

Satisfação de Usuários de Sites de Compras Coletivas

Ana Carolina Pereira Vilela
anacarolinalmg@hotmail.com
UNILAVRAS

Kelly Aparecida Torres
kellyaportres@yahoo.com.br
UNILAVRAS

Erika Loureiro Borba
erikaloureiro.borba@yahoo.com.br
UFLA

Resumo: O comércio eletrônico é uma dessas ferramentas que pode gerar economia na realização de transações e redução do processo de comercialização e distribuição de produtos. Dentre as modalidades do e-commerce, os sites de compras coletivas se apresentam em destaque nos últimos anos, por meio de uma ampla rede de conexão e uso de tecnologia de informação, tem se destacado como capaz de reduzir os custos de operação e atuar como um forte instrumento de divulgação da organização. Assim o objetivo do artigo foi conhecer a satisfação de usuários de sites de compras coletivas. Esta é uma pesquisa qualitativa que foi realizada através da aplicação de questionários para 78 usuários de 2 sites de compras coletivas no município de Lavras Minas Gerais. Ao final da pesquisa, pode-se constatar que 84% dos usuários de sites de compras coletivas estão satisfeitos com a prestação de serviços e comercialização de produtos realizados através dos mesmos. A satisfação é gerada por diversos fatores, dentre eles pode-se destacar que as empresas parceiras dos sites de compras coletivas procuram respeitar os prazos para entrega dos produtos e serviços.

Palavras Chave: Compras Coletivas - Internet - Comercio Eletronico - Modalidades - Marketing

1 - INTRODUÇÃO

Com a abertura dos mercados mundiais, a partir da década de 90, verifica-se um maior dinamismo e complexidade das organizações, bem como dos seus relacionamentos com filiais e/ou parceiros, dispersos geograficamente. Diante desse novo contexto, as organizações enfrentam, continuamente, os desafios do desenvolvimento de produtos e serviços e melhorias contínuas de processos de produção e distribuição no sentido de manter-se ou mesmo sobreviver nos mercados cada vez mais competitivo.

Nesses mercados dinâmicos e competitivos, as empresas que têm maior probabilidade de sobreviver são, justamente, as que se preocupam com as expectativas, desejos e necessidades do cliente e para isto, trabalham melhor e investem mais que seus concorrentes para satisfazê-las.

Com o crescimento do mercado global e a expansão da tecnologia da informação, cada vez mais difundidos entre as empresas, novas ferramentas passam a ser utilizadas nas transações comerciais com o objetivo de melhorar a eficiência desse processo e atender melhor o mercado.

O comércio eletrônico é uma dessas ferramentas que pode gerar economia na realização de transações e redução do processo de comercialização e distribuição de produtos. Dentre as modalidades do e-commerce, os sites de compras coletivas se apresentam em destaque nos últimos anos, por meio de uma ampla rede de conexão e uso de tecnologia de informação, tem se destacado como capaz de reduzir os custos de operação e atuar como um forte instrumento de divulgação da organização.

Assim o objetivo do artigo foi conhecer a satisfação de usuários de sites de compras coletivas.

Esta é uma pesquisa qualitativa que foi realizada através da aplicação de questionários para 78 usuários de 2 sites de compras coletivas no município de Lavras Minas Gerais.



2 – REFERENCIAL TEÓRICO

Formas concretas de administração tem colocado as empresas em patamares elevados no mercado mundial competitivo. Assim para entender e conhecer a avaliação dos serviços por parte dos clientes, a revisão de literatura possibilitará o conhecimento de temas relevantes na área, como o marketing, satisfação dos consumidores, comércio eletrônico e compras coletivas.

2.1 – O MARKETING E SUAS FERRAMENTAS

O Marketing tem como finalidade principal entender e atender o mercado, utilizando todas as informações possíveis de serem coletadas no mercado consumidor em geral.

Para Kotler e Keller (2007), marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Marketing pode ser definido como “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (KOTLER E ARMSTRONG, 2003, pg. 25).

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), os dois principais objetivos do marketing são atrair novos clientes, sempre prometendo algo de valor, seja um desconto, brinde ou serviço diferenciado; e manter os clientes atuais através da satisfação de suas necessidades.

Toda estratégia de marketing necessita definir basicamente quatro variáveis, conhecidas como composto ou mix de marketing. Através do composto de marketing, as empresas administram suas estratégias para que a resposta do consumidor seja a esperada por eles (Kotler e Armstrong, 2003). O composto de marketing é constituído de quatro áreas básicas, conhecidas como os “4 P’s”: Produto, Preço, Praça (ou Ponto de venda), e Promoção (Comunicação). O composto funciona por meio de um conjunto de ações, ou seja as empresas produzem um determinado produto, que é alvo de promoção, que tem por objetivo comunicar e informar o consumidor sobre suas



qualidades, disponibilidade e acessibilidades a este produto, por meio dos diferentes pontos de venda, praça e a um determinado preço (CHURCHILL e PETER, 2000).

O marketing possui subdivisões a qual valem ser ressaltadas: marketing de relacionamento, de serviços e CRM.

O marketing de relacionamento, para Gordon (2002) é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional.

Um ingrediente essencial para melhorar o marketing de relacionamento é a utilização de tecnologia correta que facilite a identificação do cliente certo, sua diferenciação e a solução correta para sua satisfação (KOTLER e KELLER, 2007).

Já o marketing de serviços segundo Lovelock e Wirtz (2006), pode ser visto de diversas formas. Pode ser considerado um esforço estratégico e competitivo perseguido pela alta administração; um conjunto de atividades funcionais, incluindo política de produto, determinação de preço, entrega e comunicações, desenvolvido por gerentes de produto; ou uma orientação dirigida ao cliente adotada por toda a organização. A função do marketing de serviços é muito mais ampla do que as atividades tradicionais do departamento de marketing de produto, o que exige colaboração mútua entre profissionais de marketing e gerentes responsáveis por operações e recursos humanos.

A relação entre a satisfação do cliente com os serviços e sua disposição em continuar um relacionamento duradouro realmente existe, embora seja uma função longe de ser linear (Grönroos, 2009). Hart e Johnson citado por Grönroos (2009), concluíram que uma empresa tem que ir muito além do bom serviço para criar lealdade. O atendimento da empresa tem que sempre refletir confiabilidade em todos os aspectos.

Berry (2001) ressalta que os serviços estão estreitamente ligados aos relacionamentos. A aproximação do marketing de relacionamento ao marketing de serviços deve-se ao fato de que o relacionamento é um serviço prestado ao cliente e a sua natureza interativa passa a ser a base para a oferta contínua de valor superior. Os serviços são nada menos que o desempenho, e o desafio de sustentar o vigor, o



compromisso, as habilidades e o conhecimento daquele que o desempenha, a qualquer tempo.

Nos anos 90, surge um novo conceito na indústria para melhorar a qualidade no atendimento, ao centralizar todas as informações do cliente em um sistema chamado de Customer Relationship Management (CRM). Bretzke (2000) alia a estratégia do marketing de relacionamento, que cultiva os clientes e estabelece com os mesmos um relacionamento perene, com uso intensivo da informação, aliado aos recursos de tecnologia da informação para definir CRM.

CRM como estratégia deve estar aliado a um modelo integrado de negócio coordenando organizações, processos, informação e tecnologia ao longo de uma cadeia (CHAN, 2005).

2.2- SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES

O cliente é um recurso de *input* (entrada) para muitas operações de serviços e, assim não apenas se precisa saber como gerenciá-lo, mas também entender o que ele espera da operação (JOHNSTON E CLARK, 2010).

De acordo com Bitner e Hubber (1994), a satisfação é o resultado da avaliação de um serviço por um cliente, baseado na comparação de suas percepções com suas expectativas anteriores. Para Johnston e Clark (2010), a satisfação pode ser representada em um *continuum* que varia de encanto a insatisfação, cujos valores são atribuídos em uma escala de +5 a -5 de acordo com a figura abaixo.

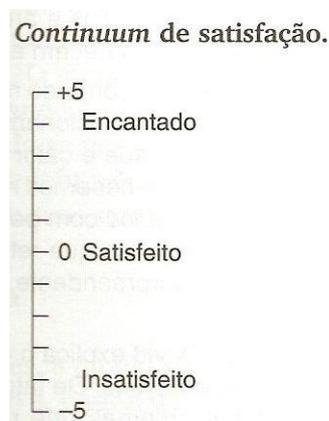


Figura 1: Continuum de satisfação

Fonte: Johnston e Clark (2010)



Níveis mais elevados de satisfação levam à maior retenção e lealdade de clientes e que, com o aumento da lealdade, a satisfação de clientes pode ajudar a assegurar receitas ao longo do tempo, a reduzir custos de transações futuras, a diminuir a elasticidade de preços e a minimizar a probabilidade de os clientes trocarem de fornecedor caso haja uma queda no nível da qualidade (Anderson, Fornell e Rust, 1997; Anderson, 1998; Anderson e Fornell, 1999).

A habilidade em mensurar o nível de satisfação do consumidor com o comércio eletrônico é essencial para o sucesso das empresas que atuam nesse meio. Certamente, para adquirir mais produtos e serviços *on-line*, os consumidores devem estar satisfeitos com esse tipo de experiência de compra (SCHAUPP e BÉLANGER, 2005).

2.3- O COMÉRCIO ELETRÔNICO E SUAS MODALIDADES

O comércio eletrônico tem características únicas que o distingue de formas tradicionais de comércio, assim estão ocorrendo profundas variações na maneira como os usuários compram produtos e serviços (KIANI, 1998).

Para Novaes (2007), os principais elementos que distinguem o comércio eletrônico do tradicional são: comunicação, dados e segurança. Um site de comércio eletrônico na internet permite que se levantem informações sobre os usuários à medida que navegam pelo site, através da implantação de cookies, que são pequenos arquivos colocados nos computadores dos clientes potenciais e que permitem a recuperação de valiosas informações sobre eles.

A visão do comércio eletrônico, como qualquer tipo de apoio de transações comerciais por meio do uso de infra-estrutura digital, tem a vantagem de englobar uma gama variada de utilizações da Web para favorecer ou incentivar transações comerciais. Assim, o comércio eletrônico pode funcionar como instrumento de promoção (pré-venda), como novo canal de vendas de fato ou de atendimento ao cliente (pós-venda). Pode gerar economia na realização de transações e redução do ciclo de desenvolvimento dos produtos; a sua implementação deve promover um aprendizado organizacional e tecnológico indispensável para a sua aplicação efetiva.



Além disso, Bloch, Pigneur e Segev (1996) acreditam que o comércio eletrônico ainda propicia o desenvolvimento de novos produtos e mesmo de novos modelos de negócio.

O sucesso do comércio eletrônico depende da sua credibilidade, pois, nos mercados cada vez mais dinâmicos e competitivos, as empresas que têm maior probabilidade de sobreviver são, justamente, as que se preocupam com as expectativas, desejos e necessidades do cliente e que se equipam melhor que seus concorrentes para satisfazê-las (GIGLIO, 1996).

Apesar das vantagens do comércio eletrônico, vários autores (Nunomura, 1998; Gonçalves *et al.*, 1998; Novaes, 1998) relacionam alguns riscos desse tipo de transação, como privacidade e segurança das informações transmitidas. Assim, para ENGEL *et al.* (1995) as empresas que pretenderem entrar no setor de comércio eletrônico devem comprovar aos seus consumidores em potencial que seus *sites* são confiáveis pois o risco percebido pode influenciar como os clientes irão responder às atividades de marketing.

A tecnologia representa a aplicação ou utilização de ferramentas e de procedimentos de ponta. Inovadores provedores de serviços estão interessados em como podem usar novos desenvolvimentos de tecnologia de informação, basicamente Internet para acelerar processos, reduzir custos ou atrair novos clientes, facilitando inclusive a entrega dos serviços, mantendo um relacionamento próximo aos clientes, assim agregando novos serviços e buscando novas oportunidades de negócios (LOVELOCK, 2006).

Porter (2009) destaca que a Internet é uma tecnologia habilitadora que pode ser usada em praticamente qualquer setor e como parte de praticamente qualquer estratégia. A venda pela Internet envolve novos modos de apresentar a mercadoria, de se relacionar com clientes e de receber seus pedidos, mas ainda exige canais físicos para a entrega de mercadorias compradas ou para atendimento de serviços comercializados.

A capacidade que as empresas tem de gerar negócios por meio de inovações em serviços impulsionadas por tecnologia muitas vezes depende de os clientes terem acesso ao equipamento e à infraestrutura necessários. A previsão é de que o crescimento das telecomunicações por banda larga, que aceleram as interações de clientes com sites Web, proporcionará um estímulo poderoso para a utilização de canais de Internet (LOVELOCK, 2006, pg. 7)



Nesse processo, a informação é a matéria-prima básica do sucesso do comércio eletrônico e conseqüentemente do marketing. Um sistema de informação integrado, aliando tecnologia e marketing é um processo contínuo, em que dados e informações são colhidos, processados e armazenados de forma ininterrupta.

3 – COMPRAS COLETIVAS

De acordo com Kotler (2000), as empresas orientadas para o marketing têm uma preocupação constante com os desejos dos clientes. Quando esses desejos mudam, as empresas procuram evoluir, orientando-se pelo que os clientes querem, buscando formas que possam atendê-los. Devido ao mercado brasileiro ser cada vez mais competitivo, a evolução das empresas torna-se necessária; é aí que surgem as formas de comércio eletrônico cada vez mais difundidas e utilizadas.

Uma modalidade do e-commerce, a compra coletiva é uma ferramenta de marketing eficiente. O'Brien (2000) caracterizou as compras coletivas pela internet como um meio de "comércio cooperativo".

É uma função importante no mercado coincidir o preço com os compradores e vendedores (SPULBER, 1996).

Com a ampla rede de conexão e um menor custo de operação proporcionado pela tecnologia, os consumidores se tornaram cada vez mais ativos no processo de descoberta de preços, resultando em eficiência e eficácia para as operações e para o mercado.

Os grupos de compras coletivas reduzem os custos de aquisição, ajuda os fabricantes a descarregar mercadorias em excesso e o benefício de preço baixo aos consumidores (RUGULLIES, 2000).

Para Cook (2001) a compra coletiva é de difícil entendimento para o consumidor em geral. A mecânica da compra coletiva impede a compra por impulso, devido os consumidores terem que esperar longos períodos até o fim do ciclo de compra que caracteriza o mecanismo de compra coletiva no mercado. Argumenta que o volume de transações em sites de compra coletiva é significativamente menor que os praticados pelas lojas tradicionais.



O segmento de compra coletiva é composto por fornecedores de pequeno e médio porte que comercializam, geralmente, bens de consumo não duráveis, como serviços de estética, fotografia, academia, hospedagem, petshop, refeições, entre outros. Os sites negociam com fornecedores a venda de algum artigo pelo menor preço possível e, a cada transação concluída, o site fica com uma comissão, que pode variar de 20% a 50% do valor total da venda. Já o usuário recebe um cupom para usar no estabelecimento dentro de um prazo pré-determinado.

4- METODOLOGIA

Além de uma fundamentação teórico-empírica, um trabalho científico necessita de uma adequada estruturação metodológica. É necessário utilizar métodos adequados que correspondam às expectativas teóricas adotadas, para que se tenha sucesso na investigação.

A metodologia científica permite identificar os aspectos fenomenológicos essenciais, existentes no dia-a-dia das organizações, que estejam relacionados com o objeto da investigação. A compreensão sobre como as coisas são serve de base para a delimitação de um problema de investigação, além de ajudar a definir o método de investigação a adotar. Assim, a partir do problema de investigação deve-se escolher um método para que, de forma lógica e organizada, se investigue cientificamente os fenômenos existentes no enunciado.

O estudo foca a experiência das pessoas e seu respectivo significado em relação a eventos, processos e estruturas, inseridos em cenários sociais (SKINNER, TAGG e HOLLOWAY, 2000). Quanto à sua natureza, a investigação pode ser classificada em qualitativa e quantitativa. A investigação qualitativa caracteriza-se por permitir um estudo da interação entre indivíduo e organização, facilitando uma análise dos fenômenos que envolvem os seres humanos e as suas relações sociais. Para compreender os mecanismos de processos sociais, além de explicar porque ambos os atores e processos são como são, utiliza-se a chamada investigação social qualitativa. Este tipo de investigação imprime uma atitude de imparcialidade em direção à sociedade e permite ao investigador observar a sua conduta e a dos outros. Já as



investigações quantitativas distinguem-se por medir e/ou quantificar parâmetros existentes e conhecidos (VIDICH & LYMAN 1994; MALHOTRA 2001).

Para Chizzotti (2008) as pesquisas qualitativas não têm um padrão único, porque admitem que a realidade é fluente e contraditória e os processos de investigação dependem também do pesquisador – sua concepção, seus valores, seus objetivos. Assim, esta investigação se caracteriza como sendo de caráter tanto qualitativo como quantitativo, uma vez que avalia o comportamento de pessoas e também quantifica as suas decisões.

Neste trabalho foi adotado o procedimento de levantamento de campo. Para Andrade (2001), a pesquisa de campo baseia-se na observação dos fatos tal como ocorrem na realidade, o pesquisador efetua a coleta de dados “em campo”, isto é diretamente no local da ocorrência dos fenômenos através de observação direta, formulários e entrevistas.

A coleta de dados foi realizada através de questionários que segundo Roesch (1999), é um instrumento de coleta de dados que busca mensurar alguma coisa. Mas, para que o resultado seja alcançado é necessário um esforço intelectual de planejamento, com base na conceituação do problema e do plano de pesquisa. Os questionários foram enviados aos clientes que já adquirem produtos e serviços de sites de compras coletivas e que fazem parte da rede de relacionamento dos autores. Portanto, uma amostragem feita por julgamento e conveniência das autoras.

Do total de questionários enviados (100 questionários), houve retorno de 78 78% do total, sendo todos residentes em Lavras, Minas Gerais. Após o recebimento dos questionários pelas autoras, fez-se a tabulação e análises dos resultados, que serão apresentados no próximo tópico.

5- ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O questionário foi enviado através de emails para a rede de contatos das autoras que foram identificados como usuários dos sites de compras coletivas. As autoras estabeleceram um prazo de 7 dias para a devolução dos mesmos, para não acarretar atrasos na pesquisa.



O questionário foi elaborado buscando conhecer a satisfação dos usuários de dois sites de compras coletivas no município de Lavras, Minas Gerais.

Após a aplicação dos questionários, os dados foram tabulados e os resultados foram analisados de acordo com a teoria apresentada pelas autoras.

De acordo com a pesquisa, 67% dos entrevistados são homens. A idade de 75% dos respondentes varia entre 20 e 30 anos e de acordo com o nível de escolaridade, a maior parte dos clientes dos sites de compras coletivas possuem formação superior.

De acordo com os resultados apurados na pesquisa, 42% dos entrevistados são estudantes e 25% funcionários de empresas privadas. A renda para 50% dos pesquisados varia entre 5 e 10 salários mínimos. Deve-se observar que os entrevistados são residentes em Belo Horizonte, capital do Estado de Minas Gerais e que a média salarial nas capitais é maior do que nas cidades do interior, segundo dados divulgados pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) em dezembro de 2010.

Na pesquisa concluiu-se que jovens graduados estão conectados à Internet. E que a mesma se tornou além de uma ferramenta de comunicação, uma ferramenta de comércio eletrônico eficiente.

Conforme citado no capítulo 3, o comércio eletrônico pode funcionar como instrumento de promoção (pré-venda), como novo canal de vendas de fato ou de atendimento ao cliente (pós-venda). O comércio eletrônico pode gerar redução de custos durante a realização de transações comerciais.

Quando questionados sobre a razão que levava a compra pela internet, 42% dos entrevistados responderam que as compras são realizadas pois, existe uma agilidade na entrega dos produtos. 33% disseram optar pelas compras pela internet devido à variedade de produtos e 25% adquirem produtos ou serviços através do comércio eletrônico, pois são ofertadas diferentes formas de pagamento, o que torna o processo mais rápido.

Quando questionados sobre a frequência das compras coletivas, 58% responderam que compram uma vez ao mês e apenas 17% responderam que compram acima de 5 vezes ao mês.

Nas compras coletivas existem regras, a principal delas é que o tempo limite para adquirir a oferta varia entre 24 horas e 48 horas após seu lançamento. Se neste período não houver um número mínimo de pedidos, a oferta é cancelada.



Quanto à prestação de serviços adquiridos através dos sites de compras coletivas, 75% dos entrevistados afirmaram que já deixaram de receber um serviço comprados nos sites.

O comprador deve estar ciente, que qualquer produto e/ou serviço adquirido através dos sites de compras coletivas é feito diretamente do Parceiro (empresas que se associam aos sites de compras coletivas para negociação de seus produtos ou serviços) e que este responde exclusiva e inteiramente pela entrega, qualidade, quantidade, estado, existência, legitimidade e integridade dos produtos e/ou serviços ofertados. O comprador deve estar ciente também que os sites de Compras Coletivas não detém a posse nem propriedade dos produtos e/ou serviços ofertados através do website, e que as ofertas são realizadas em nome do respectivo Parceiro.

100% dos entrevistados disseram que os sites de compras coletivas atendem a expectativa do consumidor.

Por meio da compra coletiva, os estabelecimentos têm a oportunidade de reter e fidelizar um maior número de clientes. Estes, por sua vez, têm a oportunidade de conhecer novos estabelecimentos. Os sites de compras coletivas perceberam a vantagem de que o brasileiro é aberto a novidades, especialmente quando envolve o universo virtual.

Quando questionados se já fizeram reclamações ao site de compras coletivas, apenas 33% dos respondentes afirmaram que Sim.

Por meio da parceria com os sites de compra coletiva, o estabelecimento proporciona a chance de o consumidor adquirir aquele produto ou serviço pela primeira vez, além de ganhar divulgação e se destacar perante aquele que não faz nada. Se o cliente foi e gostou, ele acaba indo sempre

84% dos entrevistados afirmam que estão satisfeitos com os sites de compras coletivas. Esse percentual difere do resultado apresentado na figura 11, onde 100% dos entrevistados declaram que os sites de compras coletivas atendem às suas expectativas.

Percebe-se que os clientes apresentam certa divergência quanto à ao entendimento da prestação de serviços dos sites de compras coletivas.

A oferta de produtos e serviços nos sites de compras coletivas não garante a fidelização do cliente. Se o estabelecimento não souber atender às expectativas do cliente, oferecendo qualidade e atendimento de excelência, ele se frustra, não volta mais



ao local e ainda manifestará sua insatisfação a outras pessoas. Isso quer dizer que a estratégia pode ser um tiro no pé se não for muito bem conduzida.

84% dos entrevistados responderam que conheceram os sites de compras coletivas através de propaganda na Internet ou através das redes de relacionamento.

O número de brasileiros com acesso a Internet vem aumentando de forma exponencial. Isso facilita a troca de informações via web e conseqüentemente aumenta as possibilidades de propaganda através dos inúmeros sites presentes no dia a dia do consumidor.

67% dos respondentes declaram não ter tido problemas com as compras através dos sites e apenas 17% afirmaram que houve demora na prestação dos serviços adquiridos.

Percebe-se pelos resultados apresentados que existe mercado para os sites de compras coletivas e aquelas empresas que ficarem atentas para as necessidades dos consumidores e focarem na qualidade dos serviços prestados pelos parceiros tendem a permanecer no mercado.

6- CONCLUSÃO

Ao final da pesquisa, pode-se constatar que 84% dos usuários de sites de compras coletivas estão satisfeitos com a prestação de serviços e comercialização de produtos realizados através dos mesmos.

A satisfação é gerada por diversos fatores, dentre eles pode-se destacar que as empresas parceiras dos sites de compras coletivas procuram respeitar os prazos para entrega dos produtos e serviços. A qualidade também é outro fator que deve ser considerado pois esta relacionado diretamente com a satisfação dos clientes.

Dos questionários respondidos, 100% afirmam que os sites de compras coletivas atendem às expectativas do consumidor e apenas 33% dos usuários já fizeram algum tipo de reclamação aos responsáveis pelo site e os problemas apontados foram: produtos não entregues por falta no estoque, demora para usufruir dos serviços contratados e fechamento da empresa parceira.

Mesmo Lavras sendo uma cidade com cerca de 100 mil habitantes, é possível perceber o crescimento dos usuários de sites de compras coletivas assim como no



restante do país. As redes de relacionamento tem contribuído para esta expansão pois facilita a divulgação das promoções diariamente como é o caso do facebook.

Tornar-se uma empresa parceira pode ser um excelente negócio pois os sites de compras coletivas se tornaram uma ferramenta de marketing.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida. Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação. Editora Atlas, 5.ed. São Paulo, 2001

CHAN, J.O. Toward a Unified View of Customer Relationship Management. In: Journal of American Academy of Business. Vol. 6(1), pp. 32-38, 2005.

CHIZZOTTI, Antonio. Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais. Editora vozes, 2.ed. Petrópolis, 2008.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, J. PAUL. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000, 2ª edição.

GIGLIO, Ernesto. *O comportamento do consumidor e a gerência de marketing*. São Paulo: Pioneira, 1996.

GONÇALVES, Cid Filho; SOARES, Fábio Croso; ALBERTO, Carlos *et al.* Comércio Eletrônico na Internet: Uma Pesquisa Exploratória no Mercado Consumidor. *Encontro Nacional da ANPAD*, 1998..Anais... CD-.ROM.

GORDON, Ian. Marketing de Relacionamento: Estratégias, Técnicas e Tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. 5. ed. São Paulo: Futura, 2002.

KIANI, G. Marketing opportunities in the digital world. *Internet Research*, v. 8, p. 185-194, 1998.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados. São Paulo: Pearson, 2006.

O'BRIEN, J. Cooperative commerce: Group-buying engines promise consumers strength in numbers. *Computer Shopper*, 78 (May 2000). Also dated April 10, 2000, and available on the Internet at www.zdnet.com/computershopper/stories/reviews/0,7171,2487711,00.html.



IX SEGTeT 2012

**SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM
GESTÃO E TECNOLOGIA**

Tema: Gestão, Inovação e Tecnologia para a Sustentabilidade

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SKINNER, D.; TAGG, C.; HOLLOWAY, J. Managers and research: the pros and cons of qualitative approaches. *Management Learning*, v. 31, n. 2, p. 163-179, 2000.

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