por outros meios.

5.2. MOTIVAÇÕES PARA COMPRA E RESISTÊNCIA A COMPRA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO E EM SITES DE COMPRAS COLETIVAS

Questionados sobre a principal motivação para compras no comércio eletrônico, os respondentes, em sua maioria, declararam ser motivados pelos baixos preços, conforme representado no Gráfico 2.

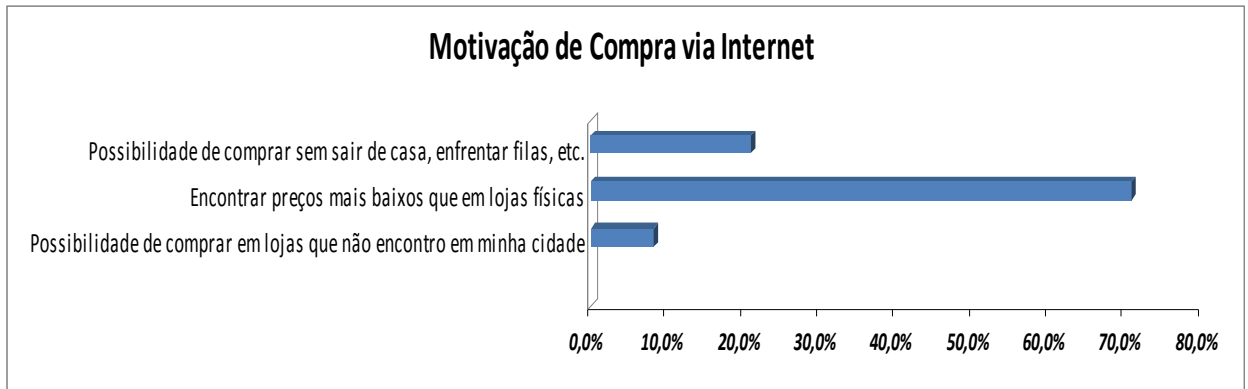


Gráfico 2 : Motivações de compra via internet - Fonte: Elaborado pela autora

Quanto à resistência a compras no comércio eletrônico, o principal motivo observado se refere à crença de que, caso haja algum problema, a resolução é mais difícil de ocorrer do que nas compras realizadas em lojas físicas (42,86%), o que pode sinalizar deficiência na resolução de conflitos no comércio eletrônico. A falta de confiança em realizar compras pela internet totaliza 25,71% das respostas.



Gráfico 3: Principal motivo para não comprar pela internet - Fonte: Elaborado pela autora

Sobre a experiência de comprar em sites de compras coletivas, 59,6% dos respondentes declararam já ter realizado uma compra nesta modalidade. O Gráfico 4 apresenta as principais motivações para este tipo de compra. Com tendência semelhante às compras tradicionais no comércio eletrônico, já apresentado no Gráfico 2, em sites de compras coletivas o preço é o principal agente motivador, representando 85,32% das respostas.

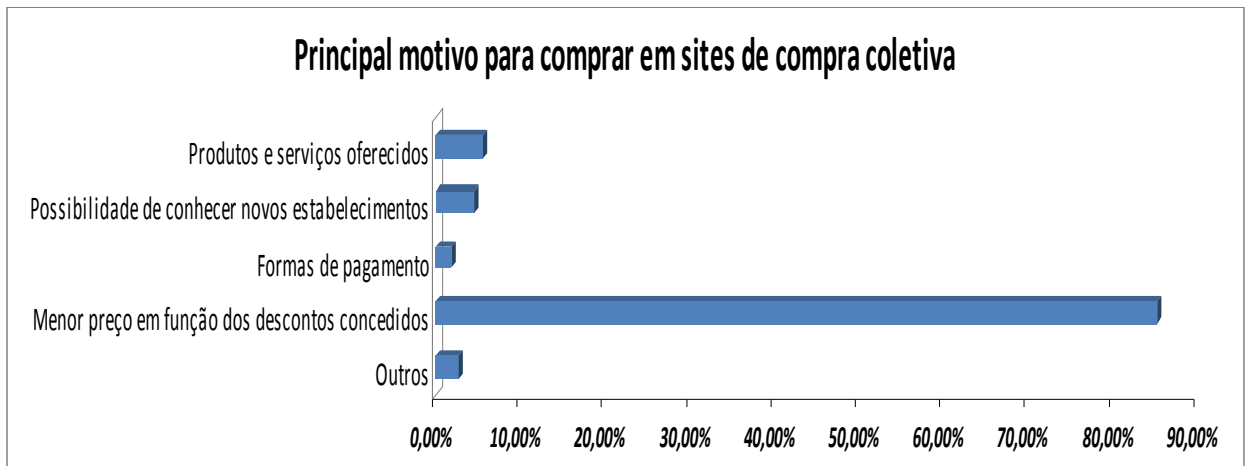


Gráfico 4: Principal motivo para comprar em sites de compra coletiva - Fonte: Elaborado pela autora

Os principais motivos para a não utilização de sites de compras coletivas estão apresentados no gráfico 5. Entre eles, destacam-se a falta de interesse pelos produtos e serviços que estão sendo ofertados (35,4%) e a desconfiança em função dos altos descontos concedidos (24,6%). Observa-se ainda que 10,8% dos que não realizam compras coletivas não o fazem por desconhecer esta modalidade de venda. Embora o preço seja o principal motivador entre os que declararam já ter realizado compras coletivas, os altos descontos concedidos representam uma parcela expressiva dos motivos para resistir à esta modalidade de compra, gerando desconfiança aos consumidores. Esta desconfiança pode estar relacionada à dúvida quanto a qualidade dos produtos e serviços ofertados.

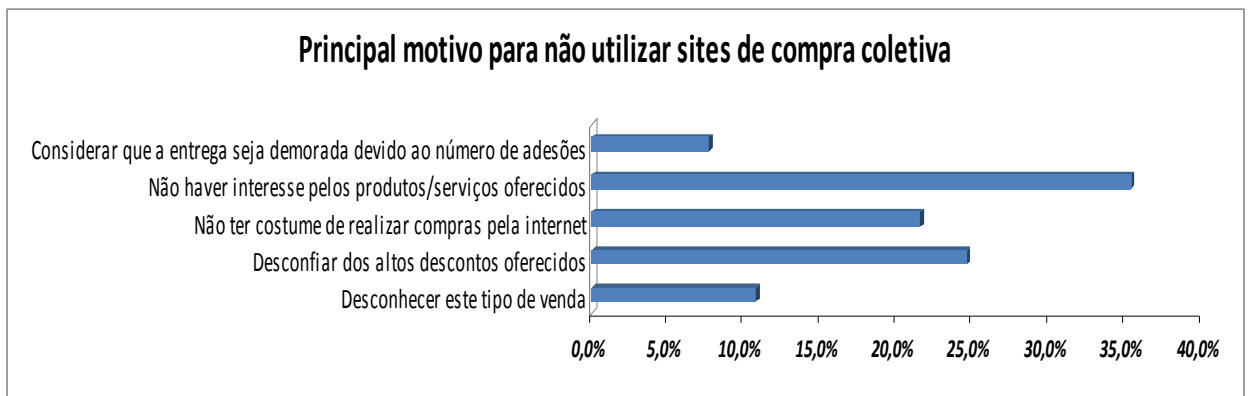


Gráfico 5: Principal motivo para não comprar em sites de compras coletivas - Fonte: Elaborado pela autora

5.3. AS EXPERIÊNCIAS NEGATIVAS EM SITES DE COMPRAS COLETIVAS

O questionário abordou dois tipos de problemas: ocorrência de problemas no processo de compra (responsabilidade do site) e ocorrência de problemas com o produto ou serviço (responsabilidade dos anunciantes).

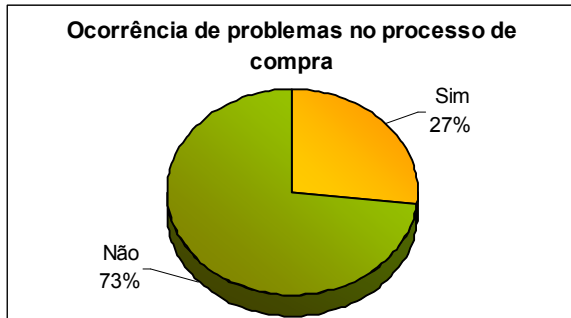


Gráfico 6: Ocorrência de problemas no processo de compra - Fonte: Elaborado pela autora



Gráfico 7: Ocorrência de problemas com o produto - Fonte: Elaborado pela autora

Com os resultados apresentados nos Gráficos 6 e 7 verificamos que os anunciantes têm ocasionado mais problemas que os sites. No entanto, os sites podem ser responsabilizados pelos problemas com os produtos e serviços, caso não adotem políticas para selecionar seus anunciantes. Conforme foi visto, a escolha dos anunciantes deve ser priorizada, uma vez que a marca do site está fortemente ligada à qualidade dos produtos e serviços nele anunciados (RODRIGUES, 2011).

Sobre os problemas ocorridos no processo de compra, 33,3% declararam ter enfrentado problemas relativos à pagamento, 18,5% tiveram dificuldades no acesso ao site, 3,7% tiveram problemas no recebimento ou cancelamento do cupom e 44,4% enfrentaram outros tipos de problemas.

Os problemas referentes aos produtos e serviços adquiridos em sites de compras coletivas estão apresentados no gráfico 8.

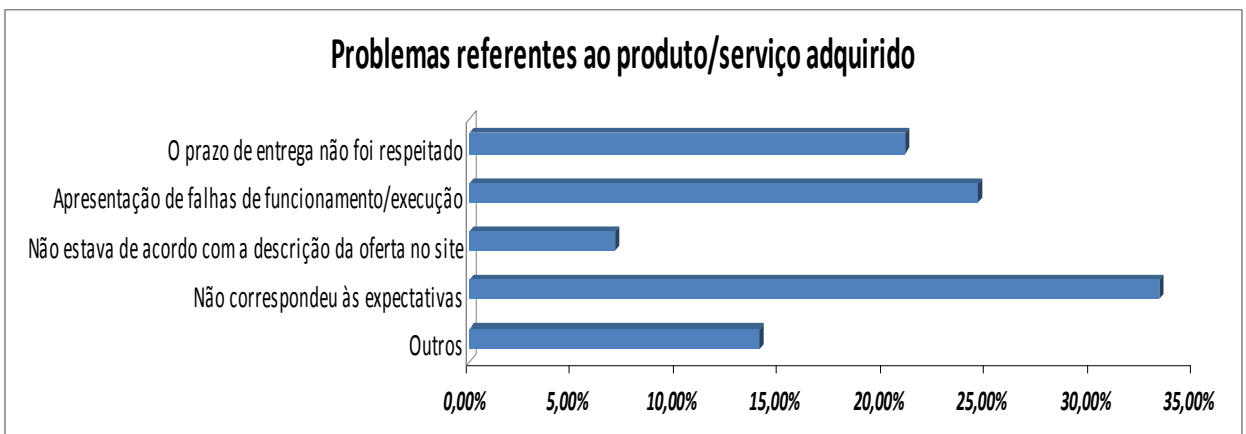


Gráfico 8: Problemas referentes ao produto/serviço adquirido - Fonte: elaborado pela autora

O não atendimento às expectativas dos usuários de sites de compras coletivas e a apresentação de falhas de funcionamento ou execução representam a maior parcela dos problemas referentes ao produto ou serviço adquirido pelos usuários de sites de compras coletivas. Os descontos concedidos atraem os consumidores a esta modalidade de venda, mas a qualidade dos produtos e serviços parece não corresponder ao esperado.



Em relação à obtenção da solução dos problemas enfrentados, apenas 36% tiveram seus problemas resolvidos, sendo 58% pelo site de compra coletiva e 42% pelos anunciantes.

Mesmo ocasionando problemas com menor frequência, os sites de compras coletivas são os responsáveis pela maioria das soluções, se responsabilizando não somente pelas falhas referentes ao processo de compra, como também pelos problemas ocasionados pelos anunciantes. Neste aspecto, a adoção de políticas de seleção de anunciantes se torna importante para a prevenção dos problemas, evitando um maior esforço dos sites em sua resolução.

Em relação à ocorrência de arrependimento, 40% dos respondentes já se arrependeram de ter realizado uma compra coletiva. Entre os motivos mencionados, apresentados no Gráfico 9, destaca-se a ausência do atendimento às expectativas dos consumidores (41,18% dos motivos de arrependimento). A realização de compra por impulso, conforme colocado por Felipini (2011) corresponde a 23,53% dos motivos de arrependimento.

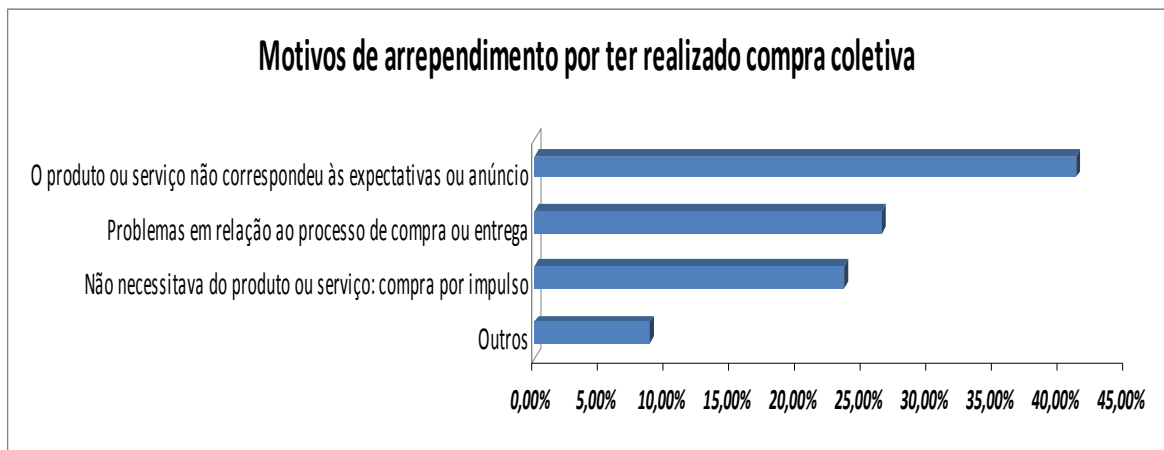


Gráfico 9: Motivos de arrependimento por ter realizado compra coletiva - Fonte: Elaborado pela autora

O não atendimento às expectativas dos consumidores representa não só o principal problema referente aos produtos ou serviços enfrentado pelos consumidores, como também o principal motivo de arrependimento pela realização de uma compra coletiva.

5.4. O PAPEL DA QUALIDADE NA DECISÃO DE COMPRA

No primeiro momento foi questionado se os usuários de sites de compras coletivas consideram o preço dos produtos e serviços adquiridos em sites de compras coletivas justo em relação ao que foi recebido e se este preço está realmente abaixo do observado em compras convencionais, para posteriormente analisar o papel da qualidade na decisão de compra em um setor no qual o preço é o maior atrativo.

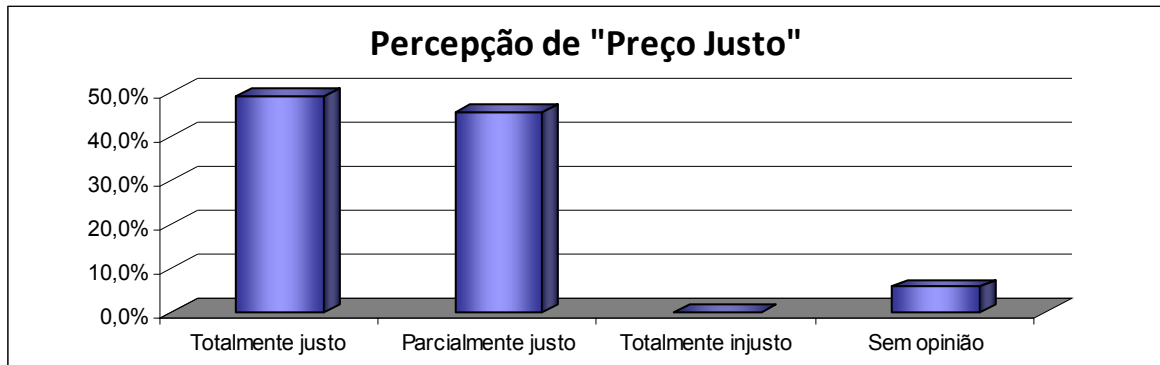


Gráfico 10: Percepção de “preço justo” - Fonte: Elaborado pela autora

Observamos no Gráfico 10 que os respondentes, em sua grande maioria, estão satisfeitos com a relação custo benefício alcançada com o uso de sites de compras coletivas. Os produtos ou serviços que têm sido adquiridos apresentam-se compatíveis com o que foi pago, agregando confiança e satisfação ao uso desta modalidade de negócio.

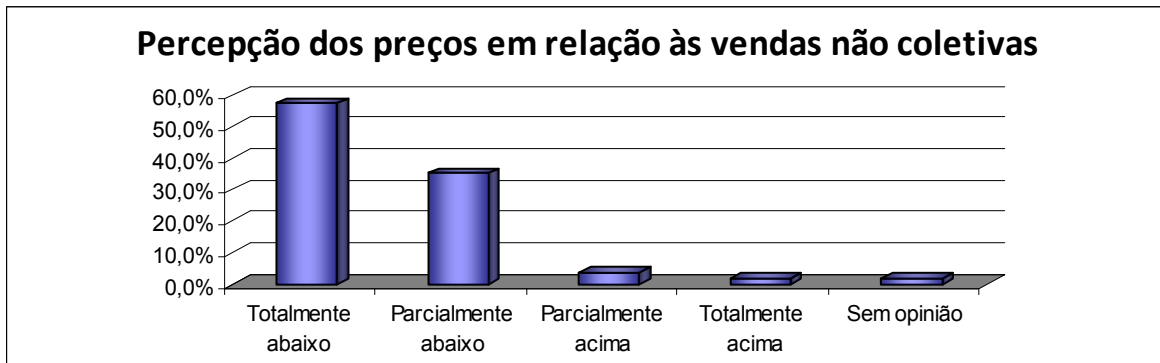


Gráfico 11: Percepção dos preços em relação às vendas não coletivas - Fonte: Elaborado pela autora

O Gráfico 11 mostra que os usuários consideram que esta modalidade de negócio oferece vantagem de preços em relação aos meios físicos ou comércio eletrônico tradicional. As respostas vão ao encontro do observado anteriormente: o interesse pelos preços baixos como o grande motivador de compras coletivas.

Em seguida foi questionado se os produtos e serviços adquiridos estavam em conformidade com as necessidades e expectativas dos respondentes, com o objetivo de analisar a qualidade de acordo com os conceitos de Juran (2004), Deming (1990) e Oliveira (2006) apontados na revisão bibliográfica deste trabalho.

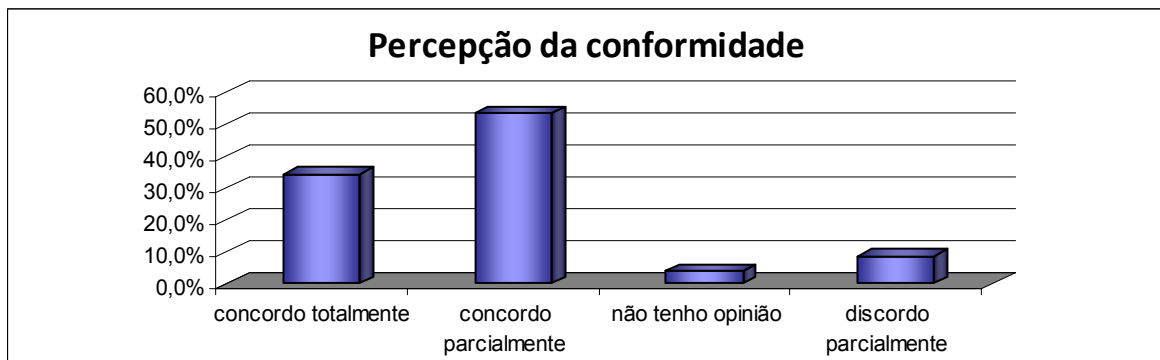




Gráfico 12: Percepção da conformidade - Fonte: Elaborado pela autora

Ao serem questionados sobre a conformidade com suas expectativas e necessidades o percentual de concordância total foi reduzido, se comparado às questões anteriores referentes a preço. Os clientes concordam que os preços estão abaixo do convencional e que são justos em relação ao recebido, porém, os produtos ou serviços recebidos não estão completamente de acordo com as suas expectativas e necessidades. Os usuários não se sentem lesados pelo que pagaram, mas podem estar com um sentimento de que foram levados a esperar mais dos produtos e serviços anunciados.

Quanto a continuidade de aquisição de produtos e serviços de um mesmo anunciante, mesmo sem total correspondência às expectativas, considerando o preço pago, 58,5% estão totalmente de acordo com a afirmação, como pode ser visto no Gráfico 13.

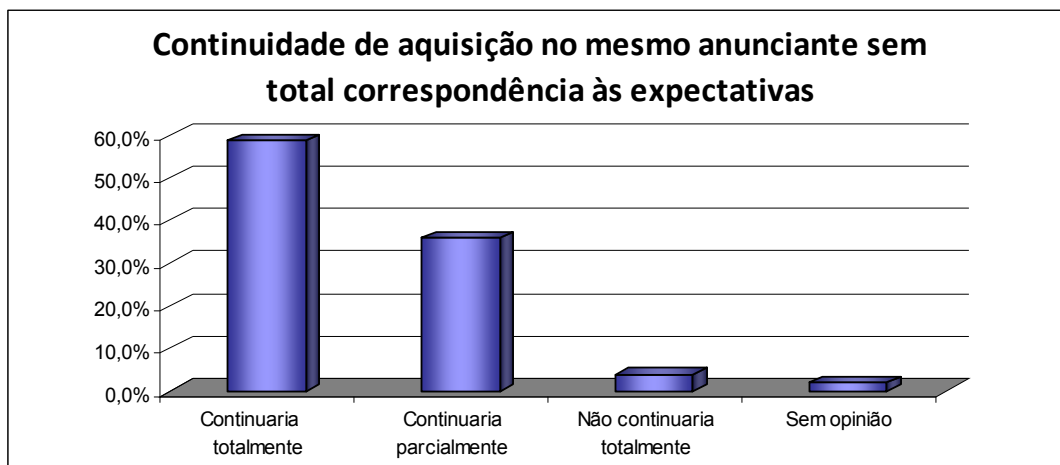


Gráfico 13: Continuidade de aquisição no mesmo anunciante sem total correspondência às expectativas

Fonte: Elaborado pela autora

Mesmo que os produtos e serviços adquiridos não tenham a qualidade esperada, em função do preço pago os consumidores consideram válida a aquisição de produtos e serviços em sites de compras coletivas. Desta forma, a qualidade não exerce papel principal na decisão de compra, sendo o maior motivador o preço.

Por fim, procurou-se compreender a quem os usuários de sites de compras coletivas atribuem a responsabilidade pela qualidade dos produtos e serviços oferecidos. As respostas apresentadas no Gráfico 14 apontam que, do ponto de vista dos usuários, os sites são os responsáveis pela qualidade dos produtos e serviços nele anunciados, reforçando a necessidade de manter critérios de seleção de anunciantes.

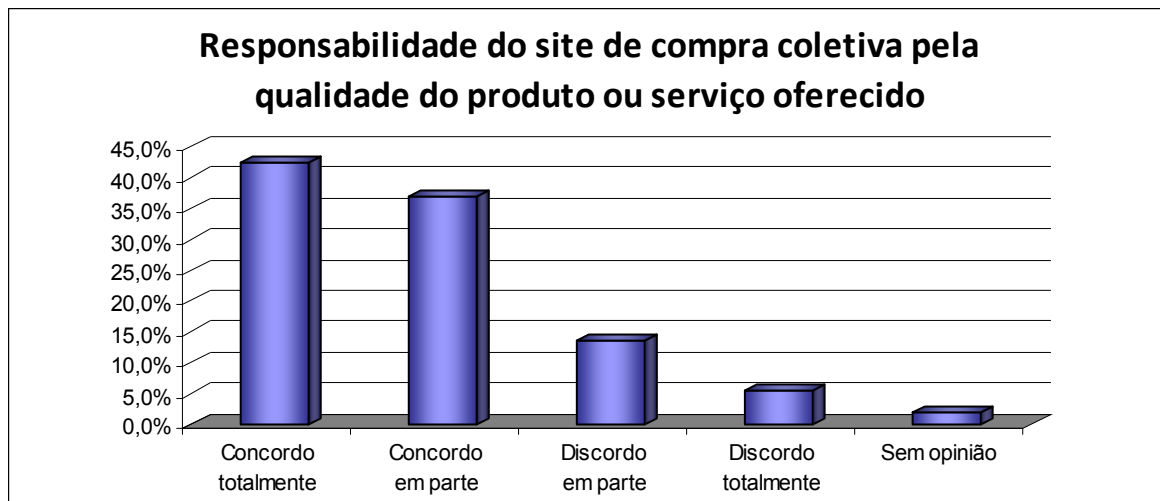


Gráfico 14: Responsabilidade do site de compra coletiva pela qualidade do produto ou serviço oferecido -
Fonte: Elaborado pela autora

6. CONCLUSÃO

Quanto ao objetivo geral deste trabalho, que foi o de “identificar as principais características das compras coletivas e investigar as experiências dos clientes na resolução de problemas, destacando o papel da qualidade na decisão de compra”, conclui-se que os sites de compras coletivas se classificam como prestadores de serviços, intermediando a venda de produtos e serviços entre anunciantes e clientes, oferecendo descontos como o grande atrativo. A disseminação deste modelo de negócios tem ocorrido de forma rápida, resultado de uma onda de empreendedorismo ocorrida após a criação dos primeiros sites no país. Para competir neste mercado muitos sites têm se preocupado em oferecer um grande número de ofertas em detrimento da qualidade dos produtos e serviços anunciados, e para reverter este quadro torna-se necessária a adoção de critérios para selecionar e avaliar os anunciantes dos sites de compras coletivas.

A pesquisa realizada aponta que os sites de compras coletivas têm ocasionado problemas em menor quantidade que seus anunciantes, no entanto, têm solucionado a maior parte deles; o maior motivo de resistência às compras coletivas se refere ao fato dos produtos e serviços adquiridos não terem correspondido às expectativas dos consumidores, sendo este também o principal motivo de arrependimento pela realização da compra.

A pesquisa indica que os consumidores consideram o preço justo e abaixo dos encontrados nas compras convencionais, mas não consideram que os produtos e serviços atendam totalmente as suas necessidades e expectativas. Em sua maioria, ainda são motivados pelos altos descontos concedidos, aceitando abrir mão do alcance de suas expectativas em função dos baixos preços. A responsabilidade pela qualidade dos produtos e serviços ofertados é atribuída ao site.

Conclui-se, portanto, que o preço figura como o principal agente motivador na modalidade de vendas coletivas, exercendo maior influência do que a qualidade na decisão de compra. Paradoxalmente, é também o responsável por um percentual expressivo das resistências a este tipo de compra, o que pode ser explicado pela ocorrência de valores muito reduzidos causando desconfiança aos consumidores. Por este motivo, mesmo não exercendo papel principal na decisão de compra, os sites de compras coletivas devem tomar medidas referentes a garantia da qualidade de seu serviço e dos produtos e serviços oferecidos por seus anunciantes, de modo a conquistar a confiança daqueles que ainda resistem a este tipo de compra e também reduzir esforços com resolução de problemas.

7. LIMITAÇÕES

Por se tratar de um tema recente, o material bibliográfico abordando compras coletivas é ainda limitado, tendo sido encontradas apenas publicações de internet sobre o assunto.

8. PROPOSIÇÃO DE NOVOS ESTUDOS

Com o objetivo de analisar a forma de resolução de problemas e a importância dada pelos sites de compras coletivas à qualidade, foi elaborado um segundo questionário direcionado aos sites de compras coletivas. Apesar dos diversos contatos junto a empresas de variadas cidades, apenas cinco responderam às questões apresentadas. Por ser entendido como um número de respostas pouco expressivo, optou-se por não considerar esta pesquisa no trabalho. Assim, deixa-se como proposta a realização de uma nova pesquisa com sites de compras coletivas visando obter um número maior de respostas, de forma a propiciar uma boa análise sobre o processo de escolha de anunciantes por parte dos sites, e a preocupação com a qualidade dos produtos e serviços ofertados.

9. REFERÊNCIAS

BLOG ESTADÃO. A regulamentação das compras coletivas. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/a-regulamentacao-das-compras-coletivas/>>, acesso em 18 de julho de 2011.

BURLAMAQUI, Bette R. Compras coletivas: meio preço por meio serviço? Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/marketing/compras-coletivas-meio-preco-por-meio-servico/49372/>>. Acesso em 02 de novembro de 2011.

CASEMIRO, Luciana. Compras coletivas on-line podem ter lei específica. Jornal O Globo. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/mat/2011/05/10/compras-coletivas-on-line-podem-ter-lei-especifica-924431579.asp#ixzz1bSFdj500>>. Acesso em: 19 de julho de 2011.

DALCICO, Cristian Rodrigo. Conceito de Comércio eletrônico. Disponível em: <<http://comercioeletronico-marketing.blogspot.com/2009/08/conceito-de.html>>. Acesso em 20 de julho de 2011.

DEMING, W. E. Qualidade: a revolução da administração. Rio de Janeiro: Saraiva, 1990.

EBIT INFORMAÇÃO. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br>>. Acesso em 13 de maio de 2011.

FELIPINI, Dailton. O e-commerce decola, também no Brasil. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/artigos/ecommerce_decola.php>. Acesso em: 17 de julho de 2011.

FELIPINI, Dailton. Razões para o sucesso da compra coletiva. 20/04/2011. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/artigos/compra-coletiva-sucesso.php>> Acesso em: 26 de abril de 2011.

GAVIOLI, Guilherme. O que é compra coletiva. E-commerce News. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/glossario/o-que-e-compra-coletiva-20/04/2011>>. Acesso em: 29 de abril de 2011.

GIANESI, I. G. N., CORREA, H. L. Administração Estratégica de Serviços: Operações para a satisfação do cliente. São Paulo, Atlas, 2006.

GRÖNROOS, C. A. Marketing - Gerenciamento e Serviços: A competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro, Campus, 1995.

GROUPON. Disponível em: www.groupon.com.br, acesso em: 23 de outubro de 2011.

GUASTI, Pedro. O preferido da Internet. Março de 2007. Disponível em: <http://www.ebitempresa.com.br/imprensa_artigos4.asp>, acesso em: 23 de junho de 2011.

JURAN, Joseph M. A Qualidade Desde o Projeto: Novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços. São Paulo, Pioneira Thomson, 2004.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo, Atlas, 1998.

LASTRES, Helena M.M., Sarita Albagli. Informação e globalização na Era do Conhecimento. Rio de Janeiro, Campus, 1999.



IX SEG T 2012

**SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM
GESTÃO E TECNOLOGIA**

Tema: Gestão, Inovação e Tecnologia para a Sustentabilidade

LAZURE, Pat. Como ter um site de compra coletiva de sucesso: Ofertas de qualidade. Disponível em: <<http://www.bolsadeofertas.com.br/como-ter-um-site-de-compra-coletiva-de-sucesso-qualidade-das-ofertas/>>. Acesso em: 15 de outubro de 2011.

MARTINS, Elaine. Como funcionam os sites de compras coletivas. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/5995-como-funcionam-os-sites-de-compras-coletivas-e-quais-cuidados-devemos-tomar.htm>>. Acesso em: 02 de fevereiro de 2011.

MASON, Andrew. Revista Exame. Com vocês, o pai das compras coletivas, Andrew Mason. Entrevista. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0994/noticias/como-nao-pensaram-nisso-antes-diz-andrew-mason?page=1&slug_name=como-nao-pensaram-nisso-antes-diz-andrew-mason>. Acesso em: 30 de outubro de 2011.

OTTO, Florian. O Globo. Compras coletivas: a nova febre de consumo da internet. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/mat/2010/07/20/compras-coletivas-nova-febre>>, acesso em: 22 de julho de 2011.

POLIZELLI, Demerval L., OZAKI, Adalton M. Sociedade da Informação: os desafios da era da colaboração e da gestão do conhecimento. São Paulo/SP, Saraiva, 2008.

PORTAL BRASIL. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2011/05/04/usuarios-de-internet-no-brasil-crescem-13-9-em-um-ano-e-chegam-a-43-2-milhoes>>, acesso em 12 de maio de 2011.

RODRIGUES, Camila. Compras coletivas: seu parceiro é a sua marca. Disponível em: <<http://www.cursodeecommerce.com.br/blog/escolha-parceiros-compras-coletivas/>>. Acesso em 18 de setembro de 2011.

SANTOS, Izequias Estevam dos. Manual de Métodos e Técnicas de Pesquisa Científica. Niterói/RJ, Impetus, 2005.

SEBRAE. Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/faq/default.asp?vcduto=4509>>, acesso em: 08 de julho de 2011.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. 3. ed. Florianópolis: [S.n], 2001. 121 f. (Apostila) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Laboratório de Ensino a Distância, Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em <<http://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia%20da%20Pesquisa%20a%20edicao.pdf>> Acesso em: 13 de março de 2011.

TAVARONE, Robson. Bolsa de Ofertas, entrevista. Compra coletiva prejudica as empresas? Não, diz executivo. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/noticias/balancos/compra-coletiva-prejudica-as-empresas-nao-diz-executivo>>. Acesso em: 05 de maio de 2011.

TODESCHINI, Marcos. Ele inventou a compra coletiva. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI177066-16363,00-ELE+INVENTOU+A+COMPRA+COLETIVA.html>> Acesso em: 02 de fevereiro de 2011.

TURBAN, Efrain. Administração de Tecnologia da Informação. Campus, 2005.

VENTURA, Felipe. Os problemas das compras coletivas na internet. Disponível em: <http://www.gizmodo.com.br/conteudo/os-problemas-das-compras-coletivas-na-internet/>. Acesso em: 18 de janeiro de 2011.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. Marketing de serviços: A empresa com foco no cliente. Porto Alegre, Bookman, 2003.