

Universidade de Brasília (UnB)
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FACE)
Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais (CCA)
Bacharelado em Ciências Contábeis

Bárbara Azevedode Souza Leão Pinheiro

Análise da motivação de empresários do segmento de peças automotivas do
Distrito Federal - DF ao disponibilizar seus serviços em sites de compras
coletivas.

Brasília - DF

2013

Professor Doutor Ivan Marques de Toledo Camargo
Reitor da Universidade de Brasília

Professor Doutor Mauro Luiz Rabelo
Decano de Ensino de Graduação

Professor Doutor Jaime Martins de Santana
Decano de Pesquisa e Pós-graduação

Professor Doutor Roberto Ellery
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Professor Mestre Wagner Rodrigues dos Santos
Chefe do Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais

Professor Doutor César Augusto Tibúrcio Silva
Coordenador Geral do Programa Multiinstitucional e Inter-regional de
Pós-graduação em Ciências Contábeis da UnB, UFPB e UFRN

Professora Mestre Rosane Maria Pio da Silva
Coordenador de Graduação do curso de Ciências Contábeis - diurno

Professor Doutor Bruno Vinícius Ramos Fernandes
Coordenador de Graduação do curso de Ciências Contábeis - noturno

Bárbara Azevedo de Souza Leão Pinheiro

Análise da motivação de empresários do segmento de peças automotivas do Distrito Federal - DF ao disponibilizar seus serviços em sites de compras coletivas.

Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) apresentado ao Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais e Atuariais da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de Brasília como requisito à conclusão da disciplina Pesquisa em Ciências Contábeis e obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador:
Prof. Mestre Alex Laquis Resende

Linha de pesquisa:
Impactos da Contabilidade na Sociedade

Área:
Outra

Brasília - DF

2013

PINHEIRO, Bárbara Azevedo de Souza Leão

Análise da motivação de empresários do segmento de peças automotivas do Distrito Federal – DF ao disponibilizar seus serviços em sites de compras coletivas /Bárbara Azevedo de Souza Leão Pinheiro – Brasília, 2013, 39. p.

Orientador: Prof. Mestre Alex Laquis Resende

Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia-Graduação) –
Universidade de Brasília, 2º Semestre letivo de 2013.
Bibliografia.

1. Comércio Eletrônico 2. Compra Coletiva 3. Internet
I. Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais e Atuariais da
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da
Universidade de Brasília. II. Título.

CDD –

Bárbara Azevedo de Souza Leão Pinheiro

Análise da motivação de empresários do segmento de peças automotivas do Distrito Federal - DF ao disponibilizar seus serviços em sites de compras coletivas.

Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) apresentado ao Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais e Atuariais da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de Brasília como requisito à conclusão da disciplina Pesquisa em Ciências Contábeis e obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

Linha de pesquisa:
Impactos da Contabilidade na Sociedade

Área:
Outra

Prof. Mestre Alex Laquis Resende
Professor - Orientador

Professor - Examinador

Brasília, DF

2013

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pois ele é o autor da minha vida, e tudo o que nela acontece é por meio dEle, para Ele, e por Ele.

Agradeço a minha avó por ser o meu maior incentivo e me inspirar a seguir em frente agindo sempre com amor.

Agradeço a minha mãe, por me sustentar sempre e por ser o meu porto seguro.

Agradeço a minha família por todo carinho e por sempre me apoiar e me motivar.

Agradeço ainda aos meus colegas de faculdade, Layane e Tiago, pois sempre estiveram comigo em todos os momentos marcantes da faculdade, e sem eles a jornada teria sido muito mais difícil.

Finalmente, sou grata ao Professor Alex Laquis Resende por todo o auxílio e paciência comigo durante a pesquisa. Agradeço a todos que de alguma forma contribuíram para a minha formação.

RESUMO

Este trabalho realizou pesquisa acerca do Comércio Eletrônico e os sites de compras coletivas no Distrito Federal. Considerando que esse tipo de mercado cresce constantemente no Brasil e no mundo, e oferece grandes oportunidades de negócios para empresas e consumidores, proporcionando diversas vantagens na realização de negócios, optou-se por avaliá-lo sob a óptica do prestador de serviço. As compras coletivas envolvem três categorias: o cliente ou consumidor final, o site que intermedia o negócio e o fornecedor dos produtos/serviços. Por ser um assunto relativamente recente, existem poucos estudos relacionados ao tema e, por isso, o presente trabalho teve por objetivo geral analisar o mercado de compras coletivas e, como meta específica, conhecê-lo melhor sob a ótica dos fornecedores, que são os responsáveis pela concessão dos descontos. Para isso, foi realizada uma entrevista com os gerentes de oficinas que possuíam ofertas no site Groupon no mês de novembro de 2013. O estudo foi realizado utilizando como método o estudo de caso por meio de um questionário elaborado com 15 perguntas. Após a análise dos dados, observou-se que a vantagem desse tipo de negócio varia de fornecedor para fornecedor, visto que o benefício é muito relativo em cada empresa, pois depende de como ela é administrada. Sendo assim, em determinadas lojas observou-se que a criação da oferta gerou efeitos positivos, agregando valor à empresa. Porém, em outras o ganho é tão insignificante que não vale a pena se arriscar nesse tipo de “investimento”.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico. Compra Coletiva. Internet.

SUMÁRIO

RESUMO	5
SUMÁRIO	8
1. INTRODUÇÃO	7
2. Referencial Teórico	8
2.1 Compras via Web	8
2.2 Os Sites de Busca de Preço	9
2.3 Compra Coletiva	10
2.4 Arcabouço Legal	16
3. METODOLOGIA	18
3.1 Participantes do Estudo	19
3.2 Instrumento de coleta de dados	19
3.3 Resultados e Análise dos dados	20
4. Considerações Finais	25
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	27

1. INTRODUÇÃO

De acordo com Felipini (2011), a compra coletiva é uma área do mercado eletrônico que está em constante crescimento no mercado brasileiro e internacional, que envolve três figuras principais em todo o seu processo: o fornecedor dos produtos ou serviços, os sites de compras coletivas que intermediam as vendas e, por fim, o cliente/consumidor.

Segundo Martins (2010), a venda coletiva parte do pressuposto da economia de escala que propicia a obtenção de descontos pelo consumidor que, em algumas circunstâncias podem chegar até 90% do valor original. Tal patamar de desconto ocorre porque há uma grande demanda em massa. Considerando o atual estágio de ofertas via web e as promoções relâmpagos de algumas lojas presenciais/virtuais, é conveniente que, antes de efetuar uma compra nesses sites de compras coletivas, analise-se a confiabilidade do site, a qualidade dos produtos ou serviços prestados, e, principalmente, se o desconto é efetivo ou não. Para os sites que intermediam a operação sua principal preocupação é atingir o número mínimo de compradores para que a compra seja realmente efetivada e, com isso, ele possa ganhar o seu percentual sobre o volume de vendas.

Sendo assim, o foco do trabalho em questão é justamente verificar quais as razões que levam o fornecedor do produto/serviço a aderir ao site de vendas coletivas e apontar as ferramentas gerenciais que levaram a empresa a aderir ao sistema de vendas coletivas. Além disso, serão validados os descontos para assegurar que são verdadeiros, por meio da comparação dos preços ofertados com o preço de mercado de produtos semelhantes e de mesma qualidade. Paralelamente a essa análise, objetiva-se, ainda, verificar se as empresas utilizam ferramentas de controle gerencial/contábil para determinar o preço de venda de seus produtos e conseqüente lucratividade/rentabilidade.

Os problemas que conduziram a presente pesquisa foram: será que o fornecedor possui uma capacidade produtiva ociosa, de tal forma que poderia otimizar sua produção? Será que ele pretende apenas lucrar mais ao vender mais? Ele quer apenas divulgar sua marca? Qual foi o real interesse da loja ao

ofertar tais produtos ou serviços? Ao responder às perguntas que instigaram a pesquisa será possível compreender realmente o comportamento dos fornecedores, tendo como limitação do estudo a restrição geográfica ao Distrito Federal e o ramo de oficinas que ofereceu os serviços no período de 22 de outubro a 22 de novembro de 2013.

2. Referencial Teórico

2.1 Compras via Web

O comércio passou da era colonial para a industrial nos últimos 500 anos. Atualmente, observamos a passagem da era industrial e dos blocos econômicos para a era da informação, num cenário de muito desenvolvimento tecnológico e aprimoramento do espaço cibernético, onde surge o comércio eletrônico.

De acordo com Albert (2000a), o comércio eletrônico é a execução de todo o ciclo de valores dos processos de negócio, porém em um ambiente eletrônico, por meio do grande avanço da tecnologia de comunicação e informação. De acordo com o ele, esse tipo de comércio já está presente em grande parte da economia e está em grau de evolução intermediário, embora já esteja consolidado no Brasil.

Entende-se, portanto, que a realização desse negócio envolve, necessariamente, todos os processos necessários para que a cadeia seja completa, desde a distribuição de informações produtos, até o momento final, do pagamento e posterior entrega dos produtos.

O comércio eletrônico é definido pelo termo e-commerce, que de acordo com o Kotler (2000) é uma palavra que indica uma ampla variedade de transações eletrônicas, desde o simples envio de pedidos de compra aos fornecedores até as transações bancárias. Esse termo é conhecido mundialmente devido a dois fenômenos crescentes no mundo: a conectividade e a digitalização. Por isso, esse comércio é uma tendência mundial e está em constante crescimento.

Segundo Cateora (2007 – p.425-426), esse tipo de negócio é mais desenvolvido nos Estados Unidos em relação ao resto do mundo, pois a maior parte da população tem acesso a computadores e à Internet. Porém, algumas estimativas europeias apontam que a Europa é o maior consumidor do e-commerce.

Diniz (1999) divide o comércio eletrônico em dois blocos de acordo com o tipo de relação da transação, sendo assim classificados: empresa-empresa (business to business – b2b), empresa-consumidor final (business to consumer – b2c). O primeiro se refere às transações de compra e venda nas empresas entre si, já o segundo tem como objetivo apenas a venda para os consumidores finais. Este grupo tem um volume muito maior de transações, onde cada uma tem menor valor financeiro quando comparadas às do primeiro grupo. Como o foco do trabalho são os sites de compra coletiva, que possuem relação de fornecedor-cliente final, focaremos os estudos somente no segundo grupo.

2.2 Os Sites de Busca de Preço

Segundo O'shaughnessy (1987) no processo de busca de informações e pesquisas de preços, os consumidores conseguem enxergar de forma mais precisa o que querem, pois a análise é mais refinada e assim os desejos e critérios de escolha ficam mais específicos.

De acordo com Engel, Blackwell & Miniardi (1995), aqueles consumidores que conseguem lidar melhor com a informação fornecida podem encontrar melhores produtos e serviços. Diante disso, as empresas que sabem como facilitar esse processo de busca por informações ganham vantagem competitiva sobre os que não o fazem.

Sendo assim, Turban et al (2000) sugere que determinados agentes podem facilitar o processo de compra na internet, auxiliando no quê comprar e onde comprar, pois permitem a comparação de preços entre os diversos sites que oferecem determinado produto. Estes “agentes” são exatamente os sites criados como ferramentas de busca por meio do acesso aos bancos de dados

dispersos na internet. Atualmente, com a disseminação da internet e o uso de diversos aparelhos eletrônicos portáteis, há uma dinâmica na pesquisa dos preços, o que não ocorria no Brasil de maneira tão dinâmica há 10 (dez) anos atrás.

Diferentemente dos sites de compras coletivas, os sites de busca possuem uma perspectiva voltada para a indicação de sites que comercializam produtos e serviços, de tal forma que não comercializam nada, apenas sugerem. De acordo com Felipini (2004) estes sites são bancos de dados que armazenam diversas páginas na internet e apresentam resultados de acordo com a pesquisa solicitada pelo usuário. Ele afirma que é exatamente neste tipo de ferramenta que 80% dos internautas realizam sua busca por informação. Considerando o mercado mundial, algo em torno de seiscentos milhões de pessoas buscam produtos e serviços na rede. Diante disso, percebe-se a importância desse tipo de site para o comércio eletrônico e variações desse ramo.

Esses sites funcionam da seguinte maneira: ao digitar uma palavra-chave referente à informação desejada, o site irá procurar todos os dados associados à palavra. Ao entrar em determinado site que foi encontrado pela busca, o usuário contribui na classificação da página, pois o sistema vai colocá-la em ordem de relevância de acordo com o número de pessoas que a acessam.

Assim, o atual grande desafio das empresas é fazer com que os seus sites apareçam na primeira página dos sites de busca, porque de acordo com Felipini (2010) a maioria das pessoas não passa da primeira página da busca, e para que isso aconteça é necessário conhecer a lógica de funcionamento desses sistemas, investindo no relacionamento com o cliente e também com esses sites de busca.

2.3 Compra Coletiva

A compra coletiva é a união de vários consumidores com um objetivo comum: obter desconto em determinado produto ou serviço, que isoladamente não proporcionaria as mesmas vantagens para o cliente em termos de custo.

A compra coletiva, nos moldes atuais surgiu em 2008, nos Estados Unidos, sendo o Groupona primeira empresa online do ramo, e hoje em dia detém o título de maior site de compras coletivas do mundo. No Brasil, além do Groupon, existe uma variedade enorme de fornecedores de ofertas a partir de compras em massa, como por exemplo: Peixe Urbano, ClickOn, Quero-Queroetc. Vale ressaltar que nem todos atuam no país inteiro, sendo que alguns deles ocorrem apenas em determinadas localidades.

De acordo com Martins (2010), as compras coletivas são um modelo de comércio eletrônico, onde o principal objetivo é conceder grandes descontos nos mais diversos estabelecimentos comerciais da cidade.

Segundo a autora, um número mínimo de clientes deve ser atingido para que a oferta seja validada. Quando isso acontece, a oferta é ativada e os interessados recebem um cupom virtual, que geralmente é enviado por email, o qual permite que o cliente comprove a compra e ganhe o desconto na loja. O mecanismo só funciona quando a pessoa se cadastra no site, pois só assim é possível adquirir o voucher, o que o torna um usuário. Esse procedimento pode ser muito vantajoso para a empresa, pois com o cadastramento do cliente, é possível encaminhar ofertas diárias para ele por email, o que aumenta ainda mais a divulgação das ofertas. O consumidor já cadastrado pode, ainda, convidar mais pessoas para se cadastrar no site também e com isso ganha determinada quantia para usufruir em ofertas. Ou seja, em relação à divulgação da marca, não se tem nenhuma dúvida de que o mercado de compras coletivas é eficiente.

Com globalização e conseqüente popularização da internet, uma considerável parte da sociedade tem acesso a ela. Dados do Instituto Ibope-Nielsen indicam que no mês de setembro cerca de 5,6 milhões de Internautas visitaram pelo menos um site de compra coletiva. Isso significa algo próximo a 10% dos usuários ativos da Internet, percentual expressivo para um segmento tão novo. Atualmente, a compra coletiva é uma sensação, pois houve uma

grande aceitação por parte de vários níveis econômicos e sociais. Isso porque uma pessoa de classe baixa, que provavelmente não compraria determinado produto pelo elevado custo, poderá adquiri-lo por um preço bem mais acessível nos sites, devido à enorme demanda requerida pela sociedade.

Porém, existem alguns perigos para esse grupo de consumidores. Entre eles, o de ser enganado pela empresa ao acreditar que os descontos são verdadeiros enquanto não são, e que o produto realmente condiz com o que é ofertado. Por isso, o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor - IBDC elaborou uma cartilha com os cuidados a serem tomados pelos consumidores ao comprar nesses sites, como por exemplo: verificar se a empresa é confiável, buscar referências da empresa com amigos, analisar se vale a pena o desconto. Ainda com relação a esse risco, Martins (2010) diz:

“...é preciso ficar de olho na chamada “maquiagem de preços”, ou seja, o site anuncia como uma promoção, mas na verdade o preço é o integral. Outra prática ilegal é utilizar preços mentirosos para dizer que o produto está em promoção. A melhor forma de evitar este tipo de problema é consultar o estabelecimento antes de fechar negócio.”

Assim, o fornecedor final dos produtos ou serviços apresentados nos sites não é a própria empresa de compra coletiva, mas sim terceiros. Com isso, percebe-se que quem realmente fornece o desconto é o anunciante, e que as empresas de compra coletivas apenas divulgam e realizam a transação, que pode ser feita com cartão de crédito ou boleto bancário. Porém, legalmente, cabem a eles exatamente as mesmas regras dos fornecedores, visto que eles são remunerados em um determinado percentual sobre cada venda realizada, como afirma Maria Elisa Reis (2011):

“Vale ressaltar que os sites de compras coletivas são remunerados em um determinado percentual sobre cada venda realizada. Este é mais um fator que os insere na categoria de “fornecedor” e enseja as responsabilidades, obrigações e deveres descritos no Código de Defesa do Consumidor, uma vez que eles, juntamente com o

fornecedor do produto colocado à venda, recebem valores, o que confirma a legitimidade para serem réus em ação movida pelo consumidor que se sentir lesado ou o for efetivamente.”.

De acordo com informações do site ecommerce.org é necessário analisar o custo e o retorno obtido com a campanha e, à medida que os anunciantes conheçam melhor o sistema e possam avaliar com clareza a relação custo/benefício é provável que haja uma diminuição do percentual pago aos sites. Isso consequentemente aumenta o lucro dos anunciantes, fazendo com que eles fiquem cada vez mais motivados em realizar novas campanhas e até mesmo repetir uma já finalizada, beneficiando por ventura as empresas de compras coletivas e os consumidores, alimentando assim essa cadeia econômica.

Felipini(2011) acredita que a compra coletiva veio para ficar. Ele diz que os indicadores desse fato são o grande volume de recursos de centenas de milhões de reais/ano que vem sendo movimentado pelo setor, bem como a entrada no mercado de novos players de peso como o Facebook e o Google. Essas empresas já estão solidamente estabelecidas na Internet e possuem acesso a milhões de usuários, cerca de 300 milhões, no caso do Facebook, bem como a uma gigantesca quantidade de comerciantes parceiros, que através do Adwords e do Adsense já realizam negócios de publicidade com o Google. Com certeza, esse enorme arsenal será utilizado pelos novos *big players* para expandir mais ainda as fronteiras de utilização da compra coletiva entre os usuários e os comerciantes, o que é muito bom para o setor.

Para ele, as principais vantagens deste negócio para as partes componentes podem ser assim descritas:

“...para o comerciante é a possibilidade de alcançar consumidores que não atingiria em condições normais e trazê-los para conhecer o seu produto em promoção e, eventualmente adquirir outros produtos. Além disso a exposição da marca nos anúncios é interessante, bem como a possibilidade de se fidelizar os novos clientes e maximizar o resultado da campanha. Para o comprador, a

possibilidade de adquirir os produtos que deseja com descontos que podem chegar a 80% do valor do bem adquirido. E para o site de compra coletiva de ter um bom lucro, ficando com até 50% da receita obtida na venda do produto.”

Porém, o autor adverte que existem alguns fatos que podem trazer riscos para o investidor desse tipo de negócio. O primeiro deles é o fato de o mercado já estar ocupado por grandes e médios *players*. Além disso, mais de cem empresas já estão estabelecidas e outros *players*, grandes e pequenos, continuam entrando. Com isso, percebe-se que a concorrência é enorme e pode ser desleal para as pequenas empresas, pois mesmo que elas ofereçam ótimos produtos e serviços, a marca das gigantes se sobrepõe. Ele ainda oferece uma estratégia para os pequenos empreendedores alcançarem o sucesso no ramo:

“...encontrar nichos específicos de produtos com forte demanda e focar exclusivamente nestes produtos. Assim a marca teria chance de ser conhecida pelo mercado como referência em determinado nicho e sobreviver, ou ser comprada futuramente por um dos grandes *players*, o que também pode ser um excelente negócio.”

Por outro lado, existem estudiosos que acreditam que os sites de compras coletivas não são sustentáveis, uma vez que “à medida que aumenta o número deste tipo de site, o negócio tende a dispersar demais o público, logo não valerá a pena para nenhuma empresa investir nesse tipo de promoção”, como afirma Torres (2011).

Segundo Torres (2011) é preciso analisar os diversos eventos que compõem a produção de uma empresa para, ao final, dizer se é vantajoso ou não. Isso porque os sites de compra coletiva são uma bolha de mercado, não pelo lucro, mas sim pelas despesas altíssimas. É um tipo de negócio que não é sustentável à longo prazo e, sendo assim, pode trazer prejuízos financeiros para a empresa, que só passa a perceber isso depois de um tempo. Entre os aspectos que ele cita como fundamento para a sua teoria, estão: alto custo de

captação de clientes, não há formação de capital social, alto custo operacional, oferta não sustentável e, por fim, modelo de negócio não sustentável à longo prazo.

O alto custo de captação de clientes se deve ao fato de que a captação desses clientes é onerosa, pois é realizada por meio da publicidade convencional: televisão, revistas, *outdoors*. Todos esses meios são onerosos, e quando comparados aos retornos obtidos, na maioria dos casos, não são favoráveis. É necessário um crescimento muito rápido na base de clientes nesse tipo de mercado, até mesmo para ativar a oferta divulgada. Sendo assim, a receita real obtida em cada cupom é muito baixa.

Em seguida, a não formação de capital social é explicada com base na análise do relacionamento entre o cliente e o site. De acordo com Torres (2011), a fidelização dos clientes é muito baixa, pois eles estão atrás de vantagens econômicas imediatas, e acabam se cadastrando em diversos sites, de tal forma que aquele que obtiver maiores descontos será mais acessado. Assim, não existe vínculo real com o site e ele não gera nenhum valor agregado ao usuário, de tal forma que não há formação de capital social.

Ainda na exploração dos pontos abordados, Torres(2011) aponta que os sites de compras coletivas dependem fortemente do contato e convencimento dos estabelecimentos comerciais que fornecerão os produtos e serviços ao consumidor. Logo, o “produto” que eles oferecem é o desconto. E para que todo esse negócio funcione, é necessário ter vários fornecedores cadastrados ou vinculados a eles, o que gera um alto custo operacional.

Em quarto lugar, ele afirma que as ofertas não são sustentáveis, pois os descontos oferecidos são tão agressivos que não há margem suficiente para pagar as despesas. Os vendedores o fazem esperando o retorno dos clientes, mas como visto anteriormente, estes não estão interessados na fidelização, e sim no preço baixo. Por fim e não menos importante, o autor revela que o fato das ofertas não serem sustentáveis acarreta a não sustentabilidade desse modelo de negócio, pois a rentabilidade da promoção é muito baixa, e não seria possível fazer isso com tanta frequência. Além disso, existe uma fuga dos clientes normais (aqueles que não consomem apenas devido a promoção),

visto que a qualidade do serviço diminui com essa grande quantidade de pessoas no estabelecimento, um exemplo são os restaurantes e outros do ramo de alimentação.

Com isso, percebe-se que há duas correntes completamente extremistas que acreditam em coisas diferentes. A primeira garante que o mercado de compras coletivas é muito promissor, desde que sejam tomadas as devidas precauções como em qualquer negócio. Já a segunda, revela que não é tão garantido como se pensa, e que a qualquer momento esse negócio pode quebrar.

Porém, ainda que esse mercado não dê certo, os fornecedores não perdem tanto assim, pois eles permanecem ativos mesmo nessas condições. Isso porque nesse tipo de empreendimento, as empresas não lucram necessariamente com a venda dos produtos, mas sim com a oportunidade que elas possuem de poder divulgar sua marca.

2.4 Arcabouço Legal

O Código de Defesa do Consumidor apresenta os direitos do consumidor no mercado em que está inserido, seja ele eletrônico ou não. Além dele, recentemente foi instituído um conjunto de regras mais rígidas ao varejo online, com obrigações e punições para o site vendedor que deixar de prestar informações básicas acerca das suas negociações.

Embora os sites de compra coletiva não tenham nenhuma obrigação com relação ao fornecimento dos produtos ou à prestação dos serviços comercializados, eles se tornam corresponsáveis pela oferta como um todo. Sendo assim, eles respondem solidariamente com aqueles que causarem qualquer dano ao consumidor relativo à compra efetuada no respectivo site, como consta no Código de Defesa do Consumidor (CDC), artigo 25:

“É vedada a estipulação contratual de cláusula que impossibilite, exonere ou atenua a obrigação de indenizar prevista nesta e nas seções anteriores.

§ 1º Havendo mais de um responsável pela causação do dano, todos responderão solidariamente pela reparação prevista nesta e nas seções anteriores.”

Diante desse artigo do CDC, percebe-se que há um vínculo entre o site de compra coletiva e os fornecedores de produtos e serviços no que tange a responsabilidade, uma vez que as ofertas podem ser enganosas, ou até mesmo não serem cumpridas pelo fornecedor, causando prejuízo ao consumidor. O CDC ainda impôs como regra do estatuto a responsabilidade objetiva do fornecedor, que pode ser interpretada como forma de auxiliar o cliente, pois nesse tipo de dever o lesado não precisa comprovar que a conduta foi culposa, bastando somente do defeito, nexos de causalidade e o dano como afirma Ribeiro (2011).

Com relação ao não cumprimento da oferta, o Código de Defesa do Consumidor estabelece que:

Art. 35. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha:

I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;

II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;

III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.

Mesmo que o site apenas veicule a oferta de um fornecedor, ele deve cumprir com aquilo que está prometendo na sua página, assumindo, assim, o risco do negócio. Logo, diante do não cumprimento da promoção sugerida, o consumidor tem o direito de exigí-la.

Conforme previsto ainda no CDC, em seu artigo 49, o consumidor tem o direito de arrependimento, e pelo fato de ser a parte mais vulnerável do

comércio eletrônico, ele pode devolver o produto no prazo de até sete dias após o seu recebimento, pois não tem como aprofundar seu conhecimento acerca do produto ofertado. Caso isso ocorra, o fornecedor ainda é obrigado a devolver a quantia paga pelo consumidor.

A legislação nacional, por uma questão de soberania, não se aplica às compras internacionais, sendo assim, o cuidado na hora de realizar uma compra deve ser redobrado, pois caso ocorra algum problema, a justiça brasileira não poderá amparar o consumidor. Bayeux (2004) expressa que:

“o entendimento é que por se tratar de uma relação de consumo, pode o comprador exigir o cumprimento da obrigação no Brasil, independente de qual país se encontra o fornecedor, mas apesar disso, essa discussão não está definida, visto que os contratos pela internet são considerados uma relação entre ausentes, e por esse motivo, seguiram as regras do domicílio do vendedor.”

3. METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste estudo foi a pesquisa social do tipo exploratória, pois ela busca resposta de um grupo social determinado. De acordo com Gil(1991), a pesquisa exploratória visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses. A pesquisa social é caracterizada por levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas ou entidades que possuem relação com o problema apresentado. Assume, em geral, as formas de pesquisas bibliográficas e estudos de caso, que é o caso do trabalho em questão.

Gil(2002) acrescenta que o estudo de caso é o mais completo de todos os delineamentos, começando pelo seu planejamento a partir da formulação do problema. Sendo assim, trata-se de uma pesquisa qualitativa que foi realizada no mês de novembro de 2013 e teve como universo ascinco oficinas que possuíam oferta no site Groupon nesse período. No presente estudo, o

questionamento norteador foi: “Quais as razões que levam o fornecedor do produto/serviço a aderir ao site de vendas coletivas?”. E para responder à pergunta do problema foi escolhido o site citado acima por ser o precursor do segmento em âmbito mundial, assim como as oficinas com atuação em Brasília.

Como instrumento e técnica de pesquisa, foram utilizadas entrevistas pessoais com tema pertinente aos objetivos do projeto, que foram realizadas junto aos administradores de cada uma das empresas selecionadas, visando obter dados e informações mais precisas acerca do assunto em análise.

3.1 Participantes do Estudo

As pessoas que participaram do estudo foram os gerentes de cinco oficinas selecionadas no site Groupon, que responderam às perguntas fornecendo todas as informações contidas no questionário. A seleção dos mesmos se deu em razão de serem os responsáveis pela administração comercial e financeira da loja, e por ser deles a competência para negociar as ofertas junto aos sites de compras coletivas.

Inicialmente, o objetivo da pesquisa era entrevistar todos os fornecedores do ramo de oficinas presentes no site Groupon no mês de novembro, que totalizavam oito. Porém, por indisponibilidade de horário de alguns deles, só foi possível analisar cinco.

A escolha das oficinas se deu pelo fato de serem empresas com mais capacidade comparativa no mercado em que estão inseridas. Elas fornecem produtos que não variam muito de uma loja pra outra e, quando isso ocorre, se dá apenas em virtude de utilização de marcas diferentes. Os serviços também são mais mensuráveis em todos os seus aspectos, de tal forma que se torna evidente a maior viabilidade em estudar o ramo em questão.

3.2 Instrumento de coleta de dados

O instrumento utilizado para coletar os dados foi um questionário composto de quinze perguntas relacionadas ao problema apresentado, sendo

doze do tipo aberta onde os entrevistados puderam responder como bem quiseram e duas do tipo fechada com opções de resposta.

Gil (2002) destaca que diversas técnicas são adotadas para a coleta de dados na pesquisa com base em estudos de caso, e que a mais usual é a entrevista aplicada coletiva ou individualmente, e que o questionário é o meio mais barato e rápido de obtenção de informações, por não exigir treinamento e garantir o anonimato.

A entrevista é a técnica de interrogação que apresenta maior flexibilidade de acordo com o que diz Gil (2002). Por isso, houve especificação dos dados que se pretendiam obter e a formulação das perguntas foi direcionada ao objetivo do trabalho. Ela é utilizada quando se deseja analisar dados primários, e ainda apresenta a vantagem de poder ser aplicada em qualquer segmento da população, sendo assim o instrumento mais utilizado nas pesquisas qualitativas.

O roteiro da entrevista foi elaborado com base nas informações necessárias à percepção e análise do problema sugerido pelo trabalho, que subsidiaram o delineamento do estudo de caso.

3.3 Resultados e Análise dos dados

Os dados coletados foram sistematizados de forma que o problema proposto fosse analisado e a partir daí as conclusões fossem evidenciadas de forma clara e objetiva, permitindo assim a compreensão das compras coletivas de forma geral, e mais precisamente dos fornecedores.

De acordo com o questionário aplicado aos gerentes, foi constatado com a primeira pergunta que as oficinas estão em média há 12 anos no mercado. Perguntou-se a eles e para chegar a esse valor foi realizada a média aritmética, somando-se os valores de cada uma e dividindo o total pela quantidade de oficina, ou seja, cinco. Foi observado também que a Restaura Car e a Renova Car fazem parte de uma franquia, porém com cada uma tem seu próprio dono da loja.

Por serem oficinas, elas oferecem tanto produtos quanto serviços, que muitas vezes estão relacionados, pois é muito difícil fazer um serviço automotivo sem adquirir pelo menos um produto para ser utilizado no carro. Dessa forma, a maioria delas trabalha com diversos tipos de serviços, que vão desde a simples estética automotiva até o conserto de maquinário. Apenas uma delas, a GP1 Bancos em Couro, realiza trabalhos voltados somente para a aplicação de materiais em couro no automóvel. Ela também se ocupa apenas com demandas provenientes das concessionárias com quem possui parceria. Já A Renova Car realiza apenas tarefas relacionadas à estética dos carros, assim como a Restaura Car, uma vez que são franquizadas. As outras duas, Mult Rodas e Policarros, trabalham com outros tipos de serviços variados, sendo que a última não faz somente adaptação de veículos.

A terceira interrogação procurava conhecer exatamente o verdadeiro motivo para a criação das ofertas divulgadas nos sites, e o resultado obtido foi: todas elas possuíam o mesmo objetivo com a promoção em cartaz, que era a divulgação da empresa e da marca que carregam. De forma mais sintética, duas delas possuem um fator específico que deseja ser reconhecido pelo mercado. Sendo assim, a GP1 Bancos em couro quer trazer novos clientes para a empresa e se desvincular das concessionárias que atendem atualmente, pois a burocracia com esse tipo de cliente é grande e muito desgastante. A Policarros por sua vez, deseja divulgar um novo serviço disponível na sua loja: o alinhamento. Logo, por mais que elas objetivem a difusão de determinados fatores particulares, o intuito final ao promover a oferta nada mais é do que a divulgação de suas empresas. Por fim, as oficinas restantes não possuem nada específico (produto/serviço) para divulgar e almejam apenas o conhecimento da empresa pela população. Vale destacar que essa pergunta era fechada, e apresentava 4 tipos de opções como resposta à motivação para a criação da oferta: aumentar o lucro, diminuir capacidade ociosa da empresa, divulgação da empresa, outros.

Em seguida, a quarta questão arguia se todos os produtos e serviços oferecidos pelas empresas estavam em promoção. E as respostas mais uma

vez foram idênticas: todas responderam que estão em oferta apenas os que foram listados no site do Groupon, nada além daqueles.

Na sequência, buscava-se saber se houve aumento na quantidade de atendimento em cada uma delas, e se sim, de quanto foi esse crescimento. Em todas elas observou-se um acréscimo, porém em diferentes proporções. Na Policarros o aumento foi em torno de 16%, visto que eles atendiam em média 30 carros por semana, e a partir da criação da oferta esse valor foi pra 35. A GP1 Bancos em Couro afirmou que a quantidade de atendimento duplicou, pois a venda dos cupons foi muito satisfatória. Já na Restaura Car e na Mult Rodas, a taxa de crescimento já foi dada pelos próprios gerentes e foram, respectivamente, 40% e 50%. Por fim, a Renova Car teve um aumento de 400%, pois o atendimento passou de 1 para 4 carros por dia, de acordo com as informações fornecidas pelo administrador.

Em todas as empresas a quantidade de cupons vendidos x cupons atendidos é completa, pois elas conseguem realizar todos os serviços vendidos pelo site. Isso só é possível porque todas possuem um processo de agendamento, seja eletrônico ou por telefone, que facilita o bom atendimento ao cliente e proporciona maior capacidade de administrar o tempo, de forma que não haja ociosidade nas empresas.

A pergunta de número 7 era: “Você usa algum tipo de custeio? Se sim, qual?”. Ela dava alternativas para as respostas, que eram baseadas nas formas mais comuns de custeio utilizadas atualmente: custeio por absorção, custeio variável e custeio padrão. A resposta foi unânime: custeio por absorção. Esse método também é chamado de custeio integral, pois ele consiste na aplicação de todos os custos (diretos e indiretos, fixos e variáveis) provenientes do uso dos recursos utilizados na produção dos bens ou execução de serviços. A legislação tributária brasileira recomenda a utilização desse método, e proíbe o chamado custeio variável ou direto.

A taxa de ocupação do Groupon nas oficinas variou consideravelmente, sendo que na Policarros ela foi de apenas 15%, na Renova Car 50%, Restaura

Car 40%, GP1 Bancos em Couro aproximadamente 66% e Mult Rodas de 40% a 50%.

O próximo questionamento era para conhecer a parte tributária das empresas, buscando saber se elas a consideram na apuração do lucro ou apenas subtraem o valor da receita do valor da mão-de-obra direta e dos insumos. Diante disso, a gerente da Mult Rodas revelou que não saberia responder à pergunta. Já nas lojas Renova Car e Policarros a resposta foi não. Por outro lado, na Restaura Car eles disseram que sim, que consideram essa parte para apurar o lucro final. Porém, ao realizar essa pergunta, observou-se desconhecimento acerca do assunto, ainda que o cargo ocupado por cada administrador exija tais informações.

Com relação à concorrência, foram elaboradas duas perguntas para saber se as empresas pesquisaram as demais lojas antes de abaixarem seus preços e também para verificar se os valores dos produtos e serviços estavam no mesmo patamar das outras. A gerente da Mult Rodas não soube responder à primeira pergunta, pois ela assumiu o cargo recentemente e quando isso ocorreu, a oferta já estava em anúncio. Porém, ela revelou que com o voucher do Groupon, os preços ficaram mais acessíveis e no mesmo patamar da concorrência, uma vez que sem o desconto, os valores são bem mais altos. A gerência da Restaura Car também não consultou o mercado antes de reduzir os preços, pois ela não encontra muita rivalidade no mercado, visto que apenas uma ou duas lojas fornecem o mesmo tipo de serviço deles. Seus preços em geral são bem mais elevados, pois eles utilizam produtos importados que possuem melhor qualidade. Já com o Groupon os preços ficam abaixo do normal. A Renova Car não pesquisou a concorrência antes de diminuir seus preços, mas o seu valor de venda normalmente já é igual ao do mercado e, com a oferta, ficou ainda mais barato. Em contrapartida, a GP1 avaliou a afluência para depois baixar sua valia e, concedendo ou não a oferta, os preços estão sempre abaixo dos outras lojas. Por fim, a Policarros confirmou que pesquisou a concorrência e que o seu nível de preço está no mesmo patamar das demais e que o Groupon ainda trouxe mais benefício para o cliente, pois os valores ficaram bem abaixo do mercado.

No tocante à tributação utilizada nas empresas, quatro delas utilizam o método Simples Nacional, e o que varia é apenas a taxa de retenção. Na GP1 o valor constatado foi de 12%, na Renova Car 6%, na Policarros 18%. Embora a gerente da Mult Rodas tenha afirmado que eles utilizam o Simples Nacional, ela não soube informar a porcentagem. Finalmente, o administrador da Restaura Car não conseguiu identificar o método, muito menos o percentual.

A próxima pergunta questionava o lucro obtido com a oferta em destaque nos sites. De forma geral, eles revelaram não ter lucro nenhum com a promoção e, se isso ocorre em algum momento, é quase imperceptível, não chegando nem em 5%. Um deles declarou ainda que tem prejuízo ao realizar esses descontos, isso porque de acordo com ele o cliente do Groupon ou qualquer outro site de compra coletiva está interessado apenas no produto ou serviço que comprou e, além disso, não retorna à loja em outras ocasiões, como o previsto pelos fornecedores. Por outro lado, o que acontece na GP1 Bancos em Couro é completamente diferente, pois a gerente da empresa disse que a promoção traz muitos benefícios para a loja, pois ela agrega valor à medida que eles conseguem oferecer e vender outros produtos que eles fornecem, alcançando o lucro almejado.

Posteriormente buscou-se saber qual é o principal tipo de cliente de cada uma delas, e mais uma vez a resposta foi a mesma para quatro delas e houve divergência apenas em uma. Deste modo, o cliente mais encontrado foi o consumidor final, aquele que usufruirá o bem ou serviço prestado. Entretanto, a empresa que respondeu diferentemente também possui esse tipo de cliente, e o alvo da sua oferta é justamente alcançar mais pessoas com essas características, pois está visando sair do relacionamento com as concessionárias para a o cliente comum. Para detalhar melhor a pesquisa, o gerente da Renova Car também revelou que deseja alcançar um público mais diversificado de clientes, pois com a sua loja situada num shopping de classe A, seus consumidores acabam sendo apenas as pessoas pertencentes à mesma classe. Foi por esse motivo também que eles realizaram a oferta.

Enfim, a última questão era para identificar o fluxo diário da loja. A GP1 Bancos em Couro disse que “faz” 6 carros por dia, sendo 4 do Groupon e 2

diversos, classificados como “clientes de porta”. A Policarros, por ser uma empresa maior, consegue aumentar esse número, alcançando a faixa de 6 a 8 automóveis por dia. Já a Renova Car, atende 6 ou 7 carros por dia, na proporção de 5 Groupons e 1 ou 2 variados. Por fim, mas não menos importantes até mesmo pelos valores significativos, a Restaura Car e a Mult Rodas apresentaram fluxos muito consideráveis, visto que o estabelecimento delas é pequeno. A primeira tem o fluxo diário de 10 a 15 carros, sendo que 4 a 5 deles é cliente do Groupon. Já a segunda, varia de 8 a 10 automóveis diários e, dependendo do dia, os clientes com o voucher da promoção chegam a 80% dessa margem.

4. Considerações Finais

O comércio eletrônico e suas inovações trouxeram grandes benefícios para o mercado, pois permitiu uma redução de custos considerável, desde mão de obra até impostos. Percebe-se que existem várias vantagens em realizar compras online, tanto para os consumidores como para os fornecedores. Para aqueles proporciona comodidade e a chance de obter descontos incríveis nas lojas virtuais, visto que os custos são bastante reduzidos em relação a uma loja física. Para as empresas o negócio é um sucesso, pois permite o aumento na quantidade de clientes, menor custo e despesa, além da maior segurança de pagamento, diminuindo prejuízos indesejáveis.

A compra coletiva, como ramo do comércio eletrônico, também é muito benéfica para o consumidor, pois a diversidade de sites de compras coletivas proporciona infinitos descontos diariamente ao mercado virtual. E é justamente isso que o cliente quer: promoção. Não importa em qual site, e muitas vezes nem em qual loja ou marca, desde que haja oferta. Porém, em alguns casos ele pode se decepcionar, por deslealdade do fornecedor ou até mesmo do site que vinculou a transação. Mas ainda assim, ele é amparado judicialmente para que não saia no prejuízo.

Porém, após realizar o questionário e a presente pesquisa, percebeu-se que para os fornecedores nem sempre é vantajoso conceder ofertas nesses

sites de compras coletivas. O objetivo geral deles é divulgar os seus serviços e produtos, e assim obter uma clientela maior e fidelizada, e em alguns casos isso não acontece. Ou seja, a empresa acredita que obterá um retorno com esse investimento, mas isso não ocorre. Isso porque para o consumidor é muito melhor pagar menos pelo mesmo serviço, nem que seja em outro fornecedor. E como citado anteriormente, eles podem se cadastrar em diversos sites e conhecer novas empresas, e nunca mais voltar naquela que lhe vendeu o voucher.

Com o retorno de apenas cinco concessionárias não é possível chegar a uma conclusão que explique todo o ramo de oficinas ou o mercado do Distrito Federal. Entretanto, é um estudo embrionário que poderá proporcionar pesquisas futuras mais abrangentes. Por se tratar de uma amostra relativamente ínfima, o trabalho não pode ser generalizado e, assim, a pesquisa fica atrelada somente aos locais em que foi realizada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro.** *Rev. adm. empres.* [online]. 2000, vol.40, n.4, pp. 94-102. ISSN0034-7590. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v40n4/v40n4a09.pdf>>. Acesso em: 21 nov. 2013.

BAYEUX, Patrícia Saeta Lopes. **Compras pela Internet e o Código de Defesa do Consumidor.** *Revista Jurídica Consulex.* Ano VIII – nº 180 15, jul. 2004. Disponível em: <http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=8109>. Acesso em: 26 nov. 2013.

CATEORA, PHILIP R. *International Marketing.*, John L. Graham – 13th edition. 2007.

DINIZ, Eduardo Henrique. **Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da internet.** *Rev. adm. contemp.* [online]. 1999, vol.3, n.1, pp. 71-86. ISSN 1982-7849. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v3n1/v3n1a05.pdf>>. Acesso em: 21 nov. 2013.

ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D, MINIARDI, P.W, *Comportamento do Consumidor*, 8.ed., Editora Dryden. 1995, 951 p.

FELIPINI, Dailton. Sites de Busca – Como trazer milhares de visitantes para sua loja virtual. ABC do E-COMMERCE. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=3j6lx0ugB_QC&oi=fnd&pg=PA3&dq=sites+de+busca+de+pre%C3%A7o&ots=CRILGgjhi6&sig=qcoG4mzHq6CUSp7bTchIKNWplbk#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 25 nov. 2013.

FELIPINI, Dailton. A consolidação do mercado de compra coletiva. 2011. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br>>. Acesso em: 07 nov.2013.

FELIPINI, Dailton. Razões para o sucesso da compra coletiva. 2011. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br>>. Acesso em: 07 nov.2013.

FELIPINI, Dailton. Compras coletivas, oportunidades e riscos. 2011. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br>>. Acesso em: 07 nov.2013.

KOTLER, PHILIP (2000). Administração de Marketing. 10a Edição. São Paulo, Prentice Hall. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br>>. Acesso em: 26 nov. 2013.

LIRA, Adriano. Lei do comércio eletrônico promete mais rigor para as compras pela internet. Revista Veja.[online]. 12 maio 2013. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/lei-do-comercio-eletronico-promete-mais-rigor-para-as-compras-pela-internet>>. Acesso em: 24 nov. 2013.

LOPES, Livia Urbanek Teixeira. Inovação e consumo: compras coletivas pela internet. 2011. 54 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Curso de Administração, Universidade de Brasília, Brasília, 2011. Disponível em:<http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/3072/1/2011_LiviaUrbanekTeixeiraLopes.pdf>. Acesso em: 04 nov. 2013.

MARTINS, Elaine. Como funcionam os sites de compras coletivas e quais cuidados devemos tomar. 2010. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/comercio-eletronico/5995-como-funcionam-os-sites-de-compras-coletivas-e-quais-cuidados-devemos-tomar.htm>>. Acesso em: 11 de nov. 2013.

MORENO, Sandro Paes Barreto. Riscos jurídicos e responsabilidade dos sites de compras coletivas. Direito da Informática – FBV: informática jurídica e juscibernética. 2011. Disponível em: <<http://idireitofbv.wikidot.com/compras-coletivas>> Acesso em: 04 nov. 2013.

O'SHAUGHNESSY, John. Porque as pessoas compram. Editora da Universidade de Oxford, Nova York, 1987, 193 p. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/4914/1200101490.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 25 nov. 2013.

REIS, Maria Elisa. A Responsabilidade Civil dos Sites de Compra Coletiva. Migalhas. 30 de Agosto de 2011. Disponível em: <<http://www.migalhas.com.br/dePeso/>>. Acesso em: 26 nov. 2013.

RIBEIRO, Leandro Correia. A responsabilidade civil dos sites de compras coletivas à luz do Código de Defesa do Consumidor, Jus Navigandi. Julho de 2011. Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/20261/a-responsabilidade->

civil-dos-sites-de-compras-coletivas-a-luz-do-codigo-de-defesa-do-consumidor>. Acesso em: 26 nov. 2013.

SANTOS, Júlia dos. A responsabilidade civil dos sites de compra coletiva. 2012. 65 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Curso de Direito do Centro de Ciências Jurídicas da Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2012. Disponível em: <http://www.bc.furb.br/docs/MO/2012/351672_1_1.PDF>. Acesso em: 04 nov. 2013.

TORRES, Cláudio. Porque os sites de compras coletivas não são sustentáveis. Cláudio Torres – Marketing digital e mídias sociais. 2011. Disponível em: <<http://www.claudiotorres.com.br/porque-sites-de-compras-coletivas-nao-sao-sustentaveis/>>. Acesso em: 07 nov. 2013.

TURBAN, Efraim et al ; Comércio eletrônico, perspectiva gerencial. Nova Jersey, Prentice Hall, 2000, 520 p. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/4914/1200101490.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 25 nov. 2013.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

Universidade de Brasília

Face – Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia

CCA – Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais

Questionário para Trabalho de Conclusão de Curso

Sou estudante do curso de Ciências Contábeis da Universidade de Brasília – UnB e estou realizando uma pesquisa para meu trabalho de conclusão de curso. Pretendo analisar o mercado de vendas online, mais precisamente os sites de compras coletivas. Ao consultar o site Groupon, percebi uma oferta da sua loja e, por isso, peço que responda sinceramente às questões abaixo:

- 1) A empresa está há quanto tempo no mercado?
- 2) Quantos produtos você oferece ao mercado?
- 3) Qual é o motivo para a criação da oferta?
 - () Aumentar o lucro
 - () Diminuir capacidade ociosa da empresa
 - () Divulgação da empresa
 - () Outros -> Qual?
- 4) Todos os produtos da sua loja estão em promoção?
- 5) Houve aumento na quantidade de atendimento? Se sim, quanto?
- 6) Qual a quantidade de cupons vendidos x cupons atendidos?
- 7) Você usa algum tipo de custeio? Se sim, qual?
 - () Custeio por absorção
 - () Custeio variável
 - () Custeio padrão
- 8) Qual é a taxa de ocupação do groupon na loja?

- 9) Você considera a parte tributária para apurar o lucro ou apenas subtrai o valor da receita do valor da mão-de-obra direta e insumos?
- 10) Você pesquisou a concorrência antes de reduzir o preço de venda?
- 11) Seus preços estão abaixo ou no mesmo patamar da concorrência?
- 12) Qual o regime de tributação utilizado por vocês e qual o percentual de impostos e sua incidência?
- 13) Qual é a margem de lucro obtida com a oferta atual?
- 14) Qual é o principal tipo de cliente?
- 15) Qual é o fluxo de loja diário?