

ANÁLISE COMPORTAMENTAL DE CONSUMIDORES EM SITES DE COMPRAS COLETIVAS

José Carlos dos Santos Vinhais

RESUMO

O objetivo deste estudo é analisar o comportamento dos consumidores em sites de compras coletivas e identificar quais são os principais fatores que os motivam a realizar uma aquisição através desta ferramenta. Assim, por meio de levantamento bibliográfico relacionado ao comportamento do consumidor, comércio eletrônico e compras coletivas, elaborou-se um questionário que foi respondido por 921 consumidores do Rio de Janeiro com experiência neste tipo de aquisição. Verificou-se que o fator preço é o principal motivador desta modalidade de compra e que não podem ser ignorados demais aspectos, como comodidade e reputação da empresa. Observou-se também alguns padrões comportamentais pós-compra, através de questionamentos sobre a possibilidade de indicação da empresa a terceiros e continuidade do relacionamento comercial sem a intermediação do site de compras coletivas.

PALAVRAS-CHAVE: Internet; Compras Coletivas; Comércio Eletrônico; Consumidor;

1. INTRODUÇÃO

Comércio consiste em troca, venda ou compra, e é uma das atividades mais antigas da humanidade. Com o passar do tempo, essas atividades foram ganhando um dinamismo muito grande e uma proporção maior. A mecanização e a divisão do trabalho após a Revolução Industrial provocaram um grande aumento na produção, o que fomentou o mercado tradicional, entretanto, nas últimas décadas surgiram novos métodos de se praticar o comércio, através da revolução digital e das inovações tecnológicas de informação e comunicação.

Tornou-se fácil adquirir ou ter acesso à Internet na última década, devido aos incentivos à inclusão digital, o que provocou grande aumento no número de usuários no Brasil. Os avanços tecnológicos geraram inúmeras possibilidades para as empresas, desde a divulgação de seus produtos e/ou serviços, até a venda dos mesmos, o denominado comércio eletrônico (*e-commerce*).

Empresas que estão há anos no mercado tradicional e não utilizavam a Internet como forma de comercializar seus produtos e/ou serviços tiveram que rever seus conceitos e adaptar seus negócios a essa nova forma de se relacionar com o consumidor, visto que estavam perdendo espaço e clientes, precisando recuperá-los.

Surgidos nos Estados Unidos em 2008, os sites de compras coletivas têm oferecido produtos e serviços com descontos significativos, proporcionando às empresas um número maior de vendas em um curto período de tempo (CARDOSO, 2010). Estas ferramentas provocaram uma mudança significativa no comportamento do consumidor em relação às compras feitas pela Internet.

A chamada Compra Coletiva consiste em um grupo de clientes adquirindo num espaço curto de tempo, lotes de produtos e/ou serviços de empresas, em decorrência da oferta de

desconto coletivo, uma espécie de compra no atacado, o que não ocorre no mercado tradicional de compra e venda.

Diante dos fatos narrados, surge a dúvida: Como o consumidor tem se comportado nos sites de compras coletivas? O objetivo do presente trabalho é analisar o comportamento dos consumidores nesses sites e identificar quais são os principais fatores que os motivam a realizar uma aquisição através desta ferramenta.

Para a consumação deste estudo, foram realizadas pesquisas bibliográficas com o objetivo de levantar o referencial teórico relacionado com o assunto do artigo, além da aplicação de um questionário online com consumidores residentes na Cidade do Rio de Janeiro – RJ que possuíam ao menos uma experiência de aquisição de produtos ou serviços em sites de compras coletivas. Este questionário teve como função principal verificar de que forma atitudes e percepções de consumidores quanto à compra via Internet influenciam o seu comportamento durante o processo de aquisição de serviços e/ou produtos em sites de compras coletivas, constituindo, portanto, uma pesquisa descritiva. Segundo Perovano (2014), uma pesquisa descritiva busca identificar, registrar e analisar as características, fatores ou variáveis que se relacionam com um determinado fenômeno ou processo.

O assunto alvo do estudo torna-se relevante, uma vez que, na última década, houve uma explosão de mudanças e inovações tecnológicas comerciais que modificaram a maneira de fazer negócios. Busca-se, inclusive, elucidar uma área ainda não muito clara para as empresas, que acabam adotando esta forma de negociar por modismo, sem compreender verdadeiramente o comportamento de seus consumidores.

2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Mowen e Minor (2003) argumentam que o estudo do comportamento do consumidor possibilita que as organizações sejam capacitadas estrategicamente a conhecerem seus consumidores e os respectivos processos que os levam a tomar decisões de compras. Por este motivo, fica evidente a importância de realizar o estudo de como os consumidores agem no momento da aquisição de um produto ou serviço.

O estudo do comportamento do consumidor tem origem no marketing, de acordo com Schiffman & Kanuk (2009). Os autores afirmam que os profissionais atuantes na área de marketing passaram a entender que poderiam vender mais produtos, se realmente soubessem o que seus clientes desejavam adquirir. Este posicionamento é ratificado por Samara (2005), quando a autora defende que a compreensão do comportamento do consumidor seria um elemento fundamental para o perfeito desenvolvimento dos esforços de marketing pelas empresas, de forma a alcançar a satisfação de seus clientes.

Segundo Pachauri (2002), os primeiros estudos sobre o comportamento do consumidor foram baseados no conceito econômico de que os consumidores compram de forma racional, buscando aumentar os seus benefícios. Em outras palavras, uma compra consiste no resultado final de uma análise de custo-benefício do produto ou serviço a ser adquirido. Partindo deste princípio, entende-se fatores emocionais, como as marcas, não seriam consideradas no momento de uma decisão de compra.

Outros autores, tais como Grewal et al (1998) e Jayawardhena et al (2003), unificaram aspectos racionais e emocionais como definidores do comportamento do consumidor no momento de uma decisão de compra.

Durante a compra, de acordo com Kotler e Keller (2006), os consumidores sofrem a influência de fatores culturais, sociais, individuais e psicológicos. O ambiente externo também influenciaria este processo, através de aspectos econômicos, tecnológicos, políticos, culturais e de marketing.

A cultura é uma característica muito importante para a definição do comportamento do consumidor, tendo significativa interferência na decisão de compra e na estrutura de consumo como um todo, estabelecendo a forma de uso de produtos (GONG, 2009).

Pachauri (2002) afirma que outro aspecto que tem importante influência ao longo deste processo é a classe social à qual o consumidor pertence, pois é capaz perceber que indivíduos de uma classe social específica possuem comportamentos, personalidade, valores, linguagens e pensamentos similares.

Por fim, Kotler e Keller (2006) defendem que a idade é outro aspecto que precisa ser considerado quando desejamos estabelecer um comportamento padrão de consumo. Segundo os autores, é possível identificar diferentes condutas de consumidores em razão do seu atual ciclo de vida.

Blackwell et al (2005) também citam a idade como um aspecto extremamente importante na definição das ações dos consumidores no momento de uma compra. Segundo os autores, é esperada, em decorrência da evolução da faixa etária dos consumidores, uma alteração em seus hábitos de compra.

O comportamento do consumidor possui uma série de etapas até que o processo de decisão de compra tenha sido finalizado. Para Kotler e Keller (2006), estas etapas seriam as cinco a seguir: Reconhecimento do Problema, Busca de Informações, Avaliação de Alternativas, Decisão de Compra e Comportamento Pós-Compra.

Os autores defendem que o Reconhecimento do Problema seja o momento inicial em qualquer processo de tomada de decisão. Segundo Engel et al (2000), o problema é reconhecido quando uma pessoa percebe a diferença entre a situação real e o estado desejado, o que seria suficiente para despertar o processo decisório.

Em seguida, de acordo com Kotler e Keller (2006), é realizada a busca de informações, na qual o consumidor tenta recordar-se do conhecimento adquirido anteriormente ou pesquisa informações no ambiente, caso a busca interna tenha se mostrado ineficaz.

Esta busca de informações no ambiente, chamada de busca externa, possui como fontes de informação, segundo Kotler e Keller (2006): aspectos pessoais (como família, amigos e conhecidos); comerciais (publicidade, vendedores e embalagens); públicos (comunicação em massa); e experimentais (manuseio do produto). A quantidade e a influência de cada fonte de informação serão definidas em razão da categoria do produto e das características dos clientes.

A busca de informações pelo consumidor tem influência direta na definição de estratégias de preço e comunicação das empresas, especialmente quando o preço é tido como fator determinante da decisão do consumidor ou quando existem determinados canais de comunicação essenciais e/ou mais eficientes (BLACKWELL et al, 2005).

Engel et al (2000) relatam que a etapa seguinte, a avaliação de alternativas, consiste na pré-compra, momento no qual todas as alternativas identificadas anteriormente são avaliadas e uma delas é selecionada como sendo a que melhor atende às necessidades do consumidor. Kotler e Keller (2006) ressaltam que os consumidores buscam benefícios a partir do que lhes

é oferecido por cada produto, no sentido de satisfazer suas necessidades. Segundo os autores, cada indivíduo percebe um produto como sendo um conjunto de atributos, cada qual com sua respectiva capacidade de oferecer benefícios.

A Decisão de Compra consiste numa etapa em que o consumidor escolhe a marca, o fornecedor, a quantidade e a forma de pagamento. Ainda pode ocorrer, neste momento, a decisão de adiar ou cancelar uma compra, em decorrência da influência de alguns fatores, tais como: o volume financeiro envolvido na transação e a incerteza do comprador sobre os atributos do produto. Por este motivo, os consumidores buscam cercar-se de informações junto a pessoas por eles consideradas confiáveis, preferem marcas conhecidas e privilegiam empresas que ofereçam garantia (KOTLER E KELLER, 2006).

O Comportamento Pós-Compra indica que o processo decisório não é finalizado com a aquisição do produto ou serviço. Mowen e Minor (2003) argumentaram que o consumo poderia ser entendido como um conjunto de sentimentos experimentados por um indivíduo ao longo do uso de um produto ou serviço. Tais sentimentos definiriam, segundo os autores, as avaliações que os consumidores fariam sobre o produto, suas percepções, independentemente da qualidade real apresentada pelo objeto de consumo.

Mowen e Minor (2003) ainda defenderam que as percepções de qualidade do produto ou serviço resultam na sua comparação pelos clientes às expectativas que os próprios possuíam acerca do desempenho antes da aquisição. Assim, o confronto entre qualidade percebida e qualidade esperada definiria emoções positivas, negativas ou indiferentes dos clientes, estabelecendo a percepção quanto ao consumo.

Quanto maior o nível de envolvimento com a compra, maiores serão os níveis de satisfação ou insatisfação (RUST E OLIVER, 2000). Os autores argumentam que caso a expectativa do consumidor seja superada pelos resultados percebidos, o nível de satisfação será potencializado.

3. COMÉRCIO ELETRÔNICO

O Comércio Eletrônico, segundo Limeira (2003), consiste na realização de negócios por meio da Internet, incluindo a venda de produtos e serviços físicos, entregues off-line, e de produtos digitalizados e entregues on-line, nos segmentos de mercado consumidor, empresarial e governamental.

Para Cameron (1997), o Comércio Eletrônico inclui qualquer negócio transacionado eletronicamente, onde estas transações ocorrem entre dois parceiros de negócio ou entre um negócio e seus clientes. Sendo assim, pode-se compreender como Comércio Eletrônico qualquer processo de compra e venda feito por meios eletrônicos.

Esta afirmação vai ao encontro do que defende Albertin (2004), quando o autor cita que o Comércio Eletrônico seria a realização de todo e qualquer processo de negócio da cadeia de valor em ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa de tecnologia e da informação, atendendo aos objetivos de negócio.

É importante ressaltar que rotineiramente os termos Comércio Eletrônico e *e-business* são confundidos. De acordo com Turban et al (2006), o *e-business* não está restrito à compra e venda de bens e serviços utilizando a Internet, mas também considera um amplo conjunto de atividades, como: a colaboração entre parceiros de negócios, a realização de um programa de ensino à distância e a execução de processos internos.

Para Hoffman e Novak (1996) a Internet, especialmente a *World Wide Web*, tem o potencial de mudar radicalmente a forma pela qual as empresas interagem com seus clientes. Os autores defendem que a Internet liberta os clientes de seu papel tradicionalmente passivo de recebedores de comunicação de marketing, dando a eles um controle muito maior sobre a coleta de informações e o processo de aquisição, e lhes permitindo ser participantes ativos dos processos de mercado.

Algumas mudanças também são evidenciadas por Solomon (2002), quando o autor defende que o crescimento do Comércio Eletrônico implicou na necessidade de o Departamento de Marketing administrar o seguinte conflito: a empresa passa a ser vista por consumidores em todo o mundo, mas também a lista de concorrentes é sensivelmente majorada por competidores que estão do outro lado do planeta. O autor ainda ressalta que outro problema para os lojistas seria a possibilidade de fabricantes atuarem oferecendo produtos diretamente aos consumidores, sem a necessidade de intermediação por parte do revendedor.

A questão da desintermediação também é tratada por Applegate et al (1996), quando os autores citam que, a partir década de 90, o Comércio Eletrônico teria criado uma nova metodologia de negócios, na qual a tecnologia da informação foi utilizada como uma ponte para ligar diretamente as empresas aos seus clientes finais, eliminando a necessidade de intermediação ao longo dos canais de distribuição.

Gascoyne e Ozcubucku (1997) também ressaltam que a Internet modificou a relação das empresas e seus consumidores através da eliminação das fronteiras geográficas e redução de custos. Segundo os autores, a Internet criou novos modelos de negócios e padrões de consumo, obrigando que as organizações desenvolvessem uma nova proposta de valor para seus clientes. De acordo com Amor (2000), alguns destes novos modelos de negócios seriam: *e-auction* (leilão eletrônico), *e-banking* (banco eletrônico), *e-commerce* (comércio eletrônico), *e-learning* (treinamento eletrônico), *e-marketing* (marketing eletrônico), *e-supply chain* (gerenciamento eletrônico da cadeia de suprimentos), e *e-procurement* (compras eletrônicas).

Segundo Turban e King (2004), alguns dos principais benefícios do advento do comércio eletrônico seriam: redução dos custos operacionais e administrativos, eliminação de papéis funcionais, redução de custos dos produtos, redução do ciclo dos processos, diminuição de erros nos processos, eliminação das atividades que não agreguem qualquer valor à organização, redução de níveis de estoques e liberação do tempo dos diretores e gestores das organizações para a realização de atividades táticas e estratégicas.

Rubino (2014) ressalta que as empresas atuantes no Comércio Eletrônico são beneficiadas quando há períodos de crise na economia, se forem comparados os seus resultados aos resultados das empresas que atuam somente no Comércio Tradicional. Tal fato, segundo o autor, ocorre em decorrência de, em tempos turbulências econômicas, os consumidores tendem a buscar melhores oportunidades, voltando-se aos canais on-line, onde é possível verificar preços mais baixos nas transações comerciais em diversos casos.

Por outro lado, Tapscott et al (2001) ressaltam que as empresas que não desenvolverem competências para administrar a transição para esta nova economia, baseada no comércio eletrônico, estariam em perigo. Segundo os autores, estas organizações deixarão de ser competitivas e, com o passar do tempo, serão extintas.

4. COMPRAS COLETIVAS

Vera et al (2013) defendem que os sites de compras coletivas são um modelo de negócios que gira em torno da disponibilização de uma oferta de produtos ou serviços por um tempo limitado no qual os clientes, previamente cadastrados na plataforma, podem efetuar a compra e receber um cupom, contendo data de validade e regras para utilização. Ainda segundo os autores, este cupom, gerado durante a efetivação da compra, seria apresentado ao estabelecimento no qual onde o cliente obteria o serviço ou produto. Os autores ressaltam que alguns sites de compras coletivas determinam um número mínimo de compradores para gerar as ofertas.

Wang e Chou (2014) argumentam que, em decorrência da compra coletiva, os preços são reduzidos, pois os descontos ofertados são baseados na quantidade total e não em pedidos individuais de clientes. Os autores afirmam que a compra coletiva é um mecanismo no qual os consumidores cooperam mutuamente na busca por melhores preços e que a grande vantagem dos sites de compras coletivas seria a capacidade de mobilizar um grupo particular de pessoas com as mesmas demandas de consumo, formando coalizões de potenciais compradores em um curto período de tempo.

Segundo Drossos et al (2015), os sites de compras coletivas têm atraído a atenção dos fornecedores de produtos e serviços, uma vez que oferecem publicidade gratuita e, ao mesmo tempo, a oportunidade de realizar vendas através de campanhas promocionais específicas. De acordo com os autores, os fornecedores seriam os responsáveis pelo resgate do cupom e pela entrega do serviço ou produto, enquanto os sites de compras coletivas teriam o seu modelo de receita fundamentado em comissões com base nas vendas.

De acordo com Todeschini (2010), o Groupon foi pioneiro no segmento de sites de compras coletivas, tendo sido criado em 2008, nos Estados Unidos, por Andrew Mason. Desde então, a empresa teria apresentado grande crescimento, realizando operações em 29 países. Segundo o autor, somente nos Estados Unidos, a empresa possui mais de 300 concorrentes, já que este modelo de negócios é de fácil implementação, tendo retorno quase imediato.

Drossos et al (2015) argumentam que a qualidade do serviço de pesquisa do site de compras coletivas, o preço dos produtos ou serviços ofertados, a qualidade da informação e envolvimento do consumidor com o produto têm papéis significativos na definição do comportamento de compra dos consumidores neste tipo de relação de consumo. Os autores ainda ressaltam que a reputação do site impulsionaria a atitude de compra dos consumidores, uma vez que sites tidos como respeitáveis aumentariam a confiança dos potenciais clientes.

Os produtos de alto envolvimento não seriam adequados para comercialização em sites de compras coletivas, pois os consumidores deste tipo de produto podem preferir o contato direto e físico com o produto e/ou precisariam de mais tempo para procurar alternativas, fazer comparações e decidir qual marca comprar (DROSSOS ET AL, 2015).

Asil e Özen (2015) realizaram um estudo com consumidores na Turquia e concluíram que a tendência de compra por impulso não foi considerada como influenciadora no comportamento de compra nesta plataforma, ressaltando que os sites de compras coletivas não pareciam ser atraentes para consumidores conscientes em termos de preços.

5. ANÁLISE DOS DADOS

Para a obtenção dos resultados pretendidos foi elaborado um questionário que foi distribuído de forma aleatória através de redes sociais para indivíduos maiores de 18 anos que residem no Estado do Rio de Janeiro. Um total de 921 questionários foram respondidos. Abaixo, dados demográficos dos participantes da pesquisa são descritos:

Tabela 01: Dados Demográficos dos Participantes da Pesquisa.

Faixa Etária:	Freq.	%	Gênero	Freq.	%
18 a 24 anos	402	44	Feminino	246	61,19
			Masculino	156	38,81
			Total	402	100,00
25 a 35 anos	309	34	Feminino	201	65,05
			Masculino	108	34,95
			Total	309	100,00
36 a 45 anos	120	13	Feminino	81	67,50
			Masculino	39	32,50
			Total	120	100,00
46 anos ou mais	90	10	Feminino	51	57,00
			Masculino	39	43,00
			Total	90	100,00
Total	921	100	Feminino	579	62,87
			Masculino	342	37,13
			Total	921	100,00

Os consumidores pesquisados mostraram ser significativamente atraídos pelo benefício dos descontos concedidos por estarem comprando coletivamente. Observa-se que 93% dos respondentes afirmaram concordar (total ou parcialmente) que o preço é o aspecto mais importante a ser avaliado durante a decisão de consumo em sites de compras coletivas, conforme pode ser observado no gráfico abaixo:

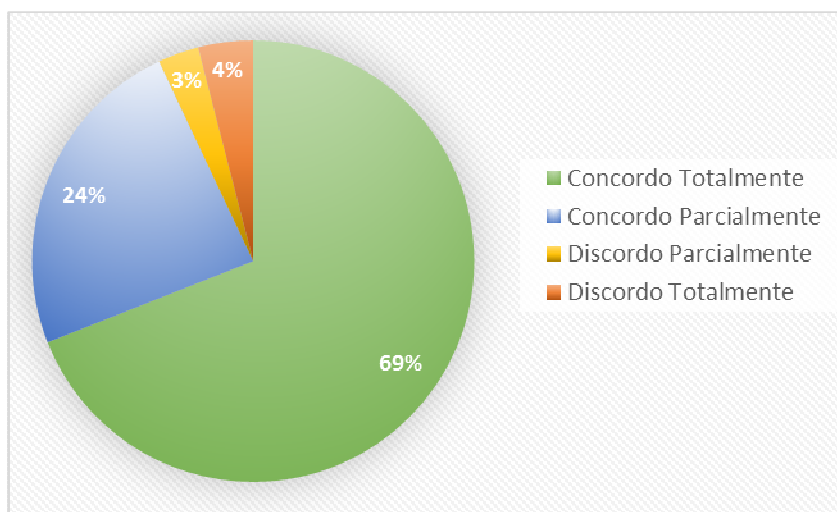


Gráfico 01: Importância do fator preço durante o consumo em sites de compras coletivas.

É interessante observar que os dados levantados demonstraram que quanto maior a faixa etária do participante da pesquisa, menor era a importância que o mesmo oferecia ao fator preço. Quando questionados se “O preço é o aspecto mais importante a ser avaliado durante a decisão de consumo em sites de compras coletivas?”, estas foram as respostas:

Tabela 02: Idade dos Participantes x Importância do Fator preço durante o consumo em sites de compras coletivas.

Respostas	Concordo	%	Discordo	%
18 a 24 anos	388	96,52	14	3,48
25 a 35 anos	290	93,85	19	6,15
36 a 45 anos	102	85,00	18	15,00
46 anos ou mais	70	77,78	20	22,22

Além do preço atuar como fator de decisão no momento da aquisição em sites de compras coletivas, a comodidade também poderia ter um importante papel neste processo. Por este motivo, os participantes da pesquisa foram questionados sobre o quanto concordavam com a seguinte afirmação: A Comodidade é um fator que atua significativamente na minha decisão de adquirir produtos ou serviços em sites de compras coletivas. O gráfico a seguir demonstra os resultados deste questionamento:

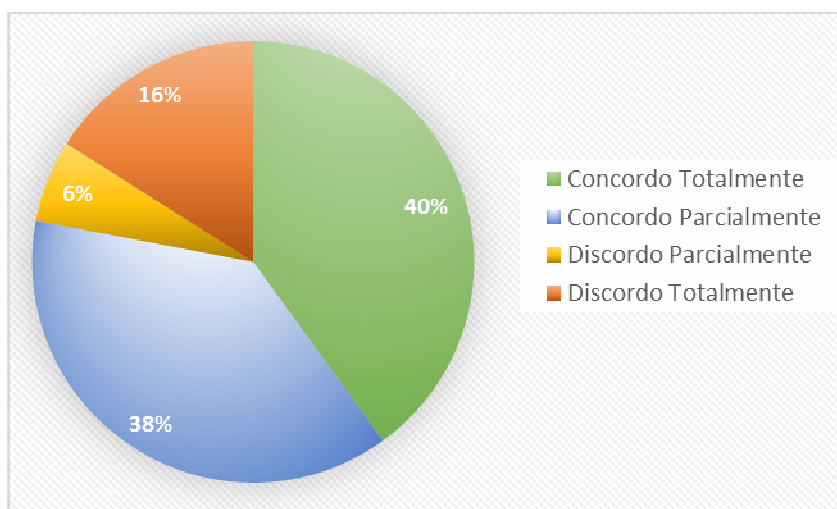


Gráfico 02: Concordância acerca da importância da comodidade no processo de compra.

Percebeu-se que 78% dos entrevistados defenderam que a comodidade é importante no processo de aquisição em sites de compras coletivas. É importante ressaltar que o preço parece ter uma importância mais significativa, pois, como observou-se anteriormente, 93% dos entrevistados apontaram este fator como sendo importante. Porém, é certo que 78% também é um número expressivo e, por este motivo, a comodidade não pode ser ignorada pelas empresas que atuam neste segmento de negócios.

Algumas ofertas exigem que o adquirente faça um agendamento prévio para o consumo do serviço. Não foi alvo desta pesquisa a análise de como que esta obrigatoriedade atua no processo de decisão de consumo. Porém, cabe ao autor sugerir como tema de futuros trabalhos a análise deste aspecto, já que se supõe que a necessidade de agendamento reduziria a comodidade percebida, impactando na decisão de consumo.

Oferecer uma oportunidade de a empresa ser experimentada pelos consumidores é uma das vantagens de sites de compras coletivas. Por este motivo, os pesquisados foram questionados se concordam em usar os sites de compras coletivas para comprar ofertas de empresas que conhecem para passar a conhecer o serviço que elas possuem. O gráfico a seguir nos mostra os resultados deste questionamento:

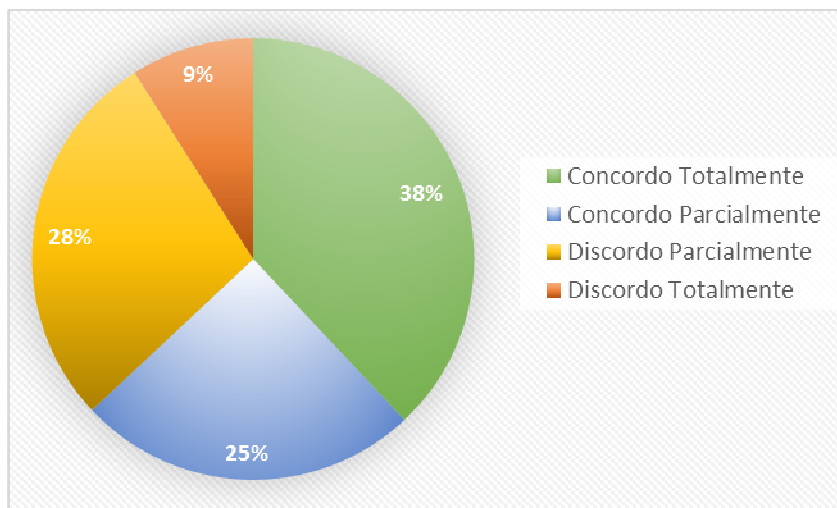


Gráfico 03: Concordância acerca do interesse em comprar para conhecer a empresa.

Confirma-se o potencial de sites de compras coletivas em tornar as empresas conhecidas entre os consumidores. Ao todo, 63% dos entrevistados afirmaram que costumam comprar em empresas com as quais jamais tiveram realizado alguma compra para verificar a qualidade de seus produtos ou serviços.

Ressalta-se, no entanto, que não são todas as empresas que podem aproveitar este potencial de utilizarem um site de compras coletivas para oferecer aos consumidores uma primeira experiência de consumo. Tal afirmação decorre das respostas dos pesquisados sobre o quanto os mesmos concordam em utilizar os sites de compras coletivas para comprar exclusivamente em apenas empresas conhecidas e respeitadas no mercado. O gráfico abaixo descreve as respostas dos entrevistados para este questionamento:

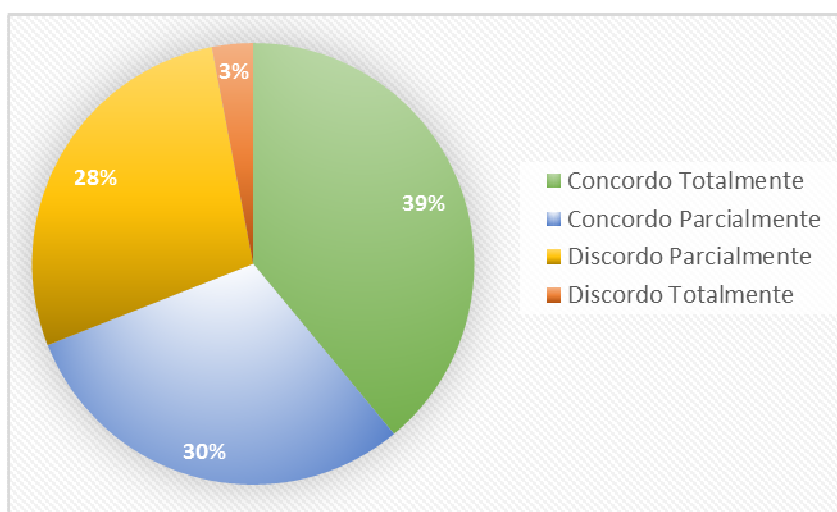


Gráfico 04: Concordância acerca da exclusividade de consumo em empresas conhecidas no mercado.

Verifica-se que 69% dos consumidores defendem que utilizam sites de compras coletivas para comprar apenas em empresas conhecidas, limitando o seu interesse a este grupo seleto de organizações.

Buscando evidenciar o potencial de sites de compra coletiva em fidelizar consumidores a partir de sua experiência de consumo na plataforma, os participantes da pesquisa foram questionados quanto ao nível de concordância acerca da seguinte afirmação: “Costumo adquirir outros produtos/serviços da empresa após utilizar o meu cupom”. Apesar de não se tratar da maioria dos clientes, percebeu-se que o índice de recompra é significativo (44,63%), como pode-se observar no gráfico a seguir:

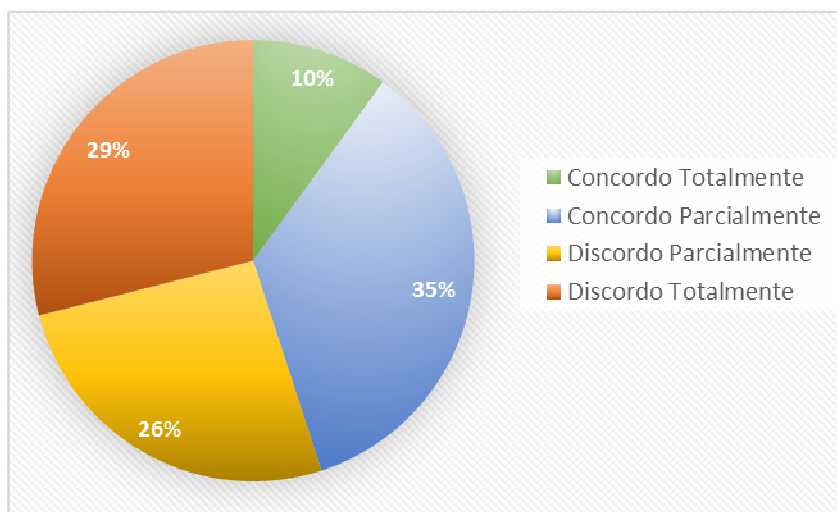


Gráfico 05: Concordância quanto à possibilidade de recompra.

Também foi interesse do estudo analisar se os consumidores que deram continuidade ao relacionamento comercial com a empresa passaram a ter o preço descontado como parâmetro para novas aquisições. Assim sendo, solicitou-se informar o nível de acordo sobre a afirmação a seguir: “Após comprar uma oferta, continuei consumindo o produto/serviço mesmo sem o desconto”.

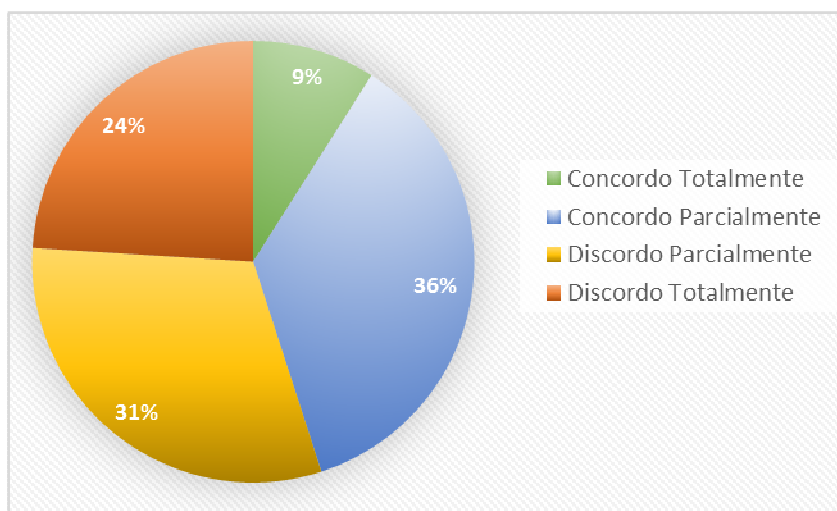


Gráfico 06: Concordância quanto à possibilidade de recompra pelo preço normal.

O gráfico acima evidencia que o preço praticado pelos sites de compras coletivas parece ser tomado como base para aquisições futuras, já 55% dos consumidores participantes

da pesquisa discordam de realizar uma nova compra pelo preço normal, sem o abatimento oferecido anteriormente.

É interessante observar uma diferença de comportamento entre homens e mulheres. Enquanto que 63% dos homens discordam de fazer novas aquisições com o preço normal sendo praticado, o público feminino parece não estar tão significativamente impactado pelo fator preço no momento de uma recompra. Pode-se supor que a satisfação decorrente da aquisição experimental é tida pelas mulheres como sendo fator primordial desta decisão. Os dados da pesquisa são exibidos na tabela abaixo:

Tabela 03: Sexo dos Participantes x Concordância quanto à possibilidade de recompra pelo preço normal.

Respostas:	Masculino (%)		%	Feminino (%)		%
Concordo Totalmente	3,51	Concordo	36,84	11,92	Concordo	49,74
Concordo Parcialmente	33,33			37,82		
Discordo Parcialmente	29,82	Discordo	63,15	31,09	Discordo	50,26
Discordo Totalmente	33,33			19,17		

Por fim, buscou-se avaliar o potencial efeito de propagação da opinião dos consumidores perante seus conhecidos após o consumo realizado através de sites de compras coletivas. Os pesquisados responderam se concordam com a seguinte afirmação: Após o consumo, costumo indicar aos meus conhecidos as ofertas cujos produtos ou serviços me agradaram. As respostas são apresentadas a seguir:

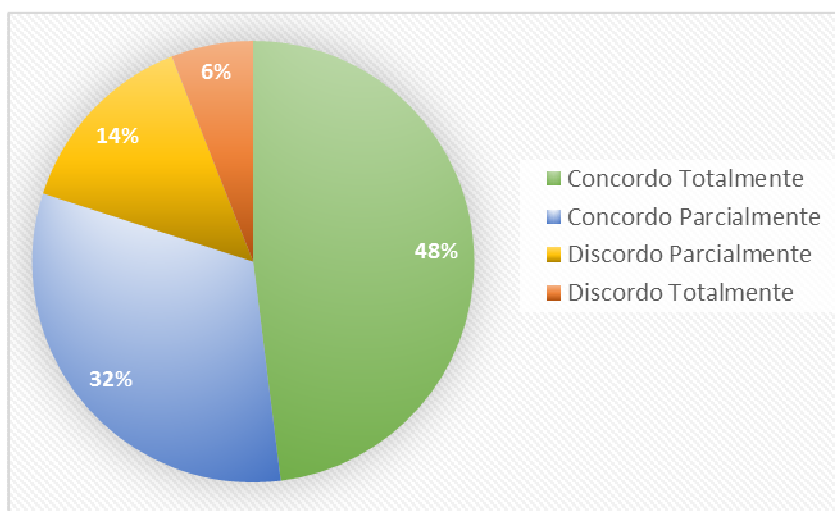


Gráfico 07: Concordância quanto à possibilidade de indicar ofertas após o consumo.

Constata-se que 80% dos consumidores apresentam uma pré-disposição para indicar aos seus conhecidos as ofertas que lhes agradaram, conferindo a estes a capacidade de atuarem como agentes de divulgação das empresas que atuam nos sites de compras coletivas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou analisar o comportamento dos consumidores em sites de compras coletivas e identificar quais são os principais fatores motivadores para a realização de uma aquisição através desta ferramenta.

Os conceitos de Comportamento do Consumidor, Comércio Eletrônico e Compras Coletivas foram estabelecidos através de pesquisas bibliográficas, a fim de constituir um ponto de partida para a pesquisa, que contou com a aplicação de um questionário online respondido por 921 consumidores, buscando evidenciar um padrão comportamental de clientes usuários de sites de compras coletivas.

Após minuciosa análise dos dados obtidos, concluiu-se que o preço parece ter grande importância, já que 93% dos clientes pesquisados defenderam que este fator é o mais importante dentre os aspectos avaliados durante a sua decisão de consumo. Esta avaliação apresentou resultados diferentes para distintas faixas etárias. Segundo os resultados obtidos, quanto maior a faixa etária, menor seria a importância do aspecto preço.

É fundamental ressaltar que a comodidade também foi avaliada como sendo um aspecto significativo, já que 78% dos entrevistados defenderam a sua relevância no momento da decisão de consumo.

Constatou-se também que o oferecimento da oportunidade de a empresa ser experimentada pelos consumidores é uma das vantagens de sites de compras coletivas, pois grande parte dos entrevistados afirmaram que costumam comprar em empresas com as quais jamais haviam realizado alguma compra para verificar a qualidade de seus produtos ou serviços. No entanto, parece que esta vantagem é conquistada de forma mais significativa apenas por empresas de renome no mercado, já que os consumidores não se mostraram muito propensos a realizar a compra de ofertas de empresas desconhecidas.

No entanto, um risco que as empresas parecem assumir quando atuam neste modelo de negócios online é terem o seu preço de venda estabelecido pela oferta existente no site de compras coletivas, já que a maioria dos entrevistados não concordou em dar continuidade ao consumo sem o abatimento oferecido pela ferramenta online, tendo este fator sido avaliado de forma distinta entre os respondentes do sexo feminino e masculino.

Foi possível notar ainda a existência do efeito de rede entre os consumidores, já que 80% dos mesmos afirmaram fazer a divulgação de ofertas de empresas que lhes proporcionaram uma boa experiência de consumo, atuando como verdadeiros instrumentos de publicidade das organizações que atuam no segmento de compras coletivas.

Cabe ressaltar como limitações da pesquisa o fato do universo amostral ter se concentrado em um público específico, residente na cidade do Rio de Janeiro, não permitindo que se façam considerações de modo geral em relação à população como um todo. Além disso, o caráter puramente quantitativo da metodologia de pesquisa utilizada não permite a compreensão das percepções e do comportamento dos consumidores de forma aprofundada. Deste modo, é recomendável que se busque aplicar métodos qualitativos para compreender melhor essas percepções e comportamentos ligados ao consumo de ofertas em sites de Compras Coletivas.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz; COMÉRCIO ELETRÔNICO: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação. Atlas, 5ª Ed., 2004.

AMOR, Daniel. A (R)evolução do E-business, São Paulo: Makron Book, 1ª Ed., 2000.

APPLEGATE L. M.; MCFARLAN, F. W. E.; MCKENNEY, J. L. Corporate information systems management: Text and cases. Boston: Irwin, 1996.

ASIL, Hilal; ÖZEN, Hilal. Price Related Constructs' Effects on Daily Deal Buying Behavior in Turkey; Journal of Economic and Social Studies, 2015.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. Comportamento do consumidor. São Paulo; Pioneira; Thomson Learning, 2005.

CARDOSO, Ana Paula. Compras coletivas: a nova febre de consumo da internet. Jornal O Globo, Rio de Janeiro, 20/07/2010. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/mat/2010/07/20/compras-coletivas-nova-febre-deconsumo-da-internet-917192270.asp>>. Acessado em: 09/05/2017.

CAMERON, D. Electronic commerce: the new business platform of the internet. Charleston, Computer Technology Research, 1997.

DROSSOS, D. A.; MARAGOUDAKIS, M.; KOKKINAKI, F. Buying Behavior on Daily-Deal Sites: The Role of Face Value, Product Involvement, Information, and Website Quality, Journal of Internet Commerce, Taylor & Francis Group, 2015.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. Comportamento do Consumidor. Tradução: Cristina Ávila de Menezes. 8ª. ed. Rio de Janeiro, LTC, 2000.

GASCOYNE, R.; OZCUBUCKU, K. Corporate internet planning guide. New York: Van Nostrand and Reinhold, 1997.

GONG, Wen; National culture and global diffusion of business-to-consumer e-commerce. Cross Cultural Management: An International Journal, Vol. 16, Issue 1, pp. 83-101, 2009.

GREWAL, D.; MONROE, K.; KRISHNAN, R. The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions; Journal of Marketing, Vol. 62, No. 2, pág. 46-59, 1998.

HOFFMAN, Donna L.; NOVAK, Thomas P. Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments; Conceptual Foundations; Journal of Marketing, 1996.

JAYAWARDHENA, Chanaka; WRIGHT, Len Tiu; MASTERSON, Rosalind. An investigation of online consumer purchasing, Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 6 Issue: 1, pág.58-65, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal; E-Marketing: O marketing na Internet com casos brasileiros. Saraiva, 2003.

MOWEN, John C., MINOR, Michael S.; Comportamento do Consumidor. 1ª Edição. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PACHAURI, M. Consumer behavior: a Literature Review. The Marketing Review, 2, Nottingham University Business School, pág. 319-355, 2002.

PEROVANO, D. G. Manual de metodologia científica: para segurança pública e defesa social. 1 ed. São Paulo: Juruá Editora, 2014.

RUBINO, J. Bricks and clicks. CFA Institute Magazine, v. 25, n. 4, p. 30-32, 2014. Disponível em: <https://www.researchgate.net/journal/1543-1398_CFA_Magazine/2> Acesso em 5 jun. 2015.

SAMARA, Beatriz Santos. Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. Comportamento do Consumidor. 9ª. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

TAPSCOTT, Don; TICOLL, David; LOWY, Alex. Capital digital: dominando o poder das redes de negócio. São Paulo: MakronBooks, 2001.

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>> Acessado em: 25 de maio de 2017.

TURBAN, Efraim, KING, David. Comércio Eletrônico: estratégia e gestão. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

VERA, Luciana Alves Rodas; LADEIRA, Rodrigo; OLIVEIRA, Rodrigo Cesar Reis. Sites de Compras Coletivas e o Processo de Inovação no Mercado de Vendas pela Internet. Salvador, SIMSOCIAL – Simpósio em Tecnologias Digitais e Sociabilidade, UFBA, 2013. Disponível em: <http://gitsufba.net/anais/wp-content/uploads/2013/09/13n2_sitecompras.pdf> Acessado em: 09/05/2017.

WANG, Edward Shih-Tse; CHOU, Nicole Pei-Yu. Consumer characteristics, social influence, and system factors on online group-buying repurchasing intention. Journal of Electronic Commerce Research, VOL 15, Nº 2, 2014.