

DESVENDANDO O FENÔMENO DOS SITES DE COMPRA COLETIVA

Eulálio Gomes Campelo Filho
Doutor em Ciências Administrativas
Universidade Federal do Piauí-UFPI

Marina Martins Siqueira
Acadêmica em Administração
Universidade Federal do Piauí - UFPI

RESUMO

Com o desenvolvimento da web e da tecnologia da informação, a utilização da internet no meio corporativo vem se tornando um importante diferencial competitivo, com a criação constante de novos modelos de negócios cada vez mais inovadores. Nos últimos anos, essa tendência está sendo uma vez mais posta em prática com o surgimento dos sites de compra coletiva, advindos da união de antigas técnicas de varejistas tradicionais, e a tecnologia em volta do comércio eletrônico e das comunidades virtuais. Com isso, este artigo trata desse novo fenômeno, com o objetivo de analisar esse modelo de negócios, assim como sua operacionalidade e desafios, para avaliar sua real capacidade de se fixar no mercado como um modelo de sucesso ou se tornar mais um *hit* passageiro da internet.

PALAVRAS-CHAVE:Internet, Comércio eletrônico, Sites de Compra Coletiva

ABSTRACT

With the development of the web and the information technology, the use of the internet in the corporate environment has become an important competitive advantage, which has been resulting in the constant creation of innovative new business models. In recent years, this trend is once again being put into practice with the emergence of collective buying sites, resulting from the merger of traditional retailers' techniques, and the technology around the e-commerce and the virtual communities. Therefore, this article deals with this phenomenon, in order to analyze this new business model, as well as its operational issues and challenges and to assess its real capability to remain in the market as a successful model.

KEY WORDS:Internet, e-Commerce, Collective Buying Sites

1 INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico vem demonstrando ao longo dos últimos anos um enorme potencial empresarial em todos os países em que está presente. Com isso, empresas e empreendedores dos mais variados buscam constantemente inovar, introduzindo novos modelos de negócios neste universo.

Em 2008 surgiu nos Estados Unidos do agrupamento de inúmeros modelos administrativos na área de estratégia, e de sua introdução no campo virtual do e-commerce e das redes sociais, os sites de compras coletivas, que rapidamente se tornaram um fenômeno local, que se expandiram ligeiramente para vários países ao redor do mundo, inclusive o Brasil.

Este segmento, apesar de extremamente recente em solo nacional, tendo as primeiras empresas do setor iniciado suas atividades apenas em 2010, já representa um importante campo de negócios na web, faturando mais de 71 milhões de reais apenas no mês de fevereiro deste ano e vivenciando um constante e representativo aumento mensal no seu faturamento da ordem de dois dígitos¹.

Contudo, apesar das constantes aparições na mídia, ainda não se encontra na literatura suficiente material de estudo sobre este novo fenômeno que vem atingindo a internet e chamando a atenção dos consumidores das mais diversas classes sócias no Brasil e no mundo.

Sendo assim, este artigo vem a contribuir com esse novo campo de pesquisa, analisando primeiro a evolução do e-commerce e das redes sociais, com o intuito de descrever o ambiente no qual este fenômeno esta se desenvolvendo, para depois analisar as bases administrativas e tecnológicas no qual este novo modelo de negócios foi criado.

Não obstante, o estudo não se limita a esta análise, mas se estende por uma detalhada avaliação da operabilidade desses sites, assim como seus desafios e potencial para atrair, por um lado, novos parceiros, e por outro, novos consumidores para seus serviços, para assim garantir seu sucesso no longo prazo e não se limitar a ser apenas mais um passageiro fenômeno da internet como inúmeras outras “promessas” já ocorridas.

2 INTERNET NOS NEGÓCIOS

Segundo Jenkins (1990), desde o surgimento da internet e a utilização da tecnologia da informação nas empresas, a web vem rapidamente se consagrando como a solução definitiva no processo de integração dos mais diversos processos de negócio, oferecendo às empresas um novo canal de comunicação com o mercado.

Para se adaptar às necessidades do novo milênio as organizações precisaram adotar uma estratégia de posicionamento na Internet, o chamado e-business, que segundo Kotler (2006), este se caracteriza pelo uso de meios e plataformas eletrônicos para conduzir os negócios de uma empresa.

Franco Jr. (2001) defende que o e-business deve facilitar todo o processo de compra dos clientes, da escolha à entrega do produto, disponibilizando o maior número de

¹<http://idgnow.uol.com.br/internet/2011/04/11/compras-coletivas-movimentaram-r-71-milhoes-em-fevereiro-aponta-pesquisa/>

informações possível, garantindo assim a confiança e a segurança durante todo o processo de negócio, assim como dos respectivos dados utilizados nas transações online.

Para sobreviver neste mercado altamente competitivo, com clientes cada vez mais exigentes a respeito de produtos e serviços, muitas empresas tradicionais tiveram que ceder à influência da internet nos seus negócios.

Albertin (2001) afirma que as empresas brasileiras têm investido no e-commerce para interligar fornecedores e clientes, atendendo de forma mais rápida, segura e personalizada, rompendo barreiras geográficas e globalizando os negócios.

O comércio virtual é uma modalidade extremamente vantajosa para as organizações, apoiando-se em estruturas enxutas de bens tangíveis e recursos humanos para atender a um público mais vasto e consciente do que seus pares da economia tradicional.

Por outro lado, as empresas tradicionais estão lentamente transformando o e-commerce de um desafio inicial para uma oportunidade, de concorrência para aliado, criando uma estratégia eletrônica para atender as mais diversas demandas deste novo público que surge.

O comércio eletrônico tem apresentado enorme crescimento, com seus shoppings eletrônicos comercializando os mais variados produtos e serviços. Este é um setor em franca expansão, com inúmeras possibilidades de sucesso, para as organizações que estão explorando essa nova forma de interagir com seus stakeholders, tornando-a em uma importante diferencial competitivo.

Para Turban (1999), a possibilidade de comprar e vender em qualquer hora e lugar vem tornando necessário se pensar em novos processos e formas de se relacionar com clientes, fornecedores e intermediários. De acordo com o autor, o e-commerce pode tomar muitas formas, dependendo do grau de virtualização dos produtos ou serviços vendidos, do processo e do agente de entrega.

Existem incontáveis modelos de negócio, os quais podem ser adotados pelas empresas na web. Dailton Felipini² agrupou esses diversos modelos em três grandes categorias: comerciante, corretagem e publicidade, podendo as empresas pertencerem a um ou mais grupos de modelo de negócio simultaneamente.

- a) Comerciante: Empresas que comercializam suas mercadorias pela internet, para pessoas físicas ou jurídicas, sendo seu negócio totalmente baseado na internet ou contando com uma estrutura física tradicional e com o reforço de uma loja virtual, ex. e-shop, sites de e-procurement, etc.
- b) Corretagem: Sites que facilitam e estimulam as transações no ambiente virtual através de um endereço eletrônico que aproxima empresas dos seus consumidores potenciais, ex. shoppings e leilões virtuais patrocinados por terceiro, mercados eletrônicos, sites de compra coletiva, etc.
- c) Publicidade: Ramo que oferece gratuitamente produtos e serviços como informação e entretenimento, gerando um grande volume de tráfego. Esse negócio obtém suas receitas principalmente através de anúncios, ex. provedores de informação, e as comunidades virtuais.

² Extraído do site: http://www.e-commerce.org.br/modelo_de_negocio.php

3 E-COMMERCE NO BRASIL

O e-commerce vem demonstrando ao longo dos últimos anos um enorme potencial em todos os países em que está presente. Um artigo da edição de maio de 2004 da prestigiada revista de negócios "The Economist"³ mostra o forte crescimento do e-commerce ao redor do mundo, principalmente nos Estados Unidos onde o faturamento das empresas com comércio eletrônico ultrapassou os 100 bilhões de dólares anuais.

No Brasil, as atividades comerciais online iniciaram-se nos princípios do século XXI e desde então as vendas através do e-commerce vem aumentando significativamente ano a ano.

De acordo com dados da pesquisa sobre e-commerce realizada pela e-Bit, o faturamento anual do e-commerce no Brasil passou de R\$ 550 milhões em 2001 para R\$ 13,60 bilhões em 2010. Isso representa um crescimento de 2.373% em apenas 10 anos. Valendo ressaltar que esses dados são relativos apenas ao e-commerce "puro", não incluindo vendas de automóveis, passagens aéreas e leilões on-line, que tem uma participação significativa no faturamento deste setor.

Por outro lado, o crescimento do e-commerce no Brasil pôde ser também ilustrado pelo crescimento do número de pessoas que compram via internet, que saltou de 1,1 milhão de consumidores em 2001 para 23 milhões em 2010.

A mesma pesquisa também revela que aproximadamente a metade das pessoas que compram online tem uma renda familiar acima de R\$ 3.000,00 reais, sendo que a grande maioria possui ao menos o ensino médio completo. Isso indica que o e-commerce é praticado principalmente pelas classes A e B, reforçando assim as estatísticas sobre o nível de desigualdade social e falta de inclusão digital no Brasil.

No entanto, se percebe que 38% dos entrevistados possuíam uma renda familiar entre R\$ 1.000,00 e R\$ 3.000,00 reais, sugerindo a entrada da classe C neste mercado e sua representatividade enquanto segmento consumidor neste setor. O que deve acarretar uma enorme mudança no perfil dos negócios e estratégias de marketing nesta área nos próximos anos.

Vários fatores vêm contribuindo para o crescimento do e-commerce no Brasil nos últimos anos, o que vem o firmando como um dos principais mercados "virtuais" do mundo, entre eles estão o aumento da credibilidade sobre os sites, o acesso mais barato à internet de banda larga, a entrada de lojas conhecidas pelo mercado no varejo virtual, praticando muitas vezes melhores preços e condições de pagamento do que em suas unidades tradicionais.

Contudo, o receio sobre o nível de segurança das transações online continua contribuindo para a desconfiança de uma grande parcela da população brasileira em relação às transações na web, apesar da melhora das tecnologias de segurança de rede nos últimos anos em todo o mundo.

4 REDES SOCIAIS

Somando-se ao e-commerce temos o fenômeno das redes sociais, que vem abalando as estruturas e o modo de fazer negócio na web. As redes sociais remontam

³Extraído do site: <http://www.economist.com/node/2668033> "E-commerce takes off - The Economist"

desde a Idade Média, mas com o advento da globalização e de novas tecnologias, o seu conceito foi se modificando, assim como suas características e métodos de abordagem.

Para Elkaim (1989), a Rede Social provoca um processo de construção permanente, em nível individual e coletivo, favorecendo o desenvolvimento dos membros através do intercâmbio que possibilita uma melhor utilização dos recursos disponíveis.

Waizbort (1999), por sua vez afirma que as relações da rede social estão sempre em processo, se construindo, destruindo e reconstruindo. “As redes são estruturas abertas com possibilidade de expansão ilimitada, desde que os novos ‘nós’ compartilhem os mesmos códigos de comunicação.” (CASTELLS, 1999)

Com o advento da internet e seu potencial de aglomerar pessoas com os mesmos interesses surgiram às redes sociais virtuais, sendo as mais difundidas as redes temáticas, como as de relacionamento, a exemplo do Facebook, Orkut e o Twitter, que atraíram milhões de pessoas ao redor do mundo para as suas comunidades.

Loiola e Moura (1997) ressaltam que essas redes são mecanismos informais onde os indivíduos interagem por áreas de interesse, podendo desenvolver relações afetivas e/ou comerciais.

Esses sites promovem o encontro de usuários com objetivos em comum. Rheingold (1996) argumenta que o elemento principal de uma comunidade são seus usuários, que se encontram e trocam informações, sobre uma diversidade de assuntos genéricos e/ou especializados.

Sendo que os portais especializados geram menos tráfego de visitas, mas atingem mais concentradamente determinado segmento do mercado, o que proporciona a possibilidade de se traçar estratégias de marketing mais delimitadas e precisas.

Essa tecnologia permite a comunicação em tempo real entre milhares de pessoas em diferentes lugares do mundo, com maior liberdade e flexibilidade, o que transformou essas redes em um poderoso instrumento comercial e de marketing, onde diversas pessoas e tribos trocam informações, não apenas sobre o seu dia-a-dia, mas também sobre produtos e serviços que podem ser adquiridos.

A Agência Digital AgênciaClick realizou uma análise do perfil dos brasileiros nas Redes Sociais, onde ficou claro o impacto das redes sociais no país e o crescimento exorbitante do número de seus usuários nos últimos anos.

Foram divulgados dados que apontam que 1 em cada 3 brasileiros está conectado à internet e entre eles, 79% fazem parte de alguma rede social, sendo 86% usuários do Orkut, situação que poderá ser rapidamente alterada pelo forte crescimento das redes de relacionamento Facebook, Twitter e LinkedIn.⁴

A mesma pesquisa realizada por essa agência aponta que 52% dos usuários de redes sociais já interagiram de alguma forma com marcas nesses ambientes, sendo que destes 80% confiam em recomendações de compras feitas por amigos, tendo isso em vista mais e mais empresas praticam o marketing viral e de massa neste espaço, com o intuito de atrair novos consumidores para os seus produtos e serviços.⁵

O uso do poder de compra coletiva na internet está se difundindo através do comércio social, que é o uso de mídias sociais no contexto do comércio eletrônico. O s-commerce é um novo ramo do e-commerce e é fundamentado na divulgação de produtos e marcas através de mídias sócias e pela indicação de pessoas dentro das redes sociais,

⁴http://www.youtube.com/watch?v=vCHFAcf_mfY

⁵http://www.youtube.com/watch?v=vCHFAcf_mfY

provocando uma situação em que toda ou pelo menos parte das etapas do processo de compra eletrônica seja compartilhada entre o comprador e seus “pares” das redes sociais.⁶

Martha Gabriel⁷ argumenta que o comércio social é a estratégia de conectar os consumidores com propósitos comerciais, para alavancar as vendas no canal social, integrando ambientes de venda (B2B ou B2C) à formatos de redes sociais.

5 COMPRA COLETIVA

Com a união desses dois fatores propulsores, de um lado a tecnologia da informação com seus sites de e-commerce e as comunidades virtuais e do outro o modelo de negócios baseado na compra coletiva, surgiu os sites de compra coletiva como uma evolução natural de um modelo de negócio brotado no mundo real e que foi adaptado à realidade virtual.

A compra coletiva muito antes de acontecer no ambiente virtual, através dos sites desse segmento, já acontecia nas transações comerciais tradicionais. Vários exemplos podem ser encontrados na literatura empresarial, como os grupos de desconto das redes supermercadistas e lojas de departamento.

Outro exemplo importante é a formação de clusters empresarias, cujo o principal valor estratégico reside muitas vezes no aumento do poder de barganha junto aos fornecedores com o intuito de adquirir matérias primas e maquinário a preços reduzidos devido ao aumento significativo no volume de compra de seus membros, comparando-se com suas compras individuais.

A possibilidade de agrupar consumidores em torno de uma comunidade de compras traz benefícios amplos tanto para os consumidores que ampliam sua capacidade de compra através da redução de preços, ao mesmo tempo em que aumenta significativamente sua representatividade junto a seu fornecedor, aumentando assim os níveis de serviço e atenção dirigidos à ele; como para os fornecedores, possibilitando o aumento de sua base de clientes e o aumento de seu volume de vendas e participação no mercado.

Os sites de compra coletiva são uma evolução nessa maneira de fazer negócio na era da internet. Sendo empregada segundo Krishnan S. Anand and Ravi Aron⁸, na web para ofertar produtos e serviços intangíveis, como mensalidades de academias e serviços de hotelaria. Podendo ser utilizados também no comércio entre empresas (B2B) e com órgãos governamentais.

Esses sites oferecem produtos e serviços a preços fixos e mais baixos que a média do mercado, condicionando o fechamento da operação a um volume mínimo de compras, estabelecido por um determinado vendedor, para que o negócio seja fechado em uma condição que seja vantajosa para ambos os interessados.

O site pioneiro nesse ramo foi o Groupon, inaugurado em novembro de 2008 e símbolo de sucesso nessa categoria de negócio. O site iniciou suas atividades nos Estados Unidos e atualmente opera em mais de 140 cidades em dezoito países diferentes, tendo mais de 4 milhões de usuários no mundo.

⁶ Extraído de <http://www.tafner.com.br/2010/04/s-commerce-a-revolucao-do-comercio-eletronico-ja-chegou-prepare-se/> em 17/04/2011 às 16:15

⁷ Extraído de <http://www.slideshare.net/marthagabriel/comercio-social-scommerce-por-martha-gabriel> em 18/04/2011 às 20:57

⁸ http://opim.wharton.upenn.edu/~anandk/pdfs/Anand-Aron_Group-Buying.pdf

Após essa bem sucedida experiência, o modelo foi copiado por muitos outros sites em todo o mundo, como o MyCityDeal, na Europa, e o Qpod.jp, no Japão.

6 SITES DE COMPRA COLETIVA NO BRASIL

No Brasil os sites de compra coletiva iniciaram suas atividades apenas em 2010, com a abertura do Peixe Urbano. Este site conta hoje com mais de 1 milhão de usuários cadastrados em mais de 30 localidades, sendo logo seguido por diversos concorrentes nas mais diversas cidades do país, como o ClickOn, o Groupalia, Clube Urbano, etc.

Segundo o Ibope Nielsen Online, em outubro de 2010, os 18 principais sites de compra coletiva no Brasil reuniam 7,4 milhões de internautas, e quase 20% dos internautas ativos visitaram, neste mês, algum site de compra coletiva.⁹ De acordo com os registros do site Bolsa de oferta, especializado no setor, entre os meses de dezembro de 2010 e janeiro de 2011 o número de sites de compra coletiva mais que dobraram, passando de 405 sites em dezembro para 1025 em janeiro de 2011.¹⁰

Esses sites iniciaram suas operações no Brasil em São Paulo e se concentraram inicialmente nas cidades mais desenvolvidas, principalmente no sudeste do país. Contudo, segundo o site Bolsa de Oferta, a maioria dos novos sites de compra coletiva tem surgido ultimamente em cidades de porte médio, com mais de 200 mil habitantes.¹¹

De acordo com o levantamento feito pelo agregador de ofertas Comune, estima-se que 2,83 milhões de cupons de desconto foram vendidos nos primeiros dois meses de 2011. O levantamento foi publicado pelo site IDG Now em abril de 2011, e revela que mais de 71,1 milhões de reais foram movimentados pelos principais sites de compras coletivas apenas em fevereiro deste ano, 8,23% mais que o mês anterior.

O Comune também avaliou os horários de pico dessas compras. Segundo o site, os períodos de maior movimento são entre 12 e 13 horas, e por volta das 18 horas. A pesquisa calculou também o valor médio dos cupons por categorias de compras, o cupom médio na categoria Comes e Bebes foi de R\$ 18,00 reais, em Saúde e Beleza, de R\$ 75,00 reais, e consagrando-se com o tíquete médio de valor mais elevado o setor de Hotéis e Viagens, com o cupom no valor médio de R\$ 195,00 reais.

O fenômeno das compras coletivas vem obtendo um crescimento surpreendente desde que iniciou suas atividades no Brasil. É fundamental para esse desenvolvimento o suporte tecnológico para esses sites, que representam um lucrativo ramo de negócio.

Em consequência desse crescimento, aumentaram também o número de sites que reúnem as ofertas dos sites de compra coletiva de determinada região. São os chamados agregadores de sites de compra coletiva. Nesses websites facilitadores, os consumidores podem visualizar em um só lugar as ofertas dos principais sites de compra coletiva, facilitando a comparação das ofertas. Um exemplo é o brasileiro Zipme.

⁹Extraído de <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI188896-15259,00-OS+NOVOS+MILIONARIOS+DA+INTERNET.html> em 20/04/2011 às 18:34

¹⁰ Extraído de <http://www.bolsadeofertas.com.br/brasil-ja-tem-mais-de-1000-sites-de-compras-coletivas/> em 20/04/2011 às 17:12

¹¹ Extraído de <http://info.abril.com.br/noticias/internet/brasil-ja-tem-246-sites-de-compras-coletivas-26112010-26.shl> em 20/04/2011 às 17:22

Pelo crescimento deste segmento de mercado, percebe-se que esses sites tem se mostrado bastante benéficos tanto para seus clientes, que conseguem adquirir produtos e serviços com descontos consideráveis, quanto para as organizações anunciantes, que conseguem aumentar o seu volume de vendas e promover seus produtos e serviços na internet.

Entre as ferramentas de propaganda mais usadas por esses sites esta a divulgação de suas atividades dentro das redes sociais, baseados principalmente na recomendação de seus usuários através de sites como o Twitter, Orkut, Facebook, e outros métodos de marketing viral e de rede.

7 A OPERABILIDADE DOS SITES DE COMPRA COLETIVA

Como se pode perceber, o pilar dos sites de compra coletiva é o aumento da demanda em troca da baixa dos preços. Empresas se inscrevem nesses sites e ofertam determinados produtos ou serviços a preços muito inferiores aos praticados pelo mercado, em contrapartida o bem é comprado por um número considerável de internautas, aumentando a demanda e a representatividade comercial da empresa ofertante.

As regras desse tipo de site são bem simples, define-se previamente um número mínimo de compradores para ativar a oferta de determinado produto ou serviço. Um prazo é estipulado, dentro do qual o número mínimo de compradores deverá ser atingido.

Se esse número não for alcançado, a oferta será desativada e cada comprador receberá seu dinheiro de volta, podendo a oferta ser também encerrada antes do término do prazo se for atingido um número máximo de compradores estipulado.

Com a estipulação desse prazo, os interessados tendem a cooptar o maior número de pessoas possíveis para obterem os descontos que chegam a até noventa por cento do valor do produto ou serviço. Essa divulgação se dá em grande parte através das redes sociais como Twitter, Orkut e Facebook.

Em alguns sites de compras coletiva são oferecidos *voucher discounts* (um tipo de código promocional), os quais o usuário é incentivado a distribuir a todos os seus colegas que contam com uma presença virtual. Para o usuário, fazer essas “recomendações” aos amigos é vantajoso, pois para cada amigo que se cadastrar e realizar uma compra no site, ela ganhará um determinado desconto neste site.

Os amigos do usuário recebem então uma recomendação tida como confiável e se cadastram no site para usar o desconto que ganharam. Com esse investimento inicial, diversas pessoas tomam conhecimento sobre o site, realizam sua primeira compra e possivelmente se tornam clientes deste site. Acontecendo frequentemente, que a pessoa que recebeu a recomendação e ingressou no site, inicie também à recomendar o site, formando assim um ciclo com progressões geométricas.

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

A motivação dos usuários aumenta na medida em que aumenta o número de participantes dos sites (Katz and Shapiro, 1985, 1986 and 1994; Shapiro and Varian, 1999). Pois os usuários têm a percepção de pertencer a um grupo, além de serem indiretamente

beneficiados pelo maior número de compradores, que podem mais facilmente ativar as ofertas.

Por outro lado, no ambiente virtual o consumidor pode realizar um processo individual de compra e ao mesmo tempo integrar grupos, fazendo parte de uma coletividade que compartilha valores, opiniões e informações.

Francisco Coelho e Cristina Petersen (2010) enfatizam que a coletividade no ambiente virtual se baseia em indivíduos que aproveitam a conectividade de um grande número de pessoas para obter ganhos individuais, mas não se assemelha à homogeneidade e passividade do consumo em massa.

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

Com essa facilidade de relacionamento e compartilhamento entre os consumidores na internet, a avaliação dos serviços do site por parte de seus clientes tornou-se um dos quesitos fundamentais para garantir a confiabilidade destes. A avaliação pode ser feita em comunidades fora do site em questão, ou no próprio site, em forma de comentários ou notas dadas pelas pessoas que já se utilizaram dos seus serviços.

Os sites de compra coletiva ofertam produtos e serviços dos mais diversos tipos, destacando-se as ofertas de entretenimento e bem-estar como restaurantes e tratamentos estéticos. Permitindo também que os seus usuários conheçam melhor suas cidades, usufruindo de ofertas locais em lugares antes desconhecidos.

Com os descontos, serviços com valores agregados mais elevados e requintados poderão ser consumidos por pessoas das mais diversas classes sociais, abrindo a possibilidade que as empresas que ofertam esses serviços percam parte de seus clientes tradicionais.

Contudo, a prática tem demonstrado que sendo esta avaliação bem conduzida pela empresa ofertante, os ganhos pelo aumento da base de clientes estão sendo mais que proporcionais às possíveis perdas de parte de sua antiga clientela. Sendo um trabalho de fidelização destes novos consumidores essencial para o sucesso desta estratégia, no longo prazo.

Além do mais, provocados por esses descontos muitas pessoas que normalmente não comprariam certos produtos ou serviços, considerados supérfluos ou não essenciais, passam a comprá-los e a integrá-los no seu *hall* de produtos de consumo.

8 DESAFIOS DOS SITES DE COMPRAS COLETIVAS E SUA VIABILIDADE ECONOMICA

Apesar do sucesso estrondoso dos sites de compra coletiva em geral, existem muitos casos de insucesso. Para conseguir oferecer descontos de até 90% nas suas ofertas, os sites precisam enfrentar desafios em relação aos fornecedores, aos concorrentes (varejistas off-line e online), aos consumidores e outros empreendimentos típicos do comércio eletrônico.

Como esse modelo de negócio ainda é algo recente, muitos consumidores não conhecem, ou não confiam nesse tipo de organização. Adicionando-se a isso, tem-se o fato de que o público deste segmento é bem restrito, constituindo-se basicamente por pessoas

de alta escolaridade que possuam acesso a internet e contem com uma certa intimidade com as mídias sociais e as compras online.

Cook (2011), lembra que a compra coletiva na internet é um conceito inovador e de difícil assimilação por parte de alguns consumidores. Com isso, os empreendedores desses sites precisam desenvolver estratégias de marketing de massa, para garantir sua presença e emitir confiabilidade.

O autor também ressalta que o mecanismo de estabelecer um período de alguns dias para validar e encerrar a oferta pode afastar as compras por impulso, pois pessoas não agem por impulso para comprar produtos ou serviços pelos quais só poderão se beneficiar depois de alguns dias, e com isso não satisfazem necessidades imediatas de consumo.

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

Para repassar o preço baixo aos clientes, os sites precisam negociar os descontos com os fabricantes, distribuidores ou varejistas. Tanaka (1999) sugere que seria mais difícil para esses sites conseguir preço de atacado junto aos fornecedores, devido ao pequeno volume de vendas e a pequena variedade de itens ofertados quando comparados a outros modelos de negócio.

Gottlieb (2000) aponta que um dos fatores que possibilitam a viabilidade financeira desses sites são os baixos custos operacionais de operar somente na internet. Entretanto, os baixos custos de operar apenas na internet não são uma vantagem exclusiva desses sites, já que outros sites de venda pela internet, como o Amazon.com, também contam com essa vantagem competitiva em relação às lojas físicas.

Além disso, como afirma DeBono (2000), web sites como Amazon.com são mais utilizados quando se tratando das compras por impulso, pois não envolvem um período de espera tão longo quanto os dos sites de compra coletiva.

Com isso, para viabilizar este modelo de negócio tem-se que buscar parcerias estratégicas com os mais diversos fornecedores, principalmente nos setores de serviço, onde os lucros são mais elevados, e por consequência pode-se obter maiores descontos para os consumidores finais.

Os sites de compra coletiva obtêm sua receita basicamente através das comissões sobre o volume de vendas, o que depende, portanto, do número de ofertas e do seu volume das transações. Assim sendo, eles agem como intermediários, proporcionando o encontro entre clientes potenciais e as empresas ofertantes, e por isso ganham comissões que variam até 50% sobre o valor de cada voucher vendido.

Apesar de lucrarem apenas com as comissões das transações os sites de compra coletiva retêm o valor total das ofertas através do pagamento online e depois repassam o valor das vendas para seus parceiros, descontado o valor de sua comissão. Esse procedimento aumenta a viabilidade e a agilidade das operações, melhorando assim seu fluxo de caixa.

Como visto, o número de compradores e o número de ofertantes estão diretamente relacionados, pois as pessoas só irão comprar no site se ele apresentar diariamente ofertas interessantes, e por outro lado as empresas só irão ofertar no site se ele for conhecido e tiver um grande volume de transações.

Ao se tornarem conhecidos pelos usuários e ofertantes, esses sites podem aumentar suas receitas e se tornarem viáveis financeiramente através dos patrocinadores que irão

desejar anunciar seus produtos no site, caso contrário sua viabilidade econômica se torna questionável.

Por outro lado, atualmente, os consumidores estão decidindo por suas compras de acordo suas necessidades, se tornando fiéis não mais às empresas ou marcas, mas ao produto ou serviço que melhor atenda a suas necessidades.

Os compradores estão mais exigentes e têm mais opções para pesquisar e comprar produtos similares com diferentes preços, condições de venda e padrões de qualidade.

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

Um dos itens principais para a viabilização deste modelo de negócio é o poder de barganha e negociação de um grande grupo de compradores. Ao possibilitar para os fabricantes e fornecedores ampla divulgação e um aumento programado de demanda, os sites conseguem negociar preços mais baixos com as empresas ofertantes e repassar essa economia para seus clientes.

9 PORQUE AS EMPRESAS OFERTAM NOS SITES DE COMPRA COLETIVA

Mas se os fornecedores destes sites têm suas margens reduzidas, porque eles continuam ofertando seus produtos e serviços por esse canal? As empresas que ofertam seus produtos e serviços nesses sites na realidade se comportam momentaneamente como atacadistas, diminuindo a margem de lucro e aumentando o volume das vendas. Pois com isso, elas conseguem vender em poucas horas de sua oferta na rede o equivalente a dias de venda.

Dependendo dos descontos, que podem chegar a até 90%, a margem de lucro pode ser inexpressiva, sendo nesses casos a divulgação do negócio o principal objetivo. A maioria dos sites de compra coletiva foca suas atividades junto às novas empresas que estão se lançando no mercado, já que a participação destas nestes sites possibilita que um grande número de consumidores potenciais conheça seus produtos e serviços.

O mecanismo de fixação de preço pelas empresas é influenciado também pela incerteza da demanda. Normalmente empresas recém-fundadas ou com dificuldade de previsão de demanda recorrem aos sites de compra coletiva, que irão, em um curto período de tempo, aumentar temporariamente e de forma previsível a demanda destas empresas.

Por outro lado, empresas experientes têm a possibilidade de divulgar seu negócio para milhares de pessoas a um custo relativamente baixo, se comparado com outras ferramentas de marketing e meios de comunicação.

Contudo, para que essa estratégia de divulgação funcione, as empresas precisam investir no bom atendimento. Os funcionários devem ser treinados para atender satisfatoriamente ao grande fluxo gerado pelas ofertas, tratando os compradores dos cupons promocionais não como consumidores de segunda classe, mas como clientes especiais, tentando maximizar sua satisfação com o objetivo de conquistar e fidelizar esses novos consumidores.

Como o número de compradores das ofertas é geralmente considerável, a empresa deve estar preparada para o aumento da demanda e se planejar para que o nível de

atendimento seja o melhor possível. É recomendado com isso distribuir a demanda para horários de menor pico, evitando filas e demoras no atendimento.

A empresa pode também planejar e deslocar sua demanda disponibilizando ofertas nos sites em épocas de baixo movimento, isso é especialmente verdade para as empresas que operam em mercados de alta sazonalidade.

Se não ocorrer o devido planejamento para o aumento da demanda que é ocasionado pela oferta no site, o atendimento será deficiente e o efeito da oferta será contrário, pois ao invés de divulgar a empresa e conquistar novos clientes, a reputação da empresa ficará abalada.

Além desses aspectos descritos, os sites de compra coletiva permitem que os clientes participem da compra de forma mais ativa, atuando como “vendedores” das empresas ofertantes, ajudando estas a conquistar novos clientes, já que a oferta só será ativada se um número mínimo de pessoas for atingido.

O'Brien (2000) argumenta que a compra coletiva na internet é um tipo de comércio corporativo, pois os consumidores se beneficiam com o aumento das vendas e são incentivados a recrutar novos compradores. Como resultado dessa característica, os sites de compra coletiva permitem que as empresas ofertantes reduzam seus custos para conquistar novos clientes.

Não obstante, os consumidores devem estar conscientes das vantagens e desvantagens do uso deste tipo de serviço na internet. Ponderando a real utilidade desses sites no atendimento de seus anseios pessoais, o que passa também em última instância pelo perfil de cada usuário, de suas preferências e prioridades.

10 CONCLUSÃO

Atualmente, para sobreviver em um mercado altamente competitivo, com clientes cada vez mais exigentes a respeito de produtos e serviços, muitas empresas tradicionais tiveram que ceder à influência da internet nos seus negócios, transformando o e-commerce de um desafio inicial para uma oportunidade de negócio.

Por outro lado, o comércio puramente virtual vem demonstrando ser uma modalidade de negócios extremamente vantajosa para as organizações, por sua estrutura enxuta e amplo alcance, e para os consumidores, pela facilidade de acesso às informações, comodidade e preços comparativamente mais baixos do que no mercado tradicional.

Com a integração de práticas administrativas comprovadas no mundo real, da tecnologia do e-commerce e das redes sociais e da necessidade humana de interação e vivência em grupo, surgiu em 2008 o primeiro site de compra coletiva que logo se transformou em um fenômeno na internet e se alastrou por todo o mundo.

No entanto, apesar deste estrondoso sucesso inicial esses sites continuam enfrentando enormes desafios para se consolidar como um modelo de negócios estável e promissor no longo prazo.

Este artigo contribui para esta área do conhecimento com uma análise detalhada sobre este novo modelo de negócio, que tanto chama a atenção, mas que carece dramaticamente de estudos mais específicos para entendê-lo, ao mesmo tempo em que fornece um olhar mais crítico deste novo fenômeno da internet.

Percebe-se com o estudo que tanto a quantidade, como o faturamento deste segmento de mercado estão vivenciando um crescimento na ordem de três dígitos anuais, no Brasil e no exterior. O que vem demandando inovações constantes na sua operabilidade e estratégias de marketing.

Essas empresas se baseiam fortemente no marketing viral e de rede para atrair seus clientes potenciais, tendo como seu principal atrativo preços extremamente baixos, que são acionados quando se atinge uma quantidade X de compradores, o que estimula esses clientes potenciais inconscientemente a agir como vendedores e publicitários destas empresas.

Ao mesmo tempo, essas organizações tem que se confrontar diariamente com a concorrência de outras empresas online que contam com várias de suas vantagens competitivas e que já possuem uma maior rede de clientes e fornecedores, além do nascimento diário de concorrentes diretos, provado pela baixa barreira de entrada no setor e pelos promissores ganhos em curto prazo.

Sendo assim, para obter sucesso neste ramo de negócio, vários desafios ainda tem que ser superados, no sentido de atrair o maior número de compradores e fornecedores possível, garantindo um alto nível de serviço, que nem sempre podem ser controlados totalmente por essas empresas.

No mais, percebe-se que o setor continua se expandindo, mas que provavelmente ocorrerá o que aconteceu com a maioria dos novos modelos de negócios surgidos na internet, um momento de rápido crescimento, acompanhado por uma consolidação no setor, quando ocorrerá inúmeros fechamentos e aquisições de empresas.

Tendo isso em vista e a atual falta de material sobre o tema, sugerimos o aprofundamento deste estudo em vários níveis e aspectos envolvendo tanto os próprios sites de compras coletivas, como seus consumidores e parceiros, no intuito de fornecer um melhor embasamento literário para entender este fenômeno, ajudando todos a encontrar os mais apropriados métodos e práticas para sobreviver, se satisfazer e obter sucesso neste novo e pujante setor da e-economia.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L., **Comércio Eletrônico: modelos, aspectos e contribuições de suaAplicação**. São Paulo, Editora Atlas, 2001.

AFUAH, Allan, TUCCI, Christopher. **Internet business models and strategies**.New York: McGraw-Hill, 2001.

BATISTA, Emerson de O.,**Sistemas de Informação – O uso consciente da tecnologia para o gerenciamento**. São Paulo, Editora Saraiva, 2006.

BERTOLDI, Marcelo M. **Curso Avançado de Direito Comercial**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003. p. 243.

CAMPINHO, Sérgio.,**O Direito de Empresa**. Rio de Janeiro: Renovar, 2003. p. 14.

CASTELLS, M.,**Sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. (A Era da informação: Economia, Sociedade e cultura, v.1).

CHOI, Soon-Yong, STAHL, Dale, WHINSTON, Andrew., **The economics of electronic commerce**. Indianápolis: McMillan Technical Publishing, 1997.

DERFLER, F. J., **E-Business essencial**. São Paulo: Makron Books, 2002.

ELKAÏM, M., **LasPrácticas de la terapia de red**. España: Gedisa, 1988.

FABRETTI, Láudio Camargo., **Legislação Tributária**. 9º edição. Editora Atlas. São Paulo, 2005.

FABRETTI, Láudio Camargo., **Prática Tributária das Micro, Pequena e Média Empresa: legislações tributária e empresarial, lei do simples e tributação da média empresa**. 5º edição. Editora Atlas. São Paulo, 2005.

FELIPINE, Dailton., **Oportunidades de negócio na internet**: como encontrar e avaliar um nicho de mercado, brasport, coleção e-commerce, 83 pags.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda., **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986. 1838p.

FRANCO JUNIOR, Carlos Fernandes., **E-business** : tecnologia de informação e negócios na Internet. São Paulo : Atlas, 2001. 281p.

JENKINS, A.; SIEGLE, H.; WOJTKOWSKI, W.; WOJTKOWSKI, W.G., **Research Issues in Information Systems**. WCB: 1990.

LOIOLA, E.; MOURA, S., **Análise de redes: uma contribuição aos estudos organizacionais**. In: FISHER, T. (Org.). *Gestão Contemporânea, cidades estratégicas e organizações locais*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1997. p.53-68.

KOTLER, Philip., **Administração de Marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen., **Marketing de serviços: pessoas, tecnologias e resultados**. 5. Ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006, p. 322.

RHEINGOLD, H., *Comunidade virtual*. Lisboa: Gradiva, 1996.

TIMMERS, Paul., **Business Models for Electronic Market**. EM-Electronic Markets. V. 8, nº 2, p. 3-8, 07/1998.

TURBAN, Efraim, LEE, Jae., KING, David, CHUNG, H. Michael., **Electronic commerce: a managerial perspective**. New Jersey: Prentice-Hall, 1999.

VENETIANER, Tom., **Como vender seu peixe na Internet**. São Paulo, Editora Campus, 1999.

WAIZBORT, L. (Org.), **Dossiê Norbet Elias**. São Paulo: EDUSP, 1999. 156p.

Electronic Commerce: Structures and Issues. Vladimir Zwass
International Journal of Electronic Commerce. Volume 1, Number 1, Fall, 1996, pp. 3 - 23.
Katz, M.L., and Shapiro, C. Network externalities, competition, and compatibility. *American Economic Review*, 75, 3 (June 1985), 422-440.

Katz, M.L., and Shapiro, C. Technology adoption in the presence of network externalities. Journal of Political Economy, 94, 4 (August 1986), 822-841.

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. <http://w3.ufsm.br/revistacontabeis/anterior/artigos/v11n02/a09v11n02.pdf> (anapaulapolozzo)

DeBono, M. Playing the price is right: The Internet edition. Gomez Wire, Shopping Tips(January 17, 2000). Available on the Internet at www.gomez.com/features/article.asp?id=4113&col=70&topcat_id=0.

SARTORI, Eloi. Gestão de preços. São Paulo: Atlas, 2004.
Spulber, D. F. Market microstructure and intermediation. Journal of Economic Perspectives, 10, 3 (Summer 1996), 135-152.

Andrews, W. The new laws of dynamic pricing. Internet World, 5, 35 (December 15,1999), 27-34. Available on the Internet at www.internetworld.com/121599/12.15commerce.jsp. http://misrc.umn.edu/workingpapers/fullpapers/2001/0110_051601.pdf (Robert J. Kauffman e Bin Wang)
http://estudosdoconsumo.com.br/wpcontent/uploads/2010/09/1.1_Francisco_Coelho_dos_Santos_Cristina_Petersen_Cypriano.pdf(Francisco Coelho e Cristina Petersen)

Cook, J. Venture capital: Where Mercata led, consumers were unwilling to follow. Seattle Post –Intelligencer (January 12, 2001). Available on the Internet at seattlepi.nwsourc.com/business/vc122.shtml.

Gottlieb, B. Does group-shopping work? The economics of Mercata and Mobshop. (July 25, 2000). Available on the Internet at slate.msn.com/Features/groupshop/groupshop.asp.

Tanaka, J. The never-ending search for the lowest price. Newsweek (June 7, 1999). Available on the Internet at www.newsweek.com/nw-srv/focus/ty/foty0223_1.htm. <http://www.hbs.edu/units/tom/seminars/2002/kanand.pdf> (Krishnan S. Anand and Ravi Aron)