



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação - FAC

Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda

Projeto Final em Publicidade e Propaganda

Orientador: Prof. Edmundo Brandão Dantas

**MARKETING DOS SITES DE COMPRAS COLETIVAS:
UMA ANÁLISE DOS QUATRO P'S.**

Phamella Fabyanna Pains Vale

Brasília-DF, Junho de 2013.



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação - FAC

Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda

Projeto Final em Publicidade e Propaganda

Orientador: Prof. Edmundo Brandão Dantas

MARKETING DOS SITES DE COMPRAS COLETIVAS: UMA ANÁLISE DOS QUATRO P'S.

Phamella Fabyanna Pains Vale

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda sob orientação do Professor Edmundo Brandão Dantas.

Brasília-DF, Junho de 2013.

Ficha Catalográfica

VALE, Phamella.

Marketing dos sites de compras coletivas: uma análise dos quatro P's.

Brasília, 2013. 109 páginas.

Monografia apresentada à Universidade de Brasília, para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Esta monografia, intitulada “Marketing dos sites de compras coletivas: uma análise dos quatro P’s foi apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília.

Phamella Fabyanna Pains Vale

Aprovada em ___/___/___.

BANCA EXAMINADORA

Professor Dr. Edmundo Brandão Dantas
Orientador

Professora Ms. Maria Fernanda D’Angelo Valentim Abreu
1º membro da banca examinadora

Professora Drª Christina Maria Pedrazza Sêga
2º membro da banca examinadora

CONCEITO FINAL: _____

Brasília, Junho de 2013.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, autor e cuidador da minha vida. A minha família, minha luz. Ao meu marido, meu sol. E agradeço ao meu orientador Edmundo, sempre exigente e prestativo ao longo da minha vida acadêmica.

“Sem pressão, não haveria diamantes”
(Mary Case)

RESUMO

Acreditando no princípio maior do marketing, que é a satisfação dos clientes, fez-se uma análise para verificar até que ponto existe ou não uma sintonia entre a teoria e a prática do composto de marketing (produto, preço, praça e promoção) nos sites de compras coletivas brasileiros. O problema de pesquisa apontado foi como as empresas de compras coletivas utilizam o composto de marketing para atingir a classe média, seu maior público consumidor. Para estudar o assunto, foi feita uma pesquisa de cunho exploratório e descritivo, utilizando bibliografia específica, pesquisa documental e, principalmente, os próprios sites como fonte de dados. Pode-se concluir que, na teoria, as ferramentas de produto, preço, praça e promoção funcionariam um pouco diferente do que temos atualmente (2013) na prática e também apontar os principais pontos de cuidado que as empresas de compras coletivas precisam ter em suas ações e parcerias mercadológicas.

Palavras-chave: Comunicação, marketing, composto de marketing, sites de compras coletivas, classe média.

ABSTRACT

Believing in the major principle of marketing, that is client's satisfaction, it was made an analysis to verify at what point there is a simtony between the theory and practice of marketing mix (product, place, price and promotion) in Brazilian collective buying sites. The research problem has been appointed as how group buying companies use the marketing mix to reach the middle class, its largest consumer. To study the issue, it was made an exploratory and descriptive researc, using specific bibliography as well as documentary research and especially their own sites as a source of information. It can be concluded that, in theory, the tools of product, price, place and promotion would work a little differently than we have currently (2013) in practice and also point out the main points of care that companies need to take with collective purchasing in their actions and partnerships on the market.

Keywords: Communication, marketing, marketing mix, collective buying sites, middle class.

Lista de ilustrações

Figura 1: Os 4P's do <i>mix</i> de marketing	31
Figura 2: Evolução do faturamento e-commerce (em bilhões)	47
Figura 3: Produtos mais vendidos por categoria	48
Figura 4: Balanço de vendas <i>online</i> em 2012	49
Figura 5: Ranking dos dez maiores sites de compras coletivas no Brasil	52
Figura 6: Conhecimento dos brasileiros acerca dos sites de compras coletivas em 2011, comparado com 2010	53
Figura 7: Percentual de clientes que compraram/alguém que já comprou por meio de sites de compras coletivas em 2011, comparado com 2010	54
Figura 8: Mercado de compras coletivas em 2012	54
Figura 9: Previsão do <i>e-commerce</i> para 2013	55
Figura 10: Ranking de maior tráfego: Groupon, Peixe Urbano e ClickOn	64
Figura 11: Oferta de gastronomia (rodizio de comida japonesa) no site Groupon/Brasília	66
Figura 12: Oferta de gastronomia (pizza) no site Peixe Urbano/Porto Alegre	66
Figura 13: Oferta de gastronomia (entrada, prato principal e sobremesa) no site ClickOn/São Paulo	67
Figura 14: Aba de Hotéis e Viagens do site Groupon	68
Figura 15: Aba de Viagens do site Peixe Urbano	68
Figura 16: Aba de Viagens do site ClickOn	69
Figura 17: Oferta de tratamento capilar no site Groupon/Goiânia	70
Figura 18: Oferta de pacote corporal do site Peixe Urbano/Salvador	70
Figura 19: Oferta de plano de academia do site Peixe Urbano/Vitória	71
Figura 20: Oferta de depilação a laser no site ClickOn/Curitiba	71
Figura 21: Aba de Shopping (produtos e varejo) do site Groupon	72
Figura 22: Oferta de parque aquático no site Groupon	73
Figura 23: Oferta de ingresso para cinema no no site Peixe Urbano	74
Figura 24: Oferta de corrida de kart no site ClickOn	74
Figura 25: Oferta de serviço de pintura no site Groupon	75
Figura 26: Oferta de serviço de carro (manutenção) no site Peixe Urbano	76
Figura 27: Oferta de serviço de autoescola no site ClickOn	76
Figura 28: Oferta de depilação a laser com 90% de desconto	77

Figura 29: Montagem de oferta com desconto progressivo, no site Groupon	78
Figura 30: Porcentagem de ofertas com tíquetes mais altos, do site Groupon em relação ao seu principal concorrente	79
Figura 31: Promoção com parcelamento sem juros no site do Groupon	79
Figura 32: Promoção com parcelamento sem juros no site do ClickOn	80
Figura 33: Promoção com parcelamento com juros no site do Peixe Urbano	81
Figura 34: Páginas do site Groupon	82
Figura 35: Páginas mais populares do site Peixe Urbano	83
Figura 36: Páginas do site ClickOn	83
Figura 37: Indicação da localidade no título das ofertas no site Groupon	84
Figura 38: Destaque do frete incluso para algumas regiões em oferta do site ClickOn	85
Figura 39: Destaque do frete grátis em oferta do site Peixe Urbano	86
Figura 40: Canais de promoção <i>online</i> do site Groupon	88
Figura 41: Canais de promoção <i>online</i> do site Peixe Urbano	89
Figura 42: Perfil do Twitter do site Peixe Urbano	89
Figura 43: <i>Facebook</i> do site ClickOn	90
Figura 44: <i>Twitter</i> da empresa ClickOn	90
Figura 45: Propaganda do ClickOn veiculada na televisão fechada	91

Lista de quadros

Quadro 1: Síntese da análise comparativa entre a teoria e a prática das variáveis de marketing nos sites estudados	97
--	----

Lista de abreviaturas/siglas

ABEP - Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa
AMA - American Marketing Association
ARPA - Advanced Research Projects Agency
CCEB - Critério de Classificação Econômica Brasil
DoD - Department of Defense
FECOMERCIO – Federação do Comércio
HTML - HyperText Markup Language
IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
PDAD - Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios
RP – Relações Públicas
SAE - Secretaria de Assuntos Estratégicos
SMS - Short Message Service
TCP/IP - Transmission Control Protocol/Internet Protocol
UIT - União Internacional de Telecomunicações
WWW - World Wide Web

SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES	9
LISTA DE QUADROS	10
LISTA DE ABREVIATURAS/ SIGLAS	11
1. INTRODUÇÃO	14
1.1. Tema	17
1.2. Problema de pesquisa	17
1.3. Justificativa	17
1.4. Objetivos	18
1.4.1. Objetivo geral	18
1.4.2. Objetivos específicos	18
1.5. Limitações	18
1.6. Síntese da metodologia	19
1.7. Estrutura do trabalho	20
2. METODOLOGIA	24
3. REFERENCIAL TEÓRICO	24
3.1. Marketing	24
3.1.1. Definições	25
3.1.2. Conceitos básicos	27
3.2. Composto de marketing	30
3.2.1. Produto	31
3.2.2. Preço	33
3.2.3. Praça	35
3.2.4. Promoção	36
3.3. Internet	41
3.3.1. Conceitos	42

3.3.2. Marketing eletrônico ou e-marketing	44
3.3.3. Comércio eletrônico ou e-commerce	46
3.3.4. Sites de compras coletivas	49
3.4. A classe média brasileira	56
3.4.1. Definição	56
3.4.2. Classe média brasileira <i>online</i>	58
3.4.3. Estratégias de marketing para a classe média	59
4. APROFUNDAMENTO DO TEMA, ANÁLISE E DISCUSSÃO	62
4.1. O composto de marketing nas compras coletivas	62
4.1.1. Os 4P's nos principais sites de compras coletivas	65
4.1.1.1. O “Produto”	65
4.1.1.2. O “Preço”	77
4.1.1.3. A “Praça”	82
4.1.1.3. A “Promoção”	86
4.2. Análise comparativa entre a teoria e a prática do composto de marketing nos sites Groupon, Peixe Urbano e ClickOn	92
5. CONCLUSÃO	98
6. REFERÊNCIAS	101

1) INTRODUÇÃO

Os sites de compras coletivas surgiram em 2008, com a primeira versão, chamada “Groupon”, estreada nos Estados Unidos (O GLOBO, 2010). Andrew Mason, um jovem de 29 anos, criou um modelo simples: as empresas parceiras (anunciantes) oferecem produtos ou serviços com descontos agressivos, anunciados pelo site. Este retém uma parte do faturamento da oferta (comissão) de acordo com as vendas.

Neste novo modelo de negócio, para que a operação tenha sucesso, é necessário haver uma mobilização na rede, ou seja, precisa-se que um grande número de interessados realizem a compra. As ofertas possuem limite de quantidade de cupons para venda, avaliação do tempo de publicação no site (de acordo com a disponibilidade de pacotes ofertados) e validade de uso para o cliente definido em contrato entre as duas partes (site e anunciante).

Em princípio, a ideia é que todos saiam ganhando ao final da transação: os consumidores finais, que aproveitam os descontos (a maior parte dos clientes é enquadrada na classe C, de acordo com informações do WebShoppers27, 2012), o site, que recebe uma parte do valor comercializado (em média, o site fica com 50% do valor pago pelo comprador) e o proprietário do produto ou serviço, que além da venda e oportunidade de receber clientes novos, também tem maior visibilidade no mercado.

Tais empresas atuam juridicamente na modalidade de “compra e venda na Internet”, como intermediadoras. Os negócios se iniciam em suas plataformas e aperfeiçoam-se fora delas, por meio do contato direto entre o comprador e o vendedor. A função dos sites de compras coletivas é, portanto, aproximar vendedores dos compradores, disponibilizando aos primeiros espaço virtual para que ofertem produtos a todos os usuários do site que são potenciais compradores – ou seja, um classificado eletrônico (FALSETTI, 2007). Em nenhum momento as empresas de compras coletivas participam da cadeia de produção ou de comercialização dos produtos ofertados, mas apenas expõem as ofertas dos vendedores (parceiros anunciantes).

Houve um *boom* desse modelo de negócio no mundo, e no Brasil não foi diferente. Estas páginas de compras coletivas chegaram no país em 2010, oferecendo descontos de até 99% em produtos e serviços para os cadastrados em

seus sites. Atualmente (Abril de 2013), os maiores *players* nacionais são: Peixe Urbano, ClickOn e Groupon. Este último é líder do mercado mundial e está presente em quase 50 países, segundo o material de apresentação comercial da própria empresa (GROUPON, 2012).

Com essa novidade de consumo, a nova classe média brasileira se viu diante de grandes oportunidades. De acordo com o site Exame.com (2012), a economia estável dos últimos dez anos (2002 - 2012) do Brasil possibilitou a estabilidade e o amadurecimento desta classe. Tal fatia da sociedade, possui renda média familiar entre R\$1.024,00 e R\$1.541,00 (MÍDIA DADOS, 2012) e tem gastado mais que as classes A e B conjuntamente (CARTA CAPITAL, 2011). Em consequência, o comportamento de compras da classe média trouxe uma nova dinâmica para o mercado, que está tomando ações para se comunicar e ganhar a simpatia e o gosto destes clientes.

Exclusivamente, o presente trabalho analisará as ações dos sites de compras coletivas, sob a ótica da comunicação e do marketing. Com o crescimento do poder aquisitivo do novo consumidor brasileiro, os sites de compras coletivas estão propondo verdadeiros sonhos de consumo para essa parcela social. É possível adquirir serviços com descontos muito agressivos (até 99% do valor original) em salões de beleza de mais alto nível, restaurantes requintados e modernas opções de lazer. Dentro destes descontos, as categorias preferidas da classe C, segundo o site Exame.com (2012), são: produtos eletrônicos, eletrodomésticos e viagens. O novo consumidor brasileiro, que está em evidência pela sua ascensão, já é objeto de estudo de vários autores e instituições.

No Brasil, essa classe emergente está em foco desde 1990. Para designá-la, há várias nomenclaturas, e entre as mais populares, estão: classe média, nova classe média, nova classe C e classe popular. Em relação à sua renda, as pesquisas adotam critérios estatísticos. No final de 2012, por exemplo, o Instituto Data Popular, juntamente com o governo definiram que a classe que aqui nos referimos se chama classe média, e possui uma renda familiar entre R\$ 291,00 e R\$ 1.019,00 por pessoa. Já a ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa) tem como parâmetro o IBOPE Mídia, do Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), que encaixa a classe C entre R\$ 1.147,00 e R\$ 1.685,00 de renda média bruta familiar no mês. Uma estimativa bem próxima à da ABEP é a do Mídia Dados (2013), que enquadra a classe C em uma renda média de R\$ 1.555,00.

Neste trabalho, para efeito de análise mercadológica, se utilizará a nomenclatura de classe média, referindo-se à parcela social com renda entre R\$ 291,00 e R\$ 1.019,00 por pessoa, definida, em 2012, pelo Instituto Data Popular e pela SAE (Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República).

Abstraindo-se de qualquer análise antropológica, psicológica e sociológica, o enfoque do trabalho está no composto de marketing que as empresas utilizam para atingir o público da classe média de forma eficaz. Para este estudo, partimos de seis premissas:

- A classe média é a parcela social com renda entre R\$ 291,00 e R\$ 1.019,00 por pessoa, dados de 2012, do Instituto Data Popular e da SAE (Secretaria de Assuntos Estratégicos) da Presidência da República.
- As compras coletivas são os sites que trabalham com a venda de cupons promocionais (*vouchers*) de empresas parceiras, com descontos agressivos em vários segmentos (gastronomia, lazer, estética, entretenimento, produtos, viagens). Neste trabalho, serão analisados as maiores empresas de compras coletivas presentes atualmente no Brasil (2013): Groupon, Peixe Urbano e ClickOn.
- As empresas de compras coletivas atuam na modalidade de “compra e venda na Internet”, e são intermediadoras de negócios entre os parceiros anunciantes e os clientes cadastrados nos sites.
- 61% dos usuários de compras coletivas pertencem à classe média, dado informado à Folha Online, em 2011, pelo diretor geral do E-Bit, Pedro Guasti.
- A maioria dos consumidores da classe média tem acesso à Internet (em 2011, segundo a Fecomércio, 56% dos brasileiros com acesso à Internet em casa pertencem a este grupo).
- A classe média é detentora do uso do cartão de crédito (de acordo com o WebShoppers27, 73% das compras *online* foram pagas com cartão de crédito, em 2012).

Embasados nestas premissas, focamos nas ações de marketing das empresas de compras coletivas. Os autores Kotler e Keller (2006) e McCarthy (1960) compartilham que o princípio maior do marketing é a satisfação das necessidades das pessoas. Sendo assim, este trabalho verificará como o marketing de compras coletivas tem utilizado os quatro P's (Produto, Praça, Preço e Promoção), de

McCarthy (1960), para atingir as expectativas de consumo da classe média brasileira.

1.1) Tema

De acordo com a contextualização acima, o tema do presente trabalho é: Marketing dos sites de compras coletivas: uma análise dos quatro P's.

1.2) Problema de pesquisa

Pode-se então sintetizar o problema de pesquisa na seguinte questão: Como as empresas de compras coletivas utilizam o composto de marketing (quatro P's) para atingir a classe média?

1.3) Justificativa

Esta análise é pertinente, pois engloba dois assuntos em evidência: o fenômeno dos sites de compras coletivas e a classe média brasileira. Este grupo está detendo um maior poder de consumo e merece atenção do mercado, de acordo com o Instituto Data Popular (2012). Além disso, já há discursos sobre a relação das compras coletivas com o seu maior público (classe média). Outros, estudam como o marketing tem se adaptado a esse novo modelo de negócio. Dessa forma, este trabalho torna-se relevante por trazer novos conhecimentos e explorar um pouco mais o marketing de compras coletivas.

Como este assunto é novo, o estudo se faz relevante para contribuir com as pesquisas das áreas de comunicação e marketing e com todos os profissionais que se envolvem neste mercado, atendendo aos interesses particulares e gerais.

Este assunto também é oportuno, pois recentemente (2012) a SAE (Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República), divulgou dados em relação a classe média brasileira, que gasta um trilhão de reais por ano e está sendo o foco do mundo dos negócios. Portanto, precisa-se entender como as empresas de compras coletivas têm utilizado o composto de marketing, em suas páginas, para atrair a classe média.

1.4) Objetivos

Diante da reflexão proposta, que visa estudar o composto de marketing dos sites de compras coletivas, definiram-se os os objetivos geral e específicos.

1.4.1) Objetivo geral

O objetivo geral deste trabalho é verificar como as três maiores empresas de compras coletivas têm utilizado o composto de marketing para atingir seus objetivos, em relação à classe média.

1.4.2) Objetivos específicos

Os objetivos específicos do presente estudo são:

- a) Analisar os produtos ofertados nos sites de compras coletivas, em relação ao seu principal público;
- b) Analisar a praça das empresas parceiras que anunciam nos sites de compras coletivas (por exemplo: cobertura, localização, locais de entrega dos produtos/serviços - frete);
- c) Estudar a política de preços praticada pelos sites de compras coletivas;
- d) Investigar a comunicação das empresas de compras coletivas com a classe média;
- e) Investigar como os sites de compras coletivas têm se promovido;
- f) Analisar e comparar a teoria e a prática do composto de marketing nos sites de compras coletivas.

1.5) Limitações

A primeira limitação desta pesquisa foi em relação aos sites de compras coletivas que seriam analisados. Entre mais de 500 sites brasileiros atualmente em funcionamento (site Bolsa de Ofertas, 2013), foi necessário definir a análise com apenas os três maiores do segmento de compras coletivas.

Outra limitação foi em relação à quantidade de divisões da classe média brasileira. São vários nomes, formas e critérios de classificação, o que fez com que

muitas informações se desencontrassem. Além disso, como se trata especificamente da classe média *online* (com acesso à Internet), um assunto relativamente novo, ainda há muita divergência entre os autores que estudam essa parcela social.

Mais uma das limitações foi a grande oferta de material sobre o assunto de composto de marketing em geral, que exigiu um recorte planejado com ênfase na Internet. Por outro lado, há poucos escritos em relação ao *e-marketing*, especificamente das compras coletivas, o que dificultou alguns embasamentos.

Por último, foi um fator limitante também, a pouca informação sobre as estratégias de marketing das empresas de compras coletivas e como elas estão se movimentando para atingir o público da classe média brasileira. Isso se deu também pelo fato de ser um assunto novo e de poucas empresas divulgarem suas ações mercadológicas e de marketing.

1.6) Síntese da metodologia

O presente trabalho é uma pesquisa de cunho exploratório e descritivo documental, que teve as páginas dos sites de compras coletivas e notícias públicas como fonte de dados (arquivos contidos em sites e material de apresentação comercial das empresas estudadas). Além disso, outros documentos escritos divulgados pelas empresas também foram utilizados para se obter informações. Consultou-se, ainda mais, algumas fontes secundárias (pesquisa bibliográfica) e pesquisas já tornadas públicas em relação ao tema. Portanto, como técnica de coleta deste trabalho, baseado nos conceitos de Marconi e Lakatos (1992) foram usadas as pesquisas bibliográfica e documental.

Este trabalho é uma pesquisa exploratória, pois trata de dois temas relativamente novos, que mereceram uma análise mais aprofundada: compras coletivas e nova classe média. Também é uma pesquisa descritiva, pois detalha o fenômeno dos sites de compras, que chegaram ao mercado brasileiro em 2010, e as ações de marketing de tais empresas (MATTAR, 2001).

O método para conclusão desta análise foi dedutivo, pois partiu-se do todo para um estudo mais específico (MARCONI e LAKATOS, 1992). Neste trabalho, foram selecionadas, no mercado de compras coletivas, apenas três empresas atuantes no Brasil para a análise comparativa das ações de marketing (Groupon, Peixe Urbano e ClickOn).

1.7) Estrutura do trabalho

Após este capítulo introdutório, no Capítulo 2 expõe-se a metodologia de pesquisa utilizada na execução deste trabalho. O Capítulo 3 apresenta o referencial teórico. Nesta parte, há uma revisão de literatura sobre os temas marketing, composto de marketing, Internet e classe média brasileira. No Capítulo 4, mostra-se um aprofundamento do tema a ser desenvolvido neste estudo. No Capítulo 5, são apresentadas as conclusões e recomendações obtidas a partir do trabalho realizado. Por fim, colocam-se as Referências Bibliográficas.

2) METODOLOGIA

Este trabalho é uma pesquisa descritiva e exploratória. Enquanto descritiva, se desenvolve a partir da análise, detalhamento, classificação e interpretação dos fatos, sem a interferência do pesquisador (MATTAR, 2001). Nesta pesquisa analisa-se o composto de marketing dos principais sites de compras coletivas brasileiros (Groupon, Peixe Urbano e ClickOn), objetivando descrever a prática, para posteriormente se comparar a teoria. Além disso, estuda-se a classe média brasileira, especificamente com acesso à Internet, para verificar as melhores estratégias para atingimento deste público.

A presente pesquisa caracteriza-se também como de cunho exploratório, tratando de dois temas relativamente novos: compras coletivas e classe média brasileira. Por isso, tem como finalidade ampliar as informações sobre o assunto abordado, tendo em vista o seu aprimoramento (BASTOS, 1999, apud SANTAELLA, 2001). Esse tipo de pesquisa é realizada por meio de levantamento bibliográfico e análise de exemplos sobre o tema estudado.

Como os sites de compras coletivas se encaixam em um novo modelo de negócio, utiliza-se a pesquisa exploratória, pois esta é normalmente aplicada em temas pouco explorados, quando se pretende buscar novos ângulos de abordagem. Embora seja um tema em evidência hoje (2013), não foi possível encontrar materiais bibliográficos analisando melhor as estratégias de marketing das empresas de compras coletivas. O presente estudo busca fazer um comparativo entre as principais teorias sobre o composto de marketing e a sua prática na atualidade.

O método científico é a teoria da investigação que alcança seus objetivos, de forma científica, quando cumpre ou se propõe a cumprir um roteiro de etapas para o estudo (BUNGE, 1992, apud MARCONI e LAKATOS). Existem alguns tipos de método, e um deles é o dedutivo, que parte de teorias e premissas gerais, para posteriormente predizer a ocorrência dos fenômenos particulares (MARCONI e LAKATOS, 1992).

No contexto deste trabalho, o método para conclusão foi dedutivo, pois recortou-se a análise do âmbito geral, dentro do mercado de compras coletivas brasileiro, para as três maiores empresas. Esse tipo de método fundamenta-se no silogismo: partindo de uma premissa maior, passando por outra menor e chegando a uma conclusão particular (GIL, 1999 apud SANTAELLA, 2001).

Foram utilizadas as pesquisas bibliográfica e documental como métodos de coleta. A pesquisa bibliográfica é caracterizada pela extração de informações e dados de trabalhos publicados anteriormente, com o propósito de conhecer e compreender os elementos que farão parte da análise do tema (REIS, 2008). No presente trabalho, utilizou-se como fonte de dados alguns livros e sites que tratam de assuntos relacionados à Internet e, principalmente, ao *e-commerce*. Além disso, os próprios sites das empresas analisadas e o material comercial que utilizam serviram como fonte de informação.

A pesquisa documental examina artigos, revistas e demais documentos que não receberam tratamento científico, a fim de poder comparar usos e costumes, tendências, diferenças, entre outras coisas (REIS, 2008). Consultou-se algumas fontes secundárias e pesquisas já tornadas públicas em relação ao tema. Alguns destes foram documentos escritos divulgados pelas próprias empresas estudadas.

O objetivo geral da pesquisa foi verificar como as três maiores empresas de compras coletivas têm utilizado o composto de marketing (produto, preço, praça e promoção) para atingir seus objetivos, em relação à classe média. Dessa maneira, para alcançar o objetivo, foi feito um planejamento e captação de uma bibliografia capaz de embasar teoricamente o assunto em questão e gerar o encadeamento lógico e analítico das ideias relativas ao presente trabalho. Dessa forma, consultando diversas fontes que tratam do assunto, foi possível estabelecer uma lista de referências que pudesse satisfazer as necessidades de pesquisa estabelecidas nesse projeto.

As referências foram formadas basicamente por livros e artigos sobre marketing, composto de marketing, Internet e classe média brasileira, para assim, se construir o referencial teórico e embasar a pesquisa. Além disso, a coleta de dados, notícias, matérias e reportagens em diversas fontes e mídias foram de fundamental importância para relacionar a teoria e a prática ao qual o trabalho está envolvido.

Diante da grande quantidade de oferta bibliográfica, foi necessário fazer um recorte dessa literatura que se deu, principalmente, ao redor das obras de Kotler (1998, 1999, 2000, 2001), Kotler e Armstrong (2007), Kotler e Keller (2006), Churchill Jr. E Peter (2003), Cobra (1992, 1997), Drucker (1954, 2002), Limeira (2003, 2008), nos estudos do instituto Data Popular e do E-Bit e em várias matérias do site Exame.

Para fundamentar esta pesquisa, procurou-se estabelecer um referencial teórico rico de informações sobre o composto de marketing nas empresas de

compras coletivas e as estratégias para atingimento da classe média brasileira que tem acesso à Internet. Isso se faz necessário para o entendimento deste novo modelo de negócio (compras coletivas) que é essencial para se alcançar os objetivos gerais e específicos propostos nesse trabalho.

No aprofundamento do tema, faz-se uma análise mais detalhada dos quatro P's nos sites Groupon, Peixe Urbano e ClickOn. Para entender o funcionamento destas empresas na prática, verificou-se as estratégias em cada composto: produto, preço, praça e promoção. Ao longo do capítulo, têm-se uma análise dos três sites, evidenciando suas semelhanças e diferenças. Por último, é feita uma análise comparativa entre a teoria e a prática do composto de marketing nas três principais empresas de compras coletivas para a conclusão do trabalho.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

O objetivo do referencial teórico é fundamentar uma melhor compreensão do tema abordado, por meio de conceitos e teorias de diversos autores e estudiosos. Dessa forma, para propiciar uma melhor análise dos assuntos aqui citados, foram estudadas teorias relacionadas ao marketing, à Internet, ao marketing eletrônico (*e-marketing*), às compras coletivas e à classe média brasileira, com ênfase no público *online*. Assim, foi possível buscar fundamentação teórica para o desenvolvimento desta pesquisa, de acordo com os principais conceitos que se seguem.

3.1) Marketing

O conceito moderno de marketing surgiu primeiramente na América do Norte e Europa, na década de 1950, após a Segunda Guerra Mundial, quando identificou-se a concorrência entre as empresas, decorrente dos avanços da industrialização. Desde então, exigiu-se não só produtos e serviços com qualidade e custo competitivo, mas também um entendimento dos desejos dos clientes. Estes passaram a exercer o poder de escolha diante dos produtos apresentados pelo mercado, selecionando a melhor opção de custo e benefício (LIMEIRA, 2003).

Em meados de 1954, foi possível identificar o marketing no Brasil. De acordo com Richers (2000), isso ocorreu quando uma missão norte-americana introduziu os primeiros cursos na Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas. Deste então, com o passar dos anos, o marketing (traduzido primeiramente como mercadologia) recebeu vários conceitos e nomenclaturas.

Há vários estudos e relatos para se entender melhor os conceitos modernos do marketing, este campo de estudo relativamente novo quando comparado com as demais áreas de conhecimento. Para fundamentar esta pesquisa, analisaram-se as principais definições, dos maiores autores da área.

3.1.1) Definições

A palavra marketing é uma derivação de *market*, que significa mercado. Sendo assim, entende-se que existe a prática do marketing quando o foco e a razão das ações, de pessoas ou empresas, é o mercado (LIMEIRA, 2003). Dentre os conceitos mais utilizados para estudo, estão os da *American Marketing Association* (AMA) e dos autores Kotler e Keller, Kotler e Armstrong e Richers. São eles:

- AMA - *American Marketing Association*: Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado (KOTLER e KELLER, 2006, p.4).
- KOTLER e KELLER (2006, p.4): Marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros.
- KOTLER e ARMSTRONG, (2007, p.4): Marketing é satisfazer as necessidades dos clientes. Um processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca.
- RICHERS (2000, p. 5): Marketing são as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos. É simplesmente a intenção de atender e entender o mercado.

Diante destes conceitos, é possível entender que o princípio maior do marketing é a satisfação das necessidades das pessoas. Os autores compartilham o ideal de que o marketing deve criar, comunicar e entregar valor a elas, enquanto consumidoras de produtos e serviços.

Outras definições, não menos importantes, casam os mesmos princípios de maneira mais sucinta. Peter Drucker (2002), por exemplo, afirma que o marketing é

o processo através do qual a economia é integrada à sociedade para servir às necessidades humanas. Antes disso, o próprio Drucker (1954, p. 25) afirmou:

Há apenas uma definição válida da proposta de negócio: criar um consumidor [...] O consumidor é quem determina o que é o negócio [...] Uma vez que a proposta de cada negócio é criar um consumidor, qualquer empresa tem duas – apenas duas - funções básicas: marketing e inovação.

Para Fraga (2006), o marketing é uma ferramenta administrativa que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo visando a satisfação do cliente e respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas de produção ou prestação de serviços. Pode-se resumir a maioria dos conceitos aqui descritos em palavras-chave: estratégias, consumo, necessidades, satisfação e clientes.

Além de suas definições, é importante destacar também o papel desempenhado pelo marketing. Segundo Cobra (1992, p.35), este papel é:

[...] identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfações dos consumidores, gerem resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral.

Para Kotler e Armstrong (2007), o marketing pode ser resumido como a administração de relacionamentos lucrativos com o cliente. Os autores também delimitam que os principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 3).

Partindo destas definições e do princípio maior do marketing, que é a satisfação das necessidades das pessoas, este trabalho tem como objetivo verificar como o marketing de compras coletivas trabalha o composto de marketing (McCARTHY, 1960), que é uma evolução posterior aos conceitos, para satisfazer algumas necessidades de consumo da classe média brasileira.

Para as empresas de compras coletivas atingirem os objetivos do marketing, suas organizações e profissionais da área precisam delinear atividades, estratégias e montar programas de marketing integrados, focados no meio digital. Diante desta análise, tomando como base principalmente as definições de Kotler e Keller (2006), faz-se necessário estudar alguns conceitos básicos de marketing.

3.1.2) Conceitos Básicos

Antes de se entender como os sites de compras coletivas utilizam o composto de marketing (quatro P's) para atingir os seus objetivos, é preciso compreender alguns conceitos básicos da área do marketing. Por isso, segue a abordagem de um conjunto de conceitos úteis para uma melhor assimilação da análise feita no presente trabalho:

- Necessidades, desejos e demandas

Para se entender melhor o comportamento do consumidor e, assim, tomar decisões efetivas para satisfazê-lo, é necessário conhecer as três forças motivacionais trabalhadas no marketing: as necessidades, os desejos e as demandas. São conceitos que permeiam o universo do consumidor e direcionam as ações do marketing.

Kotler e Keller (2006) afirmam que necessidade pode ser considerado tudo e qualquer coisa que seja realmente necessário para a sobrevivência de um indivíduo, o que compete principalmente às coisas ligadas as suas necessidades físicas e básicas, como: comida, água, ar, roupa. Caso essas necessidades sofram privações, a vida do indivíduo estará comprometida. É importante saber que as necessidades não foram inventadas pelos profissionais de marketing. Elas são elementos básicos da condição humana (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

Quando a necessidade se torna mais específica, pode-se denominá-la de desejo. Diante de tal cenário, Las Casas (1997) declara que é importante conhecer os níveis de necessidade para se ter certeza que não é um desejo e estabelecer uma comunicação mais eficiente, com o apelo correto para determinado produto.

Para ilustrar os dois conceitos, pode-se utilizar uma necessidade física humana: ingerir líquidos. É natural que o ser humano sinta sede e tenha a necessidade de beber algum líquido. Esse fenômeno é necessidade. Porém, quando um indivíduo quer tomar um refrigerante de determinada marca para saciar a sede, se torna um desejo.

Tratando-se de desejos, Kotler e Armstrong (2007, p.4), afirmam que “são a forma que as necessidades humanas assumem quando são moldadas pela cultura e personalidade individual”. Sendo assim, quando as necessidades são direcionadas

para objetos específicos que as satisfazem, tornam-se desejos.

Quando um desejo por um produto específico é apoiado pelo poder de compra, pode-se entender como demanda (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p.4). Segundo os autores, considerando seus desejos e recursos, as pessoas demandam produtos com benefícios que lhes darão o melhor conjunto de valor e satisfação.

Para Kotler (2001, p.105) é importante se estudar e conhecer as demandas de mercado pois:

as previsões de vendas com base em estimativas da demanda são utilizadas pelo departamento financeiro para levantar o caixa necessário para investimento e operações; pelo departamento de produção para estabelecer níveis de capacidade e de produção; pelo departamento de compras para adquirir a quantidade certa de suprimentos, e pelo de recursos humanos para contratar o número necessário de funcionários. A primeira etapa é determinar que mercado mensurar.

Dessa forma, pode-se entender que os desejos por produtos específicos apoiados pela capacidade de comprá-los (KOTLER e KELLER, 2006) geram a demanda para satisfazer a necessidade de uma pessoa.

É importante entender e estudar as necessidades e desejos da sociedade para se ter uma melhor compreensão das partes componentes do mercado. Assim, as empresas têm a possibilidade de diagnosticar as oportunidades e agir de forma eficaz.

- Valor e satisfação para o cliente

Desde que o cliente passou a exercer o poder de escolha racional, selecionando a melhor relação entre custo e benefício, as empresas passaram a adotar algumas práticas para comunicar o valor dos seus produtos e serviços aos clientes. Algumas destas práticas são: pesquisa e análise de mercado, adequação dos produtos às necessidades dos clientes, comunicação dos benefícios dos produtos em vários meios de comunicação, desenvolvimento de promoções de vendas e expansão e diversificação dos canais de distribuição (LIMEIRA, 2003, p.3).

O valor para o cliente, segundo Limeira (2003, p.3) pode ser entendido como “o resultado da diferença entre os benefícios obtidos com o consumo de um produto ou serviço e os custos incorridos pelo cliente na sua compra e uso”. Sendo assim, o valor é o resultado da relação custo x benefício percebida pelo comprador. Os custos

envolvidos no processo, de acordo com Limeira (2003), podem ser de natureza econômica (preço pago), física (tempo de espera, deslocamento), emocional ou psicológica (medo, insegurança, constrangimento). Portanto, para que haja um maior valor do produto para o cliente, é necessário que ele veja mais benefícios em relação aos custos incorridos.

Para Kotler e Keller (2006, p.34), “uma empresa só pode vencer ajustando o processo de entrega de valor e selecionando, proporcionando e comunicando um valor superior”. Dessa forma, as empresas precisam oferecer valor e satisfação através do que vendem. É necessário atingir as expectativas do comprador-alvo. Os clientes satisfeitos voltam a comprar e fazem indicações em seu meio social (contam aos outros suas experiências positivas). Por outro lado, os clientes insatisfeitos não compram novamente, depreciam o produto aos outros e procuram a concorrência para satisfazer suas necessidades e desejos (KOTLER e KELLER, 2006). A satisfação, portanto, é o resultado da comparação do desempenho do produto ou serviço percebido pelo cliente em relação às suas expectativas.

Para as empresas e profissionais de marketing, é importante conhecer os anseios do cliente em relação ao produto para, assim, comunicar o valor correto e atingir ao máximo as expectativas do público-alvo. Como resultado, a empresa terá uma vantagem competitiva e os clientes serão satisfeitos e com grandes chances de se tornarem fiéis.

- Vantagem competitiva

De acordo com Limeira (2003, p. 3), a vantagem competitiva “é alcançada quando a empresa cria valor para os clientes e *stakeholders* (diversos públicos de interesse afetados pelas ações da empresa).” A autora ainda acrescenta que a vantagem competitiva é uma competência exclusiva da empresa, pois não pode ser copiada pelos seus concorrentes.

Para Limeira (2003), a vantagem competitiva gera uma posição de mercado superior e duradoura. Quando uma empresa se diferencia por entregar mais valor aos seus clientes (sob o ponto de vista dos próprios clientes e em comparação à concorrência) ela tem uma vantagem competitiva. É por esse fator que os clientes escolhem a oferta de determinada empresa, em detrimento a outras. Os compradores enxergam o produto ou serviço melhor ou único em relação à oferta

dos concorrentes.

Com base nos conceitos básicos do marketing, esta pesquisa se aprofunda em mais um assunto: composto de marketing.

3.2) Composto de marketing

Na área do marketing, existe um conjunto de decisões e ações específicas para se alcançar os objetivos mercadológicos. Esse conjunto é composto por algumas ferramentas denominadas *Mix* de Marketing, “quatro Ps” ou Composto de Marketing, conhecidas como: produto, preço, praça e promoção.

Eugene Jerome McCarthy propôs essa classificação na década de 1960. Cobra (1997, p.16) explica como surgiu:

A análise do produto ganhou força quando o professor E. Jerome McCarthy, de forma criativa, introduziu a abordagem dos 4P's para explicar o conceito de Marketing: Produto, Preço, Promoção e Place (distribuição). E toda a abordagem do Marketing passou a ser centrada na configuração do produto, na determinação do preço capaz de gerar vendas, apoiada numa promoção de vendas, propaganda e merchandising atraente e sedutora, por meio ainda de uma distribuição ampla e/ou estratégica.

As empresas utilizam essas quatro ferramentas controláveis para influenciar a forma como os consumidores respondem ao mercado e para criarem valor para o cliente. A definição do *mix* de marketing para Kolter e Armstrong (2007. p.42) é:

o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Consiste em tudo que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto. As diversas possibilidades podem ser agrupadas em quatro grupos de variáveis conhecidas como os 4P's.

Para Sandhusen (2003), o composto de marketing é geralmente associado aos quatro P's e definido como as combinações de ferramentas de que dispõem os gerentes de marketing de modo a satisfazer os clientes e os objetivos da empresa.

O composto de marketing forma a base da comercialização, a essência de uma oferta comercial, de acordo com Las Casas (1997). Nessa cadeia é necessário que a empresa saiba quais são os produtos ou serviços desejados pelo comprador-alvo, os motivadores de decisão dos preços, os melhores canais de distribuição e o esforço promocional necessário para atingir o público.

Resumidamente, Kotler e Keller (2006, p.17) afirmam que “os 4P's representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores”. A Figura 1 mostra a montagem dos autores:



Figura 1: Os 4P's do *mix* de marketing.

Fonte: KOTLER e KELLER. Administração de Marketing, 2006, p.17.

Para uma melhor compreensão do composto de marketing é necessário conhecer algumas definições sobre as ferramentas constituintes: produto, preço, praça e promoção.

3.2.1) Produto

O produto é a primeira ferramenta do composto marketing, que deve ser concebido em função do cliente. Na transação ou troca, o produto é considerado o objeto principal, que atende necessidades e gera desejos e demandas. De acordo

com Kotler (1998, p.8) o produto é considerado a ferramenta mais importante para o composto de marketing, pois é a “oferta tangível da empresa para o mercado, que inclui qualidade, *design*, características, marca e embalagem”.

Em relação ao produto, segundo Limeira (2003, p. 3), “as decisões englobam as seguintes atividades: identificação de oportunidades de lançamento de produtos e serviços, formulação das estratégias de produto e linhas de produto (como diferenciação e posicionamento) e administração do ciclo de vida do produto”. Dessa forma, pode-se entender que há um planejamento para a concepção e a manutenção de um produto no mercado.

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 42), o produto é “uma combinação entre os itens ou bens vendidos pela empresa e seus serviços oferecidos para o mercado-alvo”. Segundo os autores, é preciso oferecer ao cliente não só o produto em si, mas também os benefícios que esse produto traz consigo e a experiência que só ele oferece aos clientes. Kotler (2000) ainda atenta que é preciso ter cuidado para que o produto ou serviço cumpra a finalidade para que foi criado.

Sandhusen (2003, p.4) define o produto como “qualquer coisa, tangível ou intangível, oferecida para atenção, aquisição, utilização ou consumo capaz de satisfazer as necessidades”. De acordo com o autor, os produtos podem ser objetos, pessoas, lugares, serviços e ideias. Sandhusen declara também que “a satisfação que as pessoas obtêm com os produtos pode derivar de qualquer aspecto dele, como a qualidade, nome da marca, garantia do serviço, embalagem, uso adicional ou valor simbólico” (SANDHUSEN, 2003, p. 4). Ou seja, há todo um cenário em volta do produto que cativa o cliente e o mantém fiel.

Cobra (1992, p.44), afirma que “um produto ou serviço é dito certo ao consumo quando atende às necessidades e desejos de seus consumidores- alvo”. Segundo o autor, os produtos e serviços devem ter:

[...] boa qualidade, que as características atendam aos gostos dos consumidores, com boas opções de modelos e estilos, com nome atraente de marca, acondicionados em embalagens sedutoras, em vários tamanhos de produtos, com serviços e quantias ao usuário que proporcionem retornos financeiros as organizações. (COBRA, 1992, p. 43).

De acordo com Kotler e Keller (2006), o produto é um elemento-chave na oferta ao mercado. Os autores declaram que empresas que lideram seus mercados possuem produtos e serviços de qualidade superior. Os dois autores fazem ainda

uma classificação dessa ferramenta, de acordo com a durabilidade e tangibilidade dos produtos: bens não-duráveis (bens tangíveis, consumidos rapidamente e comprados com frequência), bens duráveis (bens tangíveis, usados durante um longo período) e serviços (produtos intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis que exigem maior controle de qualidade, credibilidade de fornecedores e adaptabilidade). Para efeito deste trabalho, esta classificação de durabilidade e tangibilidade de Kotler e Keller (2006) não influenciará.

O bom processo envolve a qualidade em vários aspectos: no produto ou serviço oferecido, na embalagem, na marca, na garantia, no valor simbólico e nos demais compostos de marketing (preço, praça e promoção). Depois de concebido o produto, é necessário que se estabeleça um preço para a aquisição dele.

3.2.2) Preço

Para a determinação do preço, deve-se ter como referência os custos de produção, de administrativo e de lançamento do produto no mercado (promoção). Sandhusen (2003, p. 4) declara que “o preço tem como base análises de custos, necessidades dos clientes, concorrência, controles governamentais e atos políticos”. Todos esses fatores internos e externos influenciam no valor que o cliente deve pagar. De acordo com Limeira (2003), o preço consiste na seleção da estratégia que gere vantagem competitiva e diferenciação para cada produto ou linha de produto. Por isso, é necessário que o preço maximize o retorno para a empresa e os parceiros do canal de distribuição.

Pode-se definir o preço como o valor a ser colocado em um produto para determinar a quantia necessária para sua aquisição. Entretanto, esse valor não é só uma quantia em dinheiro (valor monetário). O posicionamento no mercado, a lucratividade e a concorrência também são outros valores que influenciam na percepção e predisposição do cliente para adquirir um produto ou serviço.

Dentro do marketing, segundo Kotler e Keller (2006), o preço abrange várias questões, como: política de preços, flexibilidade, descontos, formas de pagamento, financiamento, entre outros. Neste trabalho, o preço é um elemento que merece atenção, pois é um dos maiores diferenciais dos sites de compras coletivas. O desconto nos preços dos produtos e serviços ofertados é um dos principais fatores que conduz os clientes às páginas.

Vários autores dão ênfase ao preço, no composto de marketing. Isto porque ele é o único componente que gera receita e precisa ser avaliado em relação à sua rentabilidade para a empresa. Para Sandhusen (2003), o preço é o elemento mais fácil de alterar, o que exige mais cautela na hora da comunicação e divulgação dos valores.

Kotler (1999, p.129) declara que “os demais elementos do *mix* de marketing geram custos”. Sendo assim, a empresa deve administrar cautelosamente a formatação do seu preço para ter lucratividade. O alto lucro é resultado de uma receita bem maior que os custos.

Kotler e Armstrong (2007, p.42) são bem enfáticos na definição de que “o preço é a quantia de dinheiro que os clientes têm de pagar para obter o produto”. Dessa forma, o posicionamento que a empresa quer ter de seu produto influenciará na determinação do preço. Para Nascimento e Lauterbom (2011), quando se eleva o preço, a empresa pode estar querendo ser vista com superioridade em relação à concorrência ou simplesmente tentando agregar valor e *status* ao produto/serviço. Já com a diminuição dos preços, é provável que a empresa esteja apostando em um aumento nas vendas, ou na conquista de fatia de mercado, ou equilibrando o preço com a concorrência (evidenciando a relação custo x benefício).

A determinação do preço está diretamente relacionada com a qualidade do produto ou serviço ofertado, de acordo com Kotler (1998). Cobra (1992) reforça o posicionamento de Kotler (1998) e acrescenta:

É preciso que o preço, divulgado pelas listas de preços a clientes e a consumidores, seja justo e proporcione descontos estimulantes à compra dos produtos e serviços ofertados, com subsídios adequados e períodos (prazos) de pagamento e termos de crédito efetivamente atrativos. (COBRA, 1992, p.43).

Com todas as explicações a cerca do produto e seu preço, deve-se partir para o processo de distribuição da mercadoria para o público e de comunicação da empresa com o mercado-alvo. A facilidade de acesso ao produto e assimilação correta dos seus benefícios, por parte dos clientes, contribuirão para o sucesso do ciclo.

3.2.3) Praça

Para os autores Kotler e Armstrong (2007, p. 42), a praça “envolve as atividades da empresa que disponibilizam os produtos aos consumidores-alvo”. A praça também é entendida como o ponto de venda e distribuição do produto. Simplificando, são as várias maneiras que o cliente tem para a aquisição do produto desejado. Por isso, a praça deve estar estrategicamente bem definida: o produto que o cliente deseja, com um preço que ele esteja disposto a pagar, deve estar acessível num local onde seja fácil e conveniente para o consumidor adquirir.

O ponto de venda, de acordo com Kotler (1998), é a peça chave do composto de marketing que viabiliza o acesso para o consumidor-alvo e envolve canais de distribuição, cobertura, variedades, locais, estoque e o transporte. Para Silk (2006, p.26), a praça é “um conjunto de mecanismos de rede através dos quais uma empresa vai ao mercado, ou seja, está em contato com o seu cliente para uma série de tarefas que vão da geração de demanda à entrega física dos produtos”.

Kotler (2001) acrescenta que a praça consiste em cobertura, quantidade, qualidade dos canais de distribuição, logística, pontos de vendas, níveis de estoque, embalagem, transporte, dentre outros itens que garantem o atendimento adequado do mercado. Reforçando esta posição, Sandhusen (2003, p.5) afirma que:

Ponto de distribuição refere-se ao local em que o produto é colocado a disposição no mercado, e abrange duas áreas: (1) canais de distribuição, ou seja, atacadistas ou varejistas que negociam produtos com produtores e consumidores. (2) distribuição física, ou seja, transporte, armazenagem e instalações de controle de estoque projetadas para disponibilizar os produtos em momentos e pontos apropriados nos canais de marketing.

Para Las Casas (2006, p.213) é “através do sistema de distribuição que o marketing proporciona utilidade, lugar e tempo”. A praça também é a área comercial da organização, ou seja, é onde acontece a venda. Sendo assim, é necessário que o fabricante eleja os meios de distribuição (determine os locais) que os clientes terão acesso para adquirir o produto. Lindon (2006, p. 257) resume que “distribuir produtos é entregá-los no local certo, em quantidade suficiente, com as características pretendidas, no momento exato e com os serviços necessários à sua venda”.

As decisões do ponto de distribuição, como declara Limeira (2003), implicam

a escolha dos canais de venda e distribuição. A autora ainda afirma que “o produto precisa estar no lugar certo no momento certo, para que o cliente possa realizar a compra e satisfazer a sua necessidade” (LIMEIRA, 2003, p. 4). Churchill Jr. e Peter (2003, p. 165), acrescentam que “a estratégia do profissional de marketing para tornar um produto disponível pode influenciar se e quando os consumidores encontrarão tal produto”.

A praça também pode ser entendida como a ligação do produtor ao consumidor. Peter (2000, p.368) afirma que o canal de distribuição “é uma rede organizada de órgãos e instituições que executam todas as funções necessárias para ligar os produtores aos usuários finais, a fim de realizar a tarefa do marketing”.

Na fase de distribuição dos produtos e serviços, existem empresas que atuam como intermediadoras de negócios. Tais empresas não participam da cadeia de produção ou de comercialização de produtos, mas intermedeiam a venda expondo os produtos e serviços para os potenciais clientes. Os sites de compras coletivas, por exemplo, iniciam o contato do comprador e do vendedor em suas plataformas e aperfeiçoa-o fora delas (por meio do contato pessoal/ visita do cliente). O papel dessas empresas é, portanto, o de aproximar vendedores dos compradores, disponibilizando aos primeiros espaço virtual para que ofertem produtos a todos os usuários do site que são potenciais compradores (FALSETTI, 2007).

Para completar a definição do *mix* de marketing ou “quatro P's” precisamos, além de entender sobre o produto, o preço e a praça, analisar qual o tipo de promoção é mais viável. É dessa forma que as empresas vão comunicar o produto ao seu público e tornar os quatro P's eficientes.

3.2.4) Promoção

A promoção envolve a comunicação do produto ou serviço que se quer apresentar. É a transmissão dos pontos fortes (benefícios) e, conseqüentemente, a venda aos clientes potenciais. Há diversos meios, canais e formas de se comunicar o produto e é importante que o aumento da clientela e do benefício que são propostos sejam maiores do que o custo da promoção. Para isso, é necessário estar atento aos custos da estratégia, tornando-o compatível com os consumidores adicionais que trará.

De acordo com Churchill Jr. e Peter (2003, p. 20), a promoção ou

comunicação “refere-se a como os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços.” Sant’Anna (2001) afirma que a promoção pode ser definida como a pesquisa, o estudo, a afirmação e a aplicação de todas as ideias e iniciativas que possam conduzir à coordenação, ao melhoramento e ao desenvolvimento das vendas. A promoção, em geral, tem a finalidade de aumentar o número de vendas de determinado produto ou serviço, diferenciá-lo perante a concorrência e anunciar alguma novidade em relação a ele.

A promoção deve ser um incentivo disponibilizado ao cliente por meio de recompensas e bônus para aumentar o número de vendas e a frequência em que o produto é adquirido (SHIMP, 2002). É importante que a promoção atue na percepção dos compradores, despertando as necessidades e desejos de tempo em tempo. Dessa forma, os produtos serão adquiridos e consumidos mais vezes.

Durante muito tempo, a promoção era trabalhada sem planejamento, visando seu maior objetivo: vender. Porém, atualmente (2013), os processos são elaborados de forma bem mais ampla. Pinho (2001) explica que hoje a promoção é vista como “solução estratégica para atingir objetivos de curto e médio prazos em um planejamento de comunicação de marketing integrado”. Diante de tantos concorrentes existentes, há uma necessidade de destaque das empresas e marcas presentes no mercado, o que faz com que estas estejam sempre atentas às mudanças e às evoluções para continuar na luta pela atenção dos consumidores (SANT’ANNA, 2001).

O caminho que a comunicação vai seguir para alcançar o público-alvo tem cinco categorias principais, segundo Kotler (1998):

- Propaganda;
- Promoção de vendas;
- Relações públicas;
- Força de vendas;
- Marketing direto.

PROPAGANDA

De acordo com o Kotler (1999, p.137) a propaganda é a “ferramenta mais poderosa para promover a conscientização das pessoas sobre uma empresa, um produto, um serviço ou uma ideia”. Santos (2005, p. 17) classifica a propaganda como todo o processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas (públicas, privadas ou do terceiro setor). Neste aspecto, as mensagens têm a finalidade de predispor o receptor a praticar uma ação específica.

Kotler (1999) não diferencia publicidade e propaganda. No Brasil, em muitas das vezes, as duas ferramentas são utilizadas indistintamente. Segundo Pinho (2001), a diferença é, basicamente, que o ato de propagar é ligado à ideias e princípios e a publicidade visa sempre incentivar o consumo (e venda) de algum produto ou serviço específico.

Para Sampaio (2003, p. 19) outra característica da propaganda é que “ela garante a liderança”. A autor afirma que para que a marca ou produto esteja sempre na cabeça do consumidor é preciso que haja um bom investimento em propaganda, principalmente em segmentos onde a concorrência é acirrada e há inúmeros produtos similares. Portanto, para efeito deste trabalho, a propaganda e a publicidade são chamadas apenas de propaganda.

PROMOÇÃO DE VENDAS

De acordo com a *American Marketing Association* (apud KOTLER e KELLER, 2006, p. 4) a promoção de vendas funciona como “aquelas atividades de marketing distintas da venda pessoal, propaganda, publicidade, que estimulam as compras pelos clientes e ajudam na rotação dos estoques dos distribuidores”. Kotler (1999, p.40) afirma que o território da promoção de vendas é a parte em que os anúncios trabalham mais com a mente das pessoas que com seu comportamento. O principal objetivo da promoção de vendas, segundo Lupetti (2007), é gerar vendas rapidamente, em determinado período, sempre oferecendo algo ao consumidor, como: desconto, brinde ou dois produtos pelo preço de um, por exemplo.

É importante entender que a promoção de vendas é responsável por gerar o impulso da compra. Ferracciù (2007, p. 46) declara que a promoção de vendas “é

uma técnica de promover vendas. Promover implica fomentar, ser a causa, dar impulso, fazer avançar, provocar, diligenciar, desenvolver, originar, favorecer etc”. Os sites de compras coletivas agem dessa forma. Eles se empenham e utilizam a promoção de vendas apostando na compra dos produtos e serviços por parte dos clientes. Há todo um esforço e ações específicas para que isso aconteça. A promoção de vendas é o que dá impulso e prepara o caminho para a execução das vendas (FERRACCIÙ, 2007).

RELAÇÕES PÚBLICAS

Kotler (2000, p.624) afirma que “um público é qualquer grupo que tenha um interesse real ou potencial ou que possa ter impacto na capacidade de uma empresa para atingir seus objetivos”. O autor ainda declara que relações públicas (RP) envolvem uma variedade de programas desenvolvidos para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos em particular.

Para o funcionamento correto das relações públicas é necessário que a alta gerência seja incentivada a adotar programas positivos e a eliminar práticas questionáveis, de modo a evitar publicidade negativa. Para Kotler (2000), deve-se tomar cuidado com alguns pontos: relação com a imprensa, publicidade do produto, comunicação corporativa, *lobby* e com o aconselhamento dos envolvidos com o produto.

O trabalho de relações públicas diz respeito, basicamente, a administrar relacionamentos. Isto deve ser feito de forma organizada e eficaz. É importante conquistar e manter os relacionamentos para que, se for necessário, as bases sólidas já formadas auxiliem na manutenção da reputação diante da sociedade (KUNSCH, 1997).

FORÇA DE VENDAS

Kotler (1999) considera a força de vendas uma das mais dispendiosas ferramentas de comunicação de marketing. Isso porque o vendedor deve conciliar viagens a campo, prospecção de clientes potenciais, manutenção de clientes satisfeitos, estudo sobre os produtos oferecidos e técnicas de vendas, preenchimento de relatórios, participação de reuniões entre outros. É necessário

grande habilidade para gerenciar e otimizar o tempo da equipe de vendas.

A força de vendas é mais eficaz do que uma série de outros anúncios (KOTLER, 1999, p.144). Através dos vendedores, as empresas conseguem colocar seus produtos e serviços em contato direto com o cliente potencial, tendo a oportunidade de responder as objeções e esclarecer as dúvidas.

As empresas, procurando reduzir o tamanho e o custo com a força de vendas, estão apostando na equipe de venda interna. Ao contrário da equipe externa, que se dedica ao deslocamento em campo para atendimento dos clientes, a equipe interna é focada no *telemarketing*. Para o vendedor, há a economia de tempo e dinheiro nas visitas em campo. Para o cliente, poupa-se tempo em receber o vendedor pessoalmente e se ganha agilidade, através do telefone, para adquirir as informações e o atendimento de que necessita (KOTLER, 1999).

MARKETING DIRETO

Kotler (1999, p.147) declara que o marketing direto é uma veiculação mais especializada, que consegue ser voltada a um grupo específico de clientes. Dessa forma, não apenas segmentos e nichos podem ser atingidos de maneira mais eficiente, mas também indivíduos. O marketing direto funciona como intermediário, ao realizar vendas, e como facilitador, ao estabelecer comunicação entre as organizações e seus clientes. Cobra e Zwarg (1986) afirmam que o marketing direto é um sistema interativo que usa as mídias de propaganda para obter uma resposta mensurável ou uma transação em qualquer localização.

Há várias formas de se estabelecer um contato direto entre a empresa e o cliente, por meio de mídias impressas ou eletrônicas. Alguns exemplos são: vendas diretas, mala direta, marketing de catálogos, telemarketing e marketing interativo. No meio eletrônico, usa-se a mala direta (e-mail personalizado) para conseguir uma relação mais próxima com os clientes. Assim, as empresas poderão oferecer a cada categoria os bens e serviços mais adequados.

Uma das principais ferramentas para a mala direta, também conhecida como e-mail marketing, é a inteligência de banco de dados. As empresas possuem banco de dados próprios com o perfil de milhares de clientes ou clientes potenciais (KOTLER, 1999). Com essas informações, as empresas contam com o auxílio de ferramentas estatísticas e matemáticas avançadas para cruzarem dados de faixa

etária, sexo, profissão, localidade, renda, hábitos de compra, entre outros, e traçar o perfil do público.

Neste trabalho, o foco está nas compras coletivas e em suas ações para motivar os clientes a comprarem. A promoção, através da mala direta, é a principal ferramenta desses modelos de sites. Neste quesito, o maior benefício que as empresas de compras coletivas oferecem aos parceiros anunciantes é a mensagem segmentada (GROUPON, 2013). Através da Internet, a comunicação com os clientes ficou bem mais fácil e personalizada. Por isso, essas empresas utilizam o e-mail marketing para dispararem diariamente ofertas para os seus cadastrados.

Os e-mails são personalizados de acordo com os hábitos de compra do cliente nos próprios sites e em outras informações obtidas no momento do cadastro do usuário (idade, sexo, data de nascimento, endereço, preferências de compra, interesse de ofertas). Em 2011, Pedro Guasti, um dos fundadores do E-Bit (empresa nacional especializada em estudos do comércio eletrônico), declarou que o fator determinante para o sucesso do e-mail marketing é não comprar e-mails (endereço eletrônico). Segundo o empresário (GUASTI, 2011), “não faz sentido as empresas prosseguirem nas estratégias com contatos desqualificados, que não tem interesse. Para obter altas taxas de conversão, é necessário conquistar possíveis clientes”.

Para que todas as ferramentas do marketing funcionem e, principalmente, haja êxito nas promoções *online*, é necessário um planejamento focado na Internet. Os profissionais da área precisam entender como funciona o *e-marketing* e quais são as motivações do mercado eletrônico.

3.3) INTERNET

As estratégias de marketing sofrem constantes mudanças para acompanharem a evolução da sociedade. O objetivo destas mudanças é atender mais rapidamente as necessidades e desejos dos consumidores com atividades estruturadas. Várias tendências e forças importantes propiciam um novo conjunto de crenças e práticas por parte das empresas a cada dia (KOTLER e KELLER, 2006).

A Internet é uma mídia de massa, que permite a interação entre clientes, empresas e marcas. É um canal onde a informação circula de maneira rápida e com baixo custo (LIMEIRA, 2003). Para Keen (2012, p.40)

a Internet, que antes era apenas um canal para a distribuição de informações impessoais, hoje é uma rede de empresas e tecnologias, concebida em torno de produtos, plataformas e serviços digitais – transformando-se, de uma base de dados impessoal, num cérebro digital global que transmite publicamente nossas relações, intenções e nossos gostos pessoais.

Entre as aplicações e serviços relacionados à Internet, está o correio eletrônico, que é um agente da mala direta que os sites de compras coletivas utilizam na promoção (marketing direto). Além disso, nas relações comerciais, há um destaque para os canais de comércio eletrônico, pois são referências de comodidade, facilidade e rapidez para se comprar produtos e serviços *online*.

3.3.1) Conceitos

De acordo com Limeira (2003, p. 14), o nome “ Internet é derivado da junção de duas palavras em inglês, *international network*, que significa rede internacional e designa a rede mundial pública de computadores interligados”. É nesta rede que a autora descreve ser possível a transmissão de dados e informações para qualquer usuário que esteja conectado a ela.

A Internet surgiu em meio à Guerra Fria, liderada pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos (DoD), que queria uma rede capaz de conectar diferentes computadores distantes entre si. Conforme explicação de Pinho (2001, p. 25):

a Internet nasceu de um projeto militar elaborado pelos norte-americanos em plena Guerra Fria após a URSS colocar em órbita o Sputnik, primeiro satélite espacial artificial. Como um dos motivos da Guerra Fria Para era a corrida tecnológica, visando se tornar superior à União Soviética o presidente dos Estados Unidos daquela época, Dwight Eisenhower, criou a *Advanced Research Projects Agency* (ARPA), ligada ao Departamento de Defesa, com o objetivo de criar tecnologia de ponta para aplicações militares.

O projeto ARPANET se iniciou em setembro de 1969 e foi a estruturação da *Advanced Research Projects Agency* (ARPA), que posteriormente foi denominada TCP/IP, dando origem ao termo Internet. Na verdade, era uma rede de transmissão de dados independente que descartava a necessidade de se ter uma central para envio e recebimento de mensagens. Dessa forma, eles não ficariam sem comunicação se alguma base fosse atacada. A primeira conexão internacional da

ARPANET foi em 1973, conectando a *College University* de Londres ao *Royal Radar Establishment*, na Noruega (PINHO, 2001).

Segundo Aronson (2000), ela foi a primeira mídia de massa que permitiu a interação em baixo custo entre clientes, empresas e marcas. Para o autor, a Internet é a maior rede global de computadores interconectados e foi criada no espírito do livre acesso à informação. Essa rede foi se aprimorando e,

com a sua transição de plataforma utilizada primordialmente para pesquisa, pelo governo e por instituições internacionais, para entidade comercial, empresas bem estabelecidas e empreendedores esperançosos começaram a montar sites na Web e a realizar a Internet para colocar suas marcas e suas fortunas na fronteira digital. (ARONSON, 2000, p. 3)

Em 1989, o pesquisador Tim Berners-Lee decidiu criar um padrão para representar dados e informações transmitidas pela Internet. Surgiu então o padrão HTML (*Hypertext Markup Language*) que possibilita que a uma palavra ou frase seja anexado um *link* para outra página ou documento arquivado no mesmo computador ou em qualquer outro computador na Internet. A partir do HTML, criou-se uma rede projetada que permite a troca de informações e ideias: a *World Wide Web*

A interface WWW (*World Wide Web*), ou simplesmente Web, é um dos serviços oferecidos na Internet. Ela permite o acesso a uma grande diversidade de serviços na rede mundial (LIMEIRA, 2003). A Internet, com o apoio da Web, mostrou-se como uma rede capaz de facilitar a troca de informações e ideias entre as pessoas conectadas. Porém, para o funcionamento da Internet, existe a necessidade de ligação a um servidor (computador mais potente). O acesso pode ocorrer por meio de vários métodos, entre eles: cabos, linhas Ethernet (cabeamento, topologia e mecanismos de transmissão específicos), *dial-up* (via rede telefônica) e *wireless* (conexão sem fio). Toda essa evolução colaborou com a expansão e uso da Internet mundialmente.

Segundo Takahashi (2000), a Internet foi aceita com facilidade pelo mundo. A adesão à mídia “nos EUA atingiu 50 milhões de usuários em somente quatro anos, enquanto, para atingir esse número de usuários, o computador pessoal tardou 16 anos, a televisão, 13 e o rádio, 38” (TAKAHASHI, 2000, p.3). De acordo com o autor, de 1991 a 1997 a Internet já estava presente em praticamente todo o território mundial. Em 1991, o Brasil já era considerado um país conectado com essa nova tecnologia (TAKAHASHI, 2000).

A União Internacional de Telecomunicações (UIT, 2013) afirma que o número de usuários da Internet vai atingir 2,7 bilhões no final de 2013. Este número corresponde a 39% da população mundial. No Brasil, de acordo com o Ibope Nielsen Online (2012), cerca de 83,4 milhões de brasileiros (aproximadamente 44% da população) possuem acesso à Internet, o que coloca o país em quinto lugar no *ranking* mundial. De acordo com a Fecomércio-RJ/Ipsos (Abril de 2010), o percentual de brasileiros conectados à Internet aumentou de 27% para 48%, entre 2007 e 2011. Os principais locais de acesso são: *lan house* (31%), própria casa (27%) e casa de parente/amigos (25%).

Em consequência do alto índice de acesso à Internet, o investimento das empresas nas ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos tem crescido. O grande diferencial da ferramenta é que os clientes controlam a quantidade e o tipo de informação recebida (LIMEIRA, 2003).

3.3.2) Marketing eletrônico ou *e-marketing*

O marketing eletrônico ou *e-marketing* é a evolução do marketing interativo, amparada pelos avanços da tecnologia da informação e da comunicação. Inicialmente, o marketing caracterizava-se como uma atividade de massa, na qual o papel do consumidor era predominantemente passivo. Desta forma, as empresas lançavam produtos e serviços padronizados, a partir da identificação das características e necessidades da média dos clientes, e realizavam atividades de comunicação e vendas que o consumidor não podia responder diretamente (LIMEIRA, 2003).

Com a evolução da tecnologia da informação e de novos formatos de comunicação, especialmente a Internet, o marketing passou a ser trabalhado nesse ambiente. De acordo com Limeira (2003, p.9), o marketing eletrônico pode ser entendido como o “conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a Internet, em que o cliente pode controlar a quantidade e o tipo da informação recebida”.

O *e-marketing* surgiu em consequência do aprimoramento do marketing individualizado. Nestas ações, também conhecidas por marketing um-a-um, cada cliente é tratado individualmente, com um relacionamento estreito e interativo, em que ele define as especificações do produto ou serviço que melhor atendem às suas

necessidades (LIMEIRA, 2003, p.9). Em consequência do papel ativo do cliente, surgiu o marketing interativo, que visa criar uma interação entre o cliente e a empresa, permitindo a customização e personalização dos produtos e serviços oferecidos. O marketing eletrônico foi o resultado do entrosamento do marketing individualizado com o marketing interativo.

Com a expansão do acesso à Internet e das ações de marketing *online*, surgiu um novo espaço para a realização de negócios: o ambiente virtual. O comércio eletrônico, como é denominado, vem crescendo mundialmente com altos faturamentos, inclusive no Brasil.

3.3.3) Comércio eletrônico ou *e-commerce*

O comércio eletrônico ou *e-commerce* consiste na realização de negócios por meio da Internet. Para Limeria (2003), a atividade restringe-se às transações comerciais de compra e venda, incluindo a venda de produtos e serviços físicos, entregues *offline*, e de produtos que podem ser digitalizados e entregues *online*. O comércio eletrônico abrange os segmentos de mercado consumidor, empresarial e governamental. Para Deitel et al (2004), o *e-commerce* também envolve as interações entre clientes, fornecedores, fabricantes e parceiros comerciais.

O *e-business* abrange o comércio eletrônico e engloba a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócios num ambiente virtual (LIMEIRA, 2003). Já o *e-commerce* é o segmento do *e-business* que trabalha com a compra e venda de produtos pela Internet, abrangendo atividades como marketing, suporte ao cliente, propaganda, segurança, entrega e pagamento (LAUDON, 2007).

Para as empresas, o benefício do *e-commerce* é permitir e proporcionar o encontro de novos clientes. Além disso, contribui para o melhoramento do gerenciamento dos relacionamentos com consumidor e com fornecedores (TURBAN e KING, 2004). Baptista e Botelho (2006) acrescentam que o processo de compra *online* oferece ao varejista um novo canal de distribuição e de comunicação com clientes.

Para os consumidores, a conveniência, a velocidade e o custo são as maiores vantagens geradas pelo comércio eletrônico, afirmam Turban e King (2004). Outra diferença é que as compras podem ser realizadas a qualquer hora do dia, com alcance global, oferecendo ao consumidor novas formas de interagir socialmente e comercialmente (TURBAN e KING, 2004). Karsaklian (2001) também acrescenta a vantagem que o consumidor tem de acesso às informações necessárias para poder comparar preços e ter maiores exigências. Portanto, ao mesmo tempo em que facilita a tomada de decisão, a Internet também pode fazer com que o consumidor fique mais exigente (COSTA e LUCIAN, 2008, p.1).

O comércio eletrônico cria modelos de negócios inovadores, que aumentam os lucros e a vantagem estratégica e além disso, reduz custos, como os de processamento, criação, armazenamento, telecomunicação e administrativos (TURBAN E KING, 2004). Os autores O'Brien (2007) ressaltam ainda o fato de não haver preocupações quanto à localização ideal para o sucesso, pois todo o trabalho

de intermediação é feito no ambiente virtual.

Uma das tecnologias que tem atingido as pessoas de baixa renda é a Internet, de acordo com Deitel et al (2004). Um estudo realizado pelo E-Bit, mostra que o varejo digital no Brasil continuará em ascensão em 2013 devido à retomada do crédito ao consumidor e à maior confiança em fazer compras virtuais. O acesso à Internet aumentou de 24%, em 2005 para 49%, em 2011 (CETEM, 2012). Até hoje (2013), mais de 42 milhões de pessoas fizeram pelo menos uma compra *online* (E-BIT – WEBSHOPPERS27, 2012).

O ano de 2012 se encerrou com números positivos para o *e-commerce* brasileiro. De acordo com o E-Bit, o setor fechou o ano com R\$ 22,5 bilhões de faturamento, um crescimento nominal de 20% em relação a 2011, quando havia registrado R\$ 18,7 bilhões em vendas de bens de consumo, conforme figura abaixo.

Evolução do faturamento e-commerce (em bilhões)



Figura 2: Evolução do faturamento e-commerce (em bilhões).

Fonte: E-Bit informação (www.ebitempresa.com.br) Período: 2012.

Dentro do comércio eletrônico, para realizar o pagamento das compras *online*, podem ser utilizados cartões de crédito, boletos bancários, depósito identificado e crediário. Os cartões e crediários são valorizados pela facilidade de parcelamento, já

o boleto e depósito são usados para trazer segurança (CELETEM-IPSOS, 2011).

De acordo com o E-Bit, em 2012, 46% das pessoas que fizeram sua primeira compra *online* possuíam renda familiar entre R\$ 1.000,00 e R\$ 3.000,00, faixa pertencente à classe C. As categorias com maior volume de pedidos foi definida da seguinte maneira: eletrodomésticos em primeiro, com 12,4%, seguida de moda e acessórios, cada vez mais consolidada, com 12,2%. Em terceiro, saúde, beleza e medicamentos com 12%. Completando o *ranking* da WebShoppers27 (2012) ficaram Informática com 9,1% e casa e decoração, com 7,9%, conforme mostra a Figura 3.



Figura 3: Produtos mais vendidos por categoria.

Fonte: E-Bit informação (www.ebitempresa.com.br) Período: 2012.

Além disso, conforme informações do relatório WebShoppers27 (2012), ao todo, foram realizados 66,7 milhões de pedidos *online* em 2012, um valor 24,2% maior do que o registrado no ano anterior. E com uma maior demanda de pedidos, também aumentou o número de consumidores virtuais (e-consumidores): 10,3 milhões de novos entrantes. O tiquete médio, que corresponde ao valor médio (em reais) dos preços dos produtos e serviços ofertados na Internet, foi de R\$ 342,00. Na Figura 4, pode-se observar que com isso, já são mais de 42,2 milhões de pessoas

que fizeram, ao menos, uma compra *online* até hoje no Brasil.



Figura 4: Balanco de vendas *online* em 2012.

Fonte: E-Bit informação (www.ebitempresa.com.br) Período: 2012

Pereira (2011) declara que duas modalidades de *e-commerce* revolucionaram o comércio eletrônico do Brasil e do mundo: os sites de clubes de compra e os de compra coletiva. Com o auxílio das tecnologias de informação e da comunicação, surgiram diversas oportunidades para novos negócios no ambiente *online* (LIMEIRA, 2003).

3.3.4) Sites de compras coletivas

A principal diferença entre os sites de clube de compra e de compra coletiva é que no primeiro tipo, o internauta é obrigado a ser convidado por um usuário que já possui cadastro no clube. Já o segundo é mais objetivo e popularizado, possuindo um cadastro simples e rápido (PEREIRA, 2011). O primeiro site de compras coletivas foi criado em 2008, nos Estados Unidos, por Andrew Mason, e denominado “Groupon” (Site Globo.com, 2008). O jovem estudante, antes de criar o Groupon,

criou o site “The Point”, em novembro de 2007, que possuía propósito de unir pessoas com uma causa em comum. No Brasil, os sites de compras coletivas chegaram em março de 2010. Em 2013, os líderes do mercado são: Groupon, Peixe Urbano e ClickOn.

Como já reforçado, as empresas de compras coletivas atuam na modalidade de “compra e venda na Internet” e são intermediadoras de negócios entre os parceiros anunciantes e os clientes cadastrados nos sites. Nessa modalidade, as empresas não participam da cadeia de produção ou de comercialização de produtos, mas intermedeiam a venda expondo os produtos e serviços para os potenciais clientes. Sendo assim, a função das empresas de compras coletivas fica sendo a de aproximar vendedores dos compradores, disponibilizando aos primeiros espaço virtual para que ofertem produtos a todos os usuários do site que são potenciais compradores (FALSETTI, 2007).

Resumidamente, a compra coletiva é uma subdivisão do *e-commerce*. Também pode ser entendida como uma ferramenta ágil na negociação, com variedade de ofertas que proporcionam um aumento significativo de cliente. Através do volume de vendas, os sites oferecem um leque de oportunidades num período curto de tempo, por meio da Internet. Benazzi e Pedra (2011, p.2) reforçam que:

Compra coletiva é uma modalidade de *e-commerce* que tem como objetivo vender produtos e serviços, por um preço abaixo do normal, para um número mínimo pré-estabelecido de consumidores por uma oferta específica.

O modelo de compra coletiva, entretanto, não é novo. Na verdade, de acordo com Schiochet (2009), é uma prática que foi adequando-se naturalmente às tendências do mercado e ao perfil brasileiro. Em sua fase primária, esse modelo consistia nas práticas de compras adotadas por pequenos cooperativistas (maioria agricultores familiares, trabalhadores desempregados e assentados da reforma agrária), na fase em que a economia solidária ressurgia e se consolidava. No Brasil, na década de 1980, tal modelo era utilizado pelas cooperativas, que exploravam a regra de que a compra em volume, feita coletivamente, auferia um maior poder de negociação de preço junto ao comerciante. Em 2008, nos Estados Unidos, esse modelo de compra por lote foi adotado e deu início a uma nova forma de comprar pela Internet.

O E-commerce Times (2011), site especializado em informações, estudos e pesquisas do mercado de compras, explica o funcionamento do atual modelo de compra coletiva e afirma que:

por meio deste comércio os compradores geralmente usufruem da mercadoria após um determinado número de interessados aderirem à oferta, para compensar os descontos oferecidos que em média vão até 90% de seu preço habitual. Por padrão deste mercado os consumidores dispõem de um tempo limite para adquirir a oferta, que varia entre 24 horas e 48 horas após seu lançamento. Caso não atinja o número mínimo de pedidos dentro deste intervalo a oferta é cancelada.

Atualmente (2013), as principais empresas de compras coletivas não exigem um número mínimo de compradores para ativar a oferta. No site Groupon, por exemplo, a partir do primeiro cupom vendido os parceiros já têm a responsabilidade de atender o cliente. Dessa forma, nenhum interessado na oferta (considerado cliente potencial) precisa aguardar um grupo de compradores para garantir o uso da promoção adquirida.

Para preencher os sites com ofertas atraentes e diversificadas, as empresas de compras coletivas investem na captação de novos parceiros. O acordo é formalizado por um contrato entre os sites e os empreendedores (fornecedores, comerciantes e prestadores de serviços) que predefinem quais produtos ou serviços serão ofertados, por qual período de tempo as ofertas estarão disponíveis para os clientes e quais serão os preços (porcentagem de descontos).

De acordo com a Fundação Getúlio Vargas, em 2011 o comércio eletrônico brasileiro cresceu 26% a mais que no ano anterior e a compra coletiva foi apontada como uma das modalidades que mais contribuiu para esse crescimento. Em 2012, existiam mais de 1.025 sites em atividade, de acordo com o E-Bit. Conforme dados dos sites Alexa.com e Bolsa de oferta indicados na Figura 5, em agosto de 2012, o *ranking* dos dez maiores sites era:

colocação		Logo	Site	Alexa-Brasil	
Atual	Anterior			4-jul	25-jun
1	1		groupon.com.br	62	61
2	2		peixurbano.com.br	66	61
3	3		hotelurbano.com.br	101	105
4	4		clickon.com.br	122	125
5	5		azeitonapreta.com.br	261	285
6	6		pank.com.br	325	313
7	8		clikvantagens.com.br	503	534
8	7		quero2.com.br	562	495
9	10		ofertaunica.com	600	670
10	9		cupomnow.com.br	686	637

Figura 5: Ranking dos dez maiores sites de compras coletivas no Brasil.

Fonte: Site Alexa.com e site Bolsa de Oferta. Período: 2012.

O site Hotel Urbano, listado acima, é de ofertas exclusivamente no segmento de hotelaria. A página oferece descontos em hotéis, pousadas e pacotes de viagem. Além dos sites do *ranking* do Alexa.com, existem outros atuantes com menor expressão no Brasil, como: Arara Urbana, Capital Compras, *City Best*, Clickaê, Bola Preta, Bananarama, Clube do Desconto, Quero Quero, Clube Mac, entre outros.

O segmento dessas empresas, compras coletivas, foi um dos que se consolidaram rápido nas mãos de poucos donos. Segundo dados do Saveme, site que reúne ofertas de compras coletivas, os oito maiores portais do gênero no país concentram mais de 80% do faturamento do mercado. No entanto, o total de empresas atuantes no ramo em 2012 chegou a 807, de acordo com o site Uol/Economia. Entre novembro de 2011 e fevereiro de 2012, ao menos 57 sites de compras coletivas pararam de funcionar, de acordo com Gustavo Carrer, consultor do Sebrae-SP. Para Carrer (2012), com a entrada de grandes investidores nesses ramos, algumas lojas e marcas foram absorvidas e consolidação deixou aqueles que estavam menos preparados e sem diferencial de fora.

Segundo o diretor geral do E-Bit, Pedro Guasti, 61% dos usuários de compras coletivas pertencem à classe média, conforme dado informado à Folha Online, em 2011. Diante do acesso aos créditos e do maior poder de consumo da classe média brasileira, a estimativa é de que, dos 80 milhões de usuários de Internet que existem

no Brasil, entre 9 e 10 milhões se tornem clientes desses sites (CEZAROTI, 2005).

Os sites de compra coletiva abrangem pequenos e médios fornecedores, que comercializam geralmente bens de consumo não duráveis, como serviços de fotografia, academia, hospedagem, refeições, além de outros que anteriormente não tinham participação muito significativa no *e-commerce* (site Globo, 2011). As ofertas de maior destaque e adesão são de pizzarias, bares, baladas e clínicas de estética.

Uma pesquisa da Cetelem BGN, mostra que 62% dos brasileiros em 2011 já tinham ouvido falar em sites de compras coletivas, um aumento de 6% em relação ao ano anterior. Além disso, 39% dos brasileiros pesquisados informaram que compraram ou conhecem alguém que já comprou em sites de compras coletivas em 2011. Seguem dados (Figuras 6 e 7):



Figura 6: Conhecimento dos brasileiros acerca dos sites de compras coletivas em 2011, comparado com 2010.

Fonte: Cetelem BGN – IPSOS 2011

COMPRARAM OU CONHECEM ALGUÉM QUE JÁ COMPROU EM SITES DE COMPRAS COLETIVAS (%)

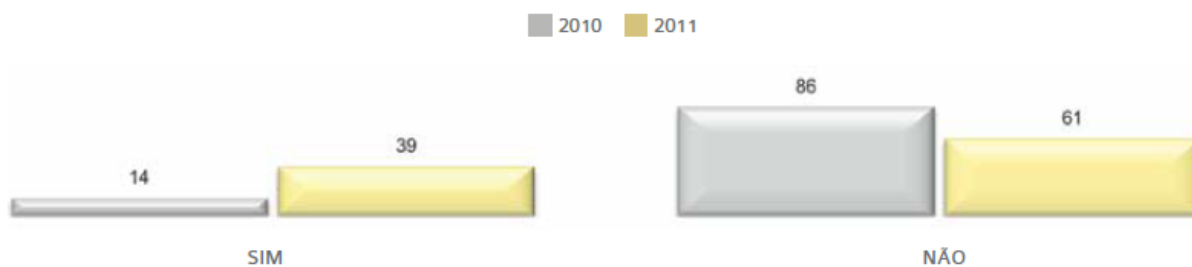


Figura 7: Percentual de clientes que compraram ou conhecem alguém que já comprou por meio de sites de compras coletivas em 2011, comparado com 2010.

Fonte: Cetelem BGN – IPSOS 2011

Durante o ano de 2012, o setor de compras coletivas brasileiro faturou R\$ 1,65 bilhão, um crescimento nominal de 8% em relação a 2011 (WEBSHOPPERS27, 2012). De acordo com o E-Bit (2012), o número de ofertas adquiridas, no entanto, obteve um crescimento muito acima, com 25,3 milhões de pedidos, o que representou um avanço de 30% se comparado a 2011.

Nesses sites de compras, o tíquete médio teve uma queda de 17% de 2011 para 2012, e fechou o ano com o valor de R\$ 65,40. Essa queda pode ser explicada pelo aumento na venda de ofertas de bares e restaurantes, que possuem tíquete médio inferior a outras categorias do setor, como turismo e viagens (E-BIT, 2012). A Figura 8 ilustra:



Figura 8: Mercado de compras coletivas em 2012.

Fonte: E-Bit informação (www.ebitempresa.com.br) Período: 2012

De acordo com a previsão realizada pelo E-Bit, os números do comércio eletrônico no Brasil continuarão em ascensão em 2013 (Ver Figura 9). As estimativas são de um crescimento nominal de 25%, chegando ao faturamento de R\$ 28 bilhões em 2013. Em virtude da retomada do crescimento econômico e da aceleração das vendas de dispositivo móveis como *tablets* e *smartphones*, a tendência é que o ano apresente um resultado melhor do que em 2012 .

Além disso, também deve crescer a procura por televisores, já que, em 2010, houve um movimento muito forte na venda de eletrônicos, especialmente TV's de LED e tela fina, estimulados com a Copa das Confederações e com a Copa do Mundo. Uma outra explicação para que o setor mantenha o ritmo de crescimento é pela constante entrada das classes C e D no mercado de compras *online*. Aproximadamente 56% dos novos entrantes pertencem a essa parcela social.



Figura 9: Previsão do *e-commerce* para 2013.

Fonte: E-Bit informação (www.ebitempresa.com.br) Período: 2012

3.4) A classe média brasileira

Em um intervalo de dez anos, a contar de 2002, algumas mudanças econômicas colocaram o Brasil em um patamar evolutivo e cerca de 30 milhões de pessoas passaram a integrar a classe média brasileira (site EXAME). Uma grande parcela social, antes considerada de baixa renda, conseguiu acesso ao crédito, por meio de empregos formais que contribuíram para o aumento da renda familiar. Essa rede de mudanças permitiu a esse cidadão ter um estilo de vida mais consumista.

De acordo com o Instituto Data Popular e com a SAE (Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República), estima-se que o Brasil tenha 104 milhões de pessoas na classe média (2012). Esse número representa 53% da população brasileira – 20% estão na classe alta e 28%, na baixa. Em 2002, apenas 38% da população estava na classe média. Dentro desse grupo, uma pesquisa do IBOPE Media mostrou que a porcentagem de pessoas da classe C que utilizam a Internet supera o número de pessoas das classes A e B.

A expansão do crédito, principalmente dos cartões de crédito, possibilitou que as pessoas com renda mais baixa comprassem computadores, produto que antes era inacessível a essa classe, e se tornassem assíduos usuários da Internet. Uma pesquisa realizada pelo Instituto Data Popular (2011) constatou que clientes de baixa renda são maioria nas compras pela Internet. É por mudanças como essa que o marketing deve estudar as melhores estratégias e adequações para se destacarem diante deste novo consumidor.

3.4.1. Definição

Há muitos materiais e estudos a respeito da expansão da classe média, nova classe média, nova classe C, classe emergente ou classe popular brasileira. No entanto, existem vários critérios para se nomear e dividir as classes sociais. Em relação à sua renda, as pesquisas adotam critérios estatísticos. Para este trabalho, o critério de classificação utilizado foi o do Instituto Data Popular e da SAE (Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República). No final de 2012, as duas instituições definiram que a classe a que aqui nos referimos se chama classe média, e possui uma renda familiar entre R\$ 291,00 e R\$ 1.019,00 por pessoa.

A classe média está posicionada entre os mais ricos e os mais pobres. Ela é

considerada o coração da sociedade e a grande responsável pela coesão social, visto que essa tem a capacidade de compreender os dois extremos da pirâmide (TORRETTA, 2009). No Brasil, devido ao aumento do emprego (56% com carteira assinada), à elevação do salário mínimo e ao incremento da taxa de escolaridade em condições de inflação baixa e crédito fácil, a classe média, hoje, é formada por 53% da população (SAE, 2012).

De acordo com o estudo “Vozes da Classe Média” (2012), realizado pelo Instituto Data Popular, a classe média brasileira consome anualmente cerca de R\$ 1,03 trilhão. A expectativa é que este perfil de consumidor continue em expansão, passando dos atuais 53% da população para 57% em 2022.

Alguns especialistas classificam o consumidor emergente como “consumidor mais por menos”, ou seja, aquele que possui condições de compra, exige mais do atendimento, melhores serviços e quer pagar menos por isso (EXAME, 2012). Esse é o perfil traçado pela pesquisa “Classes em movimento: O consumidor mais por menos redefine o varejo”, da consultoria Gouvêa de Souza (2012).

Os números do Instituto Data Popular mostram que o consumo da classe média está centrado em eletrônicos, eletrodomésticos e viagens. De acordo com a instituição, até o final de 2012 foram adquiridos 11,3 milhões de *notebooks*; 4,8 milhões de sofás; 4,9 milhões de fogões; 7,3 milhões de aparelhos de TV; 14,2 milhões de viagens nacionais; 6,8 milhões de *tablets*; 4,3 milhões de máquinas de lavar; 4,6 milhões de geladeiras; 15,8 milhões de celulares e 4,2 milhões de viagens internacionais.

De acordo com o instituto Data Popular, atualmente (2013), o Brasil possui 42 milhões de jovens entre 18 e 30 anos de idade, e 55% deles na classe média. Portanto, a classe média brasileira, de modo geral, pode ser considerada como relativamente jovem, o que representa um expressivo mercado a ser explorado (AZEVEDO e MARDEGAN Jr., 2009). Com a inclusão digital, há uma forte presença desses jovens no ambiente virtual. A Internet é usada pela classe média em atividades como leitura de e-mails e notícias, pesquisas para a escola, visita a sites de relacionamento, entretenimento e compras (DATA POPULAR, 2010).

3.4.2. Classe média brasileira *online*

De acordo com uma pesquisa realizada pelo IBOPE Media (2011), a porcentagem de pessoas da classe média que utilizam a Internet supera o número de internautas das classes A e B. Dentro desse grupo, a Celetem-Ipsos (2011) afirma que 30% já ouviu falar de site de compra coletiva.

Não existe uma classificação ou nomenclatura para a classe média que tem acesso à Internet. Para este trabalho, que trata exclusivamente dessa parcela social dentro dos sites de compras coletivas, a classificação de classe média brasileira *online* será baseada nas informações da Fecomércio (2011). De acordo com a instituição, a maioria dos consumidores da classe média tem acesso à Internet e, destes, 56% acessam a rede da própria casa (FECOMÉRCIO, 2011).

Na Internet, a classe média procura informação, lazer, entretenimento e oportunidades, inclusive de compras. Um dos fatores que impulsiona a compra de produtos pela Internet por parte dos consumidores da classe média é o fato de eles começarem a acessar mais a Web de sua própria residência, o que faz com que eles adquiram maior segurança e confiança para realizar suas compras (MALOZZI, 2010).

A classe média brasileira *online* também possui as suas categorias preferidas para compras na Internet. Ela procura oportunidades para visitar locais frequentados pelas classes superiores e tecnologia. Na lista do E-Bit, estão os eletrodomésticos em primeiro lugar, seguidos de moda e acessórios, saúde, beleza e medicamentos. A classe média também gosta de artigos de informática e casa e decoração (WEBSHOPPERS27, 2012).

Na maioria dos sites, para efetuar as compras é necessário o cartão de crédito. A classe média é detentora do uso dessa ferramenta - de acordo com o WebShoppers27 (2012), 73% das compras *online* foram pagas com cartão de crédito. Essa exigência gera uma segmentação do público que compra nos sites, pois além de ter o cartão, é necessário um limite de crédito que consiga acompanhar os desejos de compra dos consumidores.

A facilidade que os consumidores da classe média brasileira *online* têm para adquirir estes cartões de crédito não deixa de ser uma estratégia de marketing para atingir essa parcela da sociedade. Além dessa, existem inúmeras adaptações e inovações que o marketing tem feito para conquistar esse grupo.

3.4.3. Estratégias de marketing para a classe média

A classe média brasileira vem influenciando o comportamento do varejo, que precisa se adaptar para oferecer bons serviços, atendimento de qualidade aliado ao preço competitivo. Uma pesquisa realizada pela consultoria Gouvêa de Souza em 2012, aponta que, entre esses consumidores, 66% não abandonaram as lojas nas quais estavam acostumados a comprar no passado. Dos que mudaram, os principais motivos foram, em primeiro lugar, a qualidade do atendimento, seguida pela alta nos preços (EXAME, 2012). Isso mostra que muitas lojas aproveitaram as condições de aumento da renda para subir os preços dos produtos e serviços, o que fez com que alguns clientes deixassem de consumi-los.

Com o aumento da renda e do poder de compra da nova classe média, foi possível também ter maior acesso à informação. A classe média brasileira é a principal consumidora de produtos e serviços oferecidos por pequenos negócios, que são 99% das empresas do país (EXAME, 2012). Porém, a falta de conhecimento e a comunicação inadequada são apontadas como as principais dificuldades para as empresas atingirem este mercado, que possui hábitos e costumes totalmente diferentes das classes mais sofisticadas.

As marcas brasileiras não devem encarar esses consumidores como uma massa uniforme, mas sim segmentar suas ações para conquistar o mercado. O consumidor se relaciona com as marcas de forma particular e com a ampliação dos canais de comunicação, as estratégias precisam se adaptar (DATA POPULAR, 2012). As empresas devem estar atentas para como conversar com seu público. Antes focadas no rádio e na televisão, a comunicação das empresas agora atingiu o campo digital, onde é necessária uma adaptação e adequação da linguagem. Neste campo, há várias ferramentas que podem ser utilizadas, como: sites de relacionamento direto (comunicação aberta) com os clientes, programa de fidelização, *mobile* marketing, e-mail marketing, entre outras.

Uma das atitudes que as empresas devem tomar, segundo Azevedo e Mardegan Jr. (2009), é parar e ouvir os consumidores, especialmente os mais fiéis à marca, para tomarem as decisões corretas. As relações não são mais unilaterais e os consumidores não são mais seres passivos. Na verdade, eles se tornaram embaixadores da marca, com opinião e comentários quem atingirem direta e facilmente outros consumidores. Para esse relacionamento, é necessário se

escolher os canais de comunicação apropriados, que encaixem no perfil do consumidor e sejam de fácil acesso.

Outra estratégia de marketing utilizada para se comunicar com a classe média é o programa de fidelização. Para Sorgi (2013), essa é uma ferramenta muito utilizada pelo varejo, principalmente com base em cartões de fidelidade onde o cliente ganha pontos ou descontos por compras feitas. Além disso, o programa de fidelidade também se estende à premiação de clientes que fazem indicações do produto ou marca e àqueles que compram com frequência, mesmo que seja em pequena quantidade.

O *mobile* marketing é conceituado por Sorgi (2013) como a utilização do ambiente móvel (celulares, *smartphones*, *tablets*) como canal de comunicação entre uma marca e um público-alvo. Cerca de 90% das pessoas da classe média possuem pelo menos um telefone móvel no Brasil (ANATEL, 2011). Portanto, as ações que envolvem o aparelho celular são grandes estratégias para atingir essa classe social. Os celulares, para Lemos (2007), são denominados dispositivos híbridos móveis de conexão multirrede, e podem ser utilizados para: mensagens promocionais, cupons de desconto, prestação de serviços, conteúdos patrocinados, marketing viral, entre outros. No marketing direto, o SMS (*Short Message Service*) para celular, popularmente conhecido como mensagem escrita, gera altas taxas de conversão, justamente por causa das elevadas taxas de abertura.

Outra alternativa de marketing para atingir a população da classe média é o e-mail marketing. De acordo com um estudo realizado em 2008 pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística e Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) o principal motivo dos brasileiros acessarem a Internet é o e-mail, e grande parte da classe média possui um endereço de correio eletrônico. O e-mail marketing não se resume ao envio de mensagens virtuais para uma lista desconhecida de clientes. Na verdade, os principais objetivos da estratégia são: criação de imagem e reputação, estabelecimento de relações interpessoais, maior proximidade, aumento do conhecimento, credibilidade, e bidirecionalidade da comunicação entre as empresas e os clientes (SORGI, 2013).

Para os sites de compras coletivas, o e-mail marketing é uma das maiores estratégias de venda. Em média, cada página possui um número de cadastrados referente à 35% da população local (GROUPON, 2013). Na maioria dos sites, os clientes devem se cadastrar para receber as ofertas e podem se descadastrar

com facilidade, quando quiserem. Também é através dos e-mails marketing dos sites de compras que as empresas parceiras são divulgadas e se tornam conhecidas pelos clientes potenciais. Além disso, o e-mail também é utilizado para o recebimento dos cupons promocionais adquiridos nos sites (GUN e QUEIROZ, 2008).

As estratégias nas redes sociais também estão em evidência para o atingimento da classe média. Os consumidores estão cada vez mais conectados e as redes sociais permitem e requerem interação quase imediata (KEEN, 2012). Existem centenas de páginas nesse segmento, cada uma com suas próprias usabilidades e regras. É necessário que as empresas se estabeleçam nas redes sociais onde se encontram os seus clientes, para fornecerem o conteúdo que lhes interessa. Além de serem amigáveis e acessíveis, as empresas devem ouvir e estar a serviço dos consumidores através dessas páginas.

4. APROFUNDAMENTO DO TEMA, ANÁLISE E DISCUSSÃO

Por se tratar de um tema novo, a pesquisa em questão requer uma análise mais específica. Dessa forma, iremos agora aprofundar o conteúdo apresentado no referencial teórico, focando nos principais sites de compras coletivas.

4.1. O composto de marketing nas empresas de compras coletivas

O composto de marketing, popularizado pelo professor universitário americano Eugene Jerome McCarthy, é o conjunto de quatro variáveis controladas pelo marketing. São elas: produto, preço, praça e promoção. Nas empresas de compras coletivas, há um recorte mais específico de cada composto, por se tratar exclusivamente do ambiente *online*.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 42), o produto é “uma combinação entre os itens ou bens vendidos pela empresa e seus serviços oferecidos para o mercado-alvo”. Na observação das empresas de compras coletivas, para este trabalho, o produto será definido como as ofertas que compõem os sites.

Neste contexto, os produtos e serviços dos sites de compras coletivas podem ser resumidos em: refeições em restaurantes de alto nível; planos de academia e atividades física; lazer (incluindo peças teatrais, entradas em parques e ingressos de *shows* e cultura); aulas e cursos; tratamentos estéticos (para redução de medidas do corpo e depilação a laser); móveis e decoração; *buffets* de festas (infantis, aniversários e casamentos); eletrodomésticos; eletrônicos; e viagens (nacionais e internacionais). Tais categorias são as mais recorrentes nos sites de compras coletivas atuantes no Brasil.

O composto de preço, de acordo com Limeira (2003), consiste na seleção da estratégia que gere vantagem competitiva e diferenciação para cada produto ou linha de produto. Nos sites de compras coletivas, o preço é o maior diferencial, viabilizado por meio de grandes descontos em produtos e serviços. O preço abrange várias questões, como: política de preços, flexibilidade, descontos, formas de pagamento, financiamento, entre outros (KOTLER e KELLER, 2006). De acordo com o E-Bit, o valor médio dos cupons promocionais nos sites de compras coletivas é de

R\$ 65,40 cada. Além dos descontos, as três maiores empresas do segmento no Brasil, Groupon, Peixe Urbano e ClickOn, oferecem parcelamentos em várias vezes, normalmente, sem juros.

Para o sócio-fundador do SaveMe (site que reúne ofertas da Internet), Guilherme Wroclawski, em entrevista ao site Uol/Economia (Maio de 2011), o ideal é que o empreendedor ofereça descontos que, no mínimo, cubram os custos operacionais do negócio e a comissão do site (que pode variar entre 20% e 50%). Segundo Wroclawski (2011), dessa forma, a empresa, teoricamente, divulgará sua marca de graça, tendo apenas de abrir mão da margem de lucro, ou de parte dela.

Em relação à praça, termo utilizado pelos autores brasileiros numa tentativa de adaptação do termo *place* (lugar) para o português (DANTAS, 2005), este trabalho está focado na análise da localização das empresas anunciadas pelos sites de compras coletivas e no adicional de entrega em domicílio ou frete que algumas ofertas contemplam.

Os sites indicam as localidades no início da descrição da oferta, justamente para focar na comunicação do referencial geográfico para o cliente. A maioria das empresas que têm suas ofertas divulgadas é da região central ou nobre das cidades. Esse fato pode ser explicado pela tentativa de levar à classe média (maioria do público dos sites de compras coletivas, de acordo com o E-Bit) aos locais de maior padrão das cidades.

Os sites de compras coletivas são segmentados por cidades. Dessa forma, as empresas do ramo possuem várias páginas, podendo focar em ofertas locais (promoções de empresas da própria cidade e região). De acordo com Marcelo Macedo, CEO do ClickOn, em entrevista dada ao blog *Social Commerce* em 2010, uma das características deste modelo de negócio é ser *hyperlocal*, o que significa que em um dado momento poderá se dividir uma cidade em regiões ou até bairros.

No que contempla a praça, por exemplo, a entrega em domicílio acontece em algumas ofertas locais, sendo geralmente de produtos (bens duráveis), e serviços como faxinas, reformas, festas e *buffets*. Em alguns casos, as empresas cobram taxas de deslocamento que variam com a distância da região. Já as ofertas nacionais, que são geralmente de empresas de grande porte ou importadoras, englobam todo o território nacional e, na maioria, são de eletrônicos, eletrodomésticos e decoração. Estas contemplam frete para todo o país, normalmente, com o custo embutido no valor da promoção.

A promoção, segundo Dantas (2005), compreende todo esforço de comunicação persuasiva a respeito de uma organização e de seus produtos. Os sites ClickOn, Groupon e Peixe Urbano apostam na promoção em canais virtuais. As duas últimas empresas utilizam sites afiliados, com *banners* das promoções e a logomarca de suas empresas como alternativa de divulgação. Além disso, o Groupon também investe fortemente nas redes sociais, principalmente no *Facebook* e no *Twitter*. Já o site ClickOn, além de utilizar o *Facebook*, também faz inserções nos canais fechados da televisão para várias ações de promoção. De acordo com Marcelo Macedo (2010), *CEO* da empresa, o ClickOn apostou na mídia de massa para trazer novos clientes às suas páginas.

Existem outros sites de compras coletivas com menos expressão nacional, como Oferta Já, Arara Urbana, Capital Compras, *City Best*, Clickaê, Bola Preta, Bananarama, Oferta Única, Clube do Desconto, Quero Quero, Clube Mac, entre outros. A maioria escolheu apenas um caminho para seguir: ou está atuando com poucas empresas parceiras, ou está focada exclusivamente em ofertas de produtos, ou migrou para nichos específicos. De acordo com Patrícia Cardoso de Paula, proprietária do Site Dia do Desconto, isso ocorreu devido à competitividade do mercado e à dificuldade em encontrar empresas parceiras confiáveis.

No entanto, o foco deste trabalho está nos três sites com maior tráfego no Brasil. De acordo com o site Alexa.com, em maio de 2013, a sequência é: Groupon, Peixe Urbano e ClickOn, que pode ser observada na Figura 10:

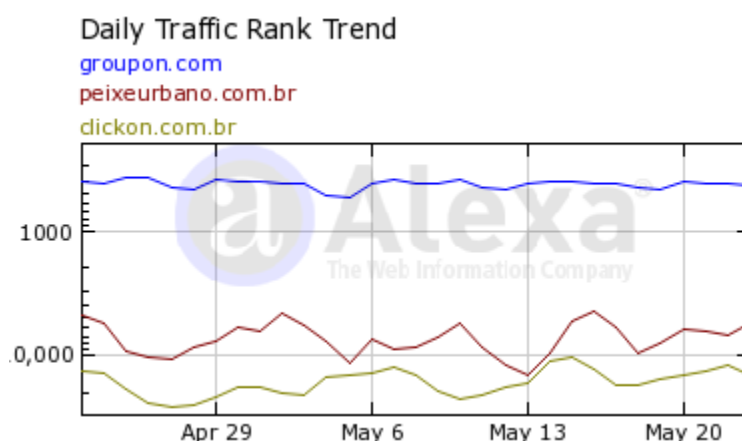


Figura 10: Ranking de maior tráfego: Groupon, Peixe Urbano e ClickOn.

Fonte: Site Alexa.com. Período: 2013.

4.1.1. Os 4P's nos sites Groupon, Peixe Urbano e ClickOn

Como 61% dos usuários de compras coletivas pertencem à classe média (PEDRO GUASTI, 2011), o marketing dessas empresas deve pensar em estratégias para atingir as expectativas de consumo desse público. Aprofundaremos, então, em como é utilizado o composto de marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção), de McCarthy (1960), nos sites Groupon, Peixe Urbano e ClickOn.

4.1.1.1. O “Produto”

Como definido neste trabalho, a ferramenta “produto” abrange o que é ofertado nos sites de compras coletivas. De acordo com o site SaveMe, os segmentos de maior atuação são:

- Bares e restaurantes;
- Hotéis e viagens;
- Bem estar e beleza;
- Produtos e varejo;
- Atividades e lazer;
- Serviços.

BARES E RESTAURANTES

Nas ofertas de bares e restaurantes, as montagens são, em geral, de refeições (pratos individuais ou rodízios) para até quatro pessoas. De acordo com o material comercial do Groupon (2012), estas estruturas de ofertas visam aumentar o tempo de permanência dos clientes nos estabelecimentos, pois há companhia para diálogo e distração. Dessa forma, espera-se aumentar a consumação extra de produtos que não foram oferecidos na promoção. As Figuras 11, 12 e 13 mostram ofertas de gastronomia (bares e restaurantes), nos sites Groupon, ClickOn e Peixe Urbano, respectivamente:

Brasília Shopping Viagens

Haná – Asa Sul: rodízio japonês à vontade para 2 pessoas, de R\$ 136 por R\$ 79,90

Mais ofertas

Valor: R\$ 79,90

Desconto 41%	Você economiza R\$ 56,10
-----------------	-----------------------------



Imagem cedida por Haná

Figura 11: Oferta de gastronomia (rodízio de comida japonesa) no site Groupon/Brasília.

Fonte: Site Groupon.com. (2013)

Um Exagero de Sabor! 54% de desconto em Pizza Grande de Mussarela com Calabresa na Pizza Hut para Delivery (de R\$42 por R\$19,50)

Espalhe esta oferta: E-mail 0 Curtir 125

~~R\$ 42,00~~
R\$ 19,50

ENCERRADA

6381
CUPONS VENDIDOS

00 h 00 m 00 s
TEMPO RESTANTE



54%
OFF

Pizza Hut

Figura 12: Oferta de gastronomia (pizza) no site Peixe Urbano/Porto Alegre.

Fonte: Site Peixurbano.com. (2013)

SANTA GULA | VILA MADALENA | REFEIÇÃO SOFISTICADA Curte 15

ALMOÇO OU JANTAR COM TODO O CHARME E ESTILO, NO SANTA GULA, NA VILA MADALENA. ENTRADA + PRATO PRINCIPAL + SOBREMESA. DE R\$116 POR R\$58. LÁ, A GULA NÃO É PECADO.

50%

TEMPO RESTANTE
04:21:36

VENDIDOS
193

R\$ 116,00
R\$ 58,00

COMPRAR

Figura 13: Oferta de gastronomia (entrada, prato principal e sobremesa) no site ClickOn/São Paulo.

Fonte: Site ClickOn.com. (2013)

De acordo com Cristina Panella, CEO da CPPP (Cristina Panella Planejamento e Pesquisa), em entrevista dada em 2013 ao site *BusinessReviewBrasil*, entre os novos hábitos da classe média brasileira, está a incorporação de visita a restaurantes de luxo e experiências gastronômicas. Com as promoções de sites de compras coletivas, esse hábito é facilitado. Nos sites Groupon, Peixe Urbano e ClickOn, grande parte das ofertas é de bares e restaurantes.

HOTÉIS E VIAGENS

Em relação às ofertas de hotéis e viagens, há uma aba específica para este segmento nos três sites analisados (Ver Figuras 14, 15 e 16). No site Groupon, o cliente pode fazer pesquisas por pacotes, hotéis ou período de férias. Além disso, há várias sugestões de destinos nacionais e internacionais na primeira página da aba Hotéis e Viagens, conforme mostra a Figura 14.

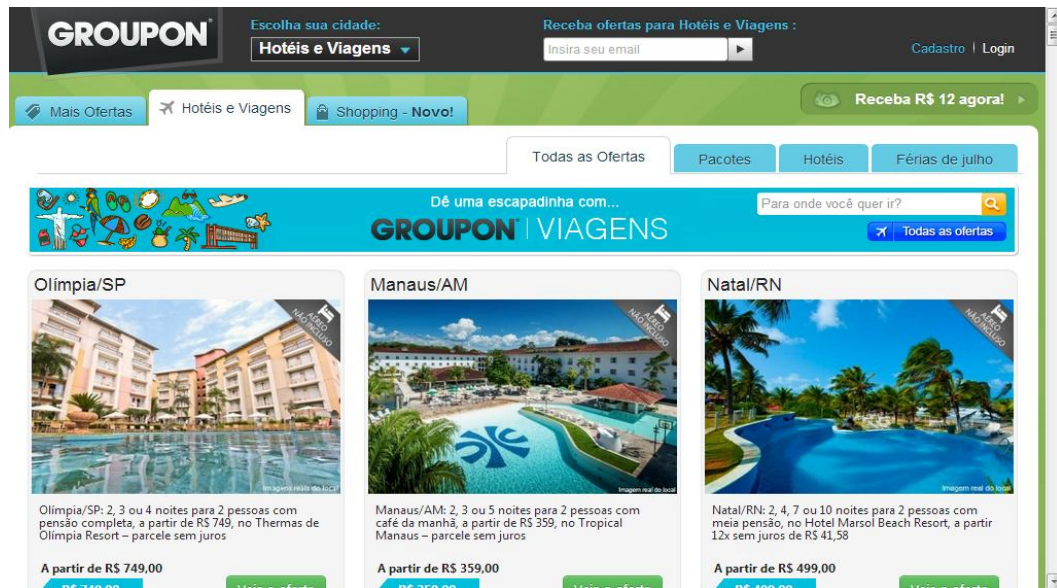


Figura 14: Aba de Hotéis e Viagens do site Groupon.

Fonte: Site Groupon.com. (2013)

A página de Viagens do site Peixe Urbano possui uma oferta principal (com maior destaque em relação às outras) e dezenas de ofertas distribuídas no restante da página. Há poucas sugestões de pesquisas ou destinos segmentados para os clientes, como pode ser visto na Figura 15.



Figura 15: Aba de Viagens do site Peixe Urbano.

Fonte: Site Peixeurbano.com. (2013)

No site ClickOn, a aba de Viagens é dividida em destinos nacionais e internacionais, cruzeiros, hotéis e pousadas, feriados, intercâmbio e passeios. Há também um *link* sugestivo com os destinos mais procurados da semana, como mostra a Figura 16.

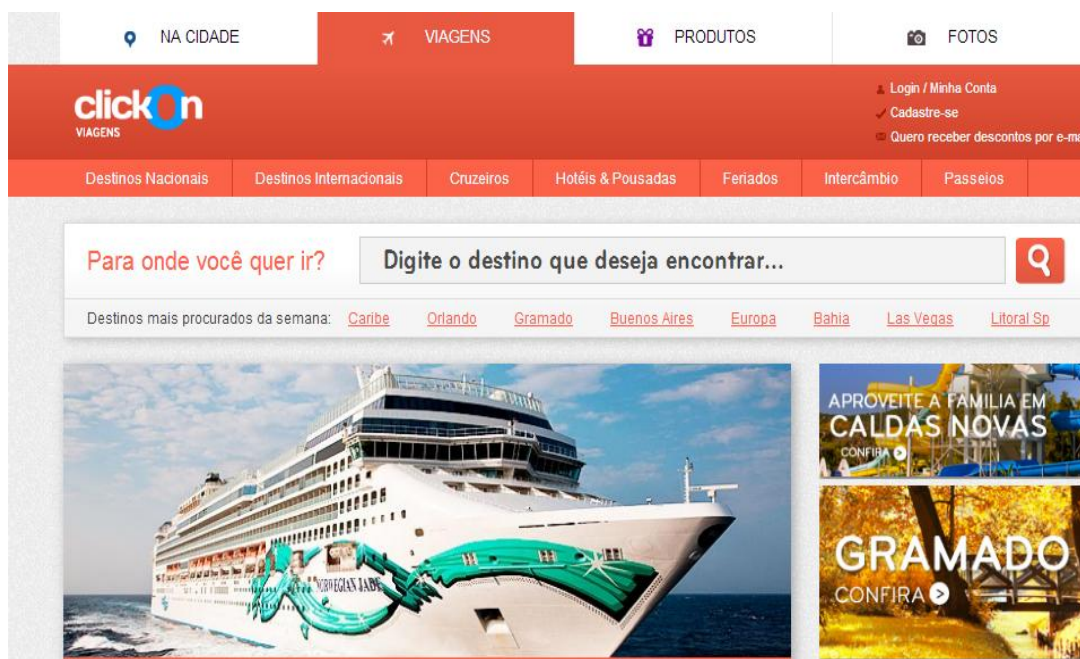


Figura 16: Aba de Viagens do site ClickOn.

Fonte: Site ClickOn.com. (2013)

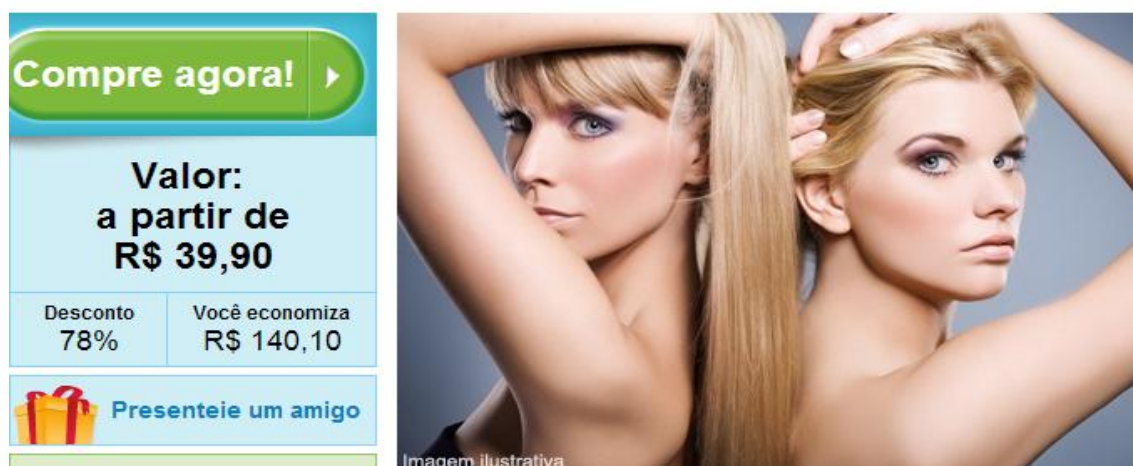
Os números do Instituto Data Popular mostram que o consumo da classe média está centrado em eletrônicos, eletrodomésticos e viagens. Em relação às viagens, foram adquiridas (até o final de 2012) 14,2 milhões de viagens nacionais e 4,2 milhões de viagens internacionais por parte deste público. Isso explica a subdivisão dos sites para este segmento.

BEM ESTAR E BELEZA

De acordo com o relatório de 2012 do E-Bit, WebShoppers27, 61% do mercado de compras coletivas é composto por mulheres. Por causa deste número, as ofertas de bem estar e beleza e, também, estética possuem altas taxas de vendas. As promoções envolvem *day use* em spas, tratamentos capilares (Ver Figura 17), pacotes de sessões corporais (Ver Figura 18), aulas de Pilates, planos

de academia (Ver Figura 19), depilação a *laser* (Ver Figura 20), entre outros.

Queren-Hapuc – Setor Bueno: selagem ou progressiva, a partir de R\$ 39,90



Compre agora!

**Valor:
a partir de
R\$ 39,90**

Desconto 78%	Você economiza R\$ 140,10
-----------------	------------------------------


 **Presenteie um amigo**

Imagem ilustrativa

Figura 17: Oferta de tratamento capilar no site Groupon/Goiânia.

Fonte: Site Groupon.com. (2013)



Curvas em destaque! Até 40 Sessões Corporais na Clean Derm

Espalhe esta oferta:  E-mail  6  Curtir  0

a partir de
R\$ 90,00

COMPRAR

31
CUPONS VENDIDOS

03h 04m 28s
TEMPO RESTANTE

91% OFF

Clean Derm
Estética Facial e Corporal

Figura 18: Oferta de pacote corporal do site Peixe Urbano/Salvador.

Fonte: Site Peixebano.com. (2013)

The screenshot shows the Peixe Urbano website interface. At the top, there is a navigation bar with 'Vitória' selected, and options for 'Ofertas locais', 'Viagens', and 'Produtos'. The main offer is titled 'Entre em forma! 3 Meses de Musculação + Ginástica + Treinamento Funcional + Dança na Academia Cyclopea'. Below the title, there are social sharing options: 'Espalhe esta oferta: E-mail (2) Curtir (0)'. A large blue box on the left displays the price reduction from R\$ 246 to R\$ 72, with a prominent orange 'COMPRAR' button. Below this, it indicates '79 CUPONS VENDIDOS'. To the right, a photograph of the gym interior is shown with a '71% OFF' badge in the top right corner. The logo for 'ACADEMIA CYCLOPEA' is visible in the top left of the photo.

Figura 19: Oferta de plano de academia do site Peixe Urbano/Vitória.

Fonte: Site Peixurbano.com. (2013)

The screenshot shows the ClickOn website interface. The top navigation bar includes 'NA CIDADE', 'VIAGENS', 'PRODUTOS', and 'FOTOS'. The ClickOn logo is on the left, and user options like 'Login / Minha Conta', 'Cadastre-se', and 'Quero receber descontos por e-mail' are on the right. Below the navigation, there are category tabs: 'Todas as ofertas', 'Gastronomia', 'Escapadinhas', 'Bem-Estar', and 'Entretenimento'. The main offer is for 'BALI ESTÉTICA SCHAFFER | 48 SESSÕES | DEPILAÇÃO A LASER'. The text describes the offer: 'CHEGA DE CERAS E LÂMINAS: 48 SESSÕES DE DEPILAÇÃO A LASER, COM LUZ PULSADA, EM DIVERSAS ÁREAS À SUA ESCOLHA, POR 3 X DE R\$63, NA BALI ESTÉTICA SCHAFFER. VÁLIDO PARA HOMENS E MULHERES.' Below the text is a large image of a woman in a blue bikini performing a stretch, with a man's face partially visible. A '95%' badge is in the top left of the image. To the right, there is a search bar 'O que você quer fazer?' and a 'Viagens' section featuring a cruise ship with the text 'Cruzeiro | Europa | 9 noites | Aéreo' and prices 'R\$ 4679 por R\$ 3599'. A 'Veja mais' button is also present.

Figura 20: Oferta de depilação a laser no site ClickOn/Curitiba.

Fonte: Site Clickon.com. (2013)

PRODUTOS E VAREJO

No segmento de produtos e varejo está a categoria de maior volume de pedidos da classe média: os eletrodomésticos (WEBSHOPPERS27, 2012). De acordo o E-Bit, 12,4% das vendas de produtos na Internet são eletrodomésticos. Além desta categoria, o segmento de produtos nos sites de compras coletivas envolve outras categorias.

O Groupon, por exemplo, possui uma aba designada “Shopping” exclusivamente para vendas deste segmento. Há algumas subdivisões dentro da página, em: eletrônicos, saúde e beleza, moda e acessórios, esporte e lazer, foto e vídeo, casa e jardim e outros, como mostra a Figura 21.

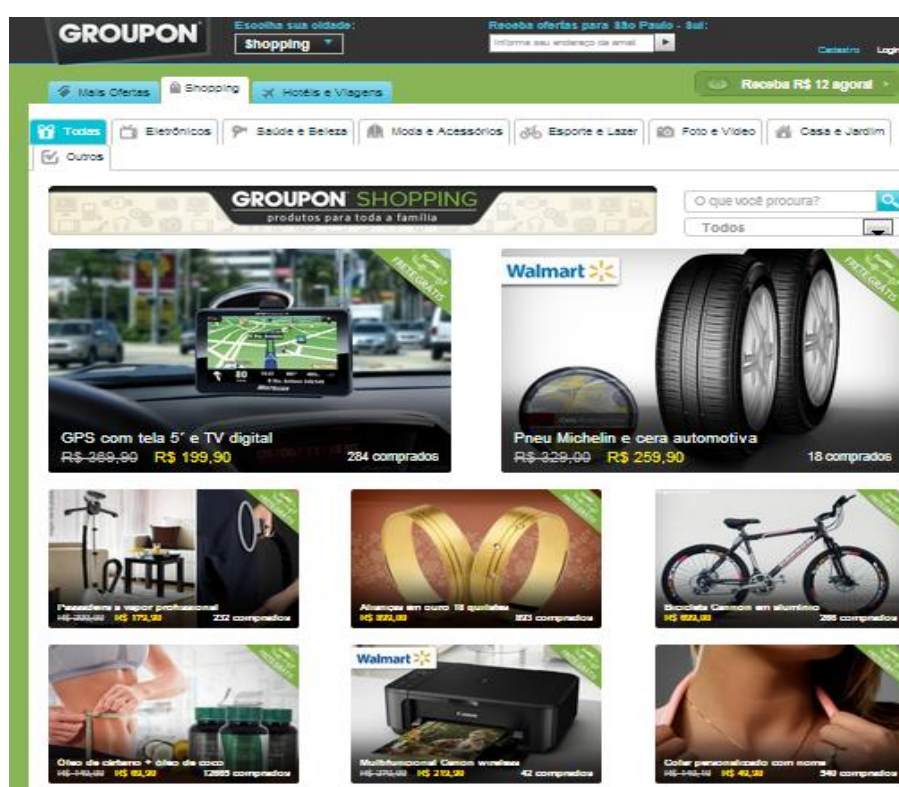


Figura 21: Aba de Shopping (produtos e varejo) do site Groupon.

Fonte: Site Groupon.com. (2013)

Já os sites Peixe Urbano e ClickOn, possuem uma aba com o mesmo nome: “Produtos”. No Peixe Urbano, não há subdivisões. No ClickOn, as subdivisões são:

bikes, *games*, cozinha criativa, Pepsi retrô¹, *fitness*, utilidades domésticas e todas as ofertas. Estas divisões facilitam o acesso ao site pelo cliente e organiza a página.

ATIVIDADES E LAZER

De acordo com o portal Mundo do Marketing (2013), a classe média brasileira tem aprimorado as opções de entretenimento e lazer com ida a *shows*, cinemas e parques. Os sites de compras coletivas aproveitam essas mudanças de hábitos para oferecerem o produto certo aos consumidores.

É possível encontrar ofertas de parques aquáticos, cinemas, corrida de *kart*, paraquedismo, entre outras opções de atividades (Ver Figuras 22, 23 e 24). Segundo Júlio Vasconcelos, fundador do site Peixe Urbano, as ofertas de lazer trazem um *mix* para os sites de compras coletivas e gera muitos novos compradores (clientes que fazem sua primeira compra no site).

Rio de Janeiro
Shopping
Viagens

Ingresso de 1 dia para até 4 pessoas ou passaporte para até 10 pessoas válido até 2013, a partir de R\$ 35,90, no Rio Water Planet

Mais ofertas

**Valor:
a partir de
R\$ 35,90**

Desconto 70%	Você economiza R\$ 84,10
-----------------	-----------------------------



Figura 22: Oferta de parque aquático no site Groupon.

Fonte: Site Groupon.com. (2013)

1 Produtos com *desing* retrô da marca Pepsi Cola.

R\$7 por Ingresso Normal no Kinoplex e Cinemas Severiano Ribeiro (73% OFF)

Espalhe esta oferta:  E-mail 0  Curir 1



R\$26
R\$7

ENCERRADA

73% OFF

Kinoplex
A NOVA GERAÇÃO SEVERIANO RIBEIRO

Figura 23: Oferta de ingresso para cinema no no site Peixe Urbano.

Fonte: Site Peixurbano.com. (2013)

BATERIA DE 30 MINUTOS DE KART  Curir 157

ACELERE E VENHA PILOTAR UM KART NA INTERKART. BATERIA DE 30 MINUTOS, COM 500 METROS DE CURVAS FECHADAS E RETAS VELOZES. POR R\$50.



64% **INTERkart**
INDOOR

Oferta esgotada

R\$140,00
R\$ 50,00

COMPRAR

Figura 24: Oferta de corrida de kart no site KlikOn.

Fonte: Site Clickon.com. (2013)

SERVIÇOS

No segmento de serviços, para Kotler e Keller (2006), estão os produtos intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis que exigem maior controle de qualidade, credibilidade de fornecedores e adaptabilidade. Em compras coletivas, não é diferente. Os serviços são, por exemplo, de manutenção, conserto e instrução. Algumas ofertas desta categoria são de empresas de reformas e manutenção, serviços para carro (lavagem, reparos e concertos), aluguel, assinaturas, curso e treinamento.

Na Figura 25, por exemplo, tem-se uma oferta do site Groupon, com serviço manual de pintura, de uma empresa especializada em reparos e reformas. Já na Figura 26, a oferta do site Peixe Urbano é de serviço automobilístico, envolvendo alinhamento, balanceamento e revisão de suspensão. Na Figura 27, o site ClickOn, aparece com um exemplo de serviço de autoescola, abrangendo aulas teóricas e práticas.

Pintura total de 2, 4 ou 6 cômodos a partir de R\$ 159,90, na Doutor Resolve Tudo - parcele sem juros

Mais ofertas	
Valor: a partir de R\$ 159,90	
Desconto 55%	Você economiza R\$ 192,10



Imagem Ilustrativa

Figura 25: Oferta de serviço de pintura no site Groupon.

Fonte: Site Groupon.com. (2013)

**Alinhamento + Balanceamento das 4 Rodas +
Revisão de Suspensão e Freios no Job Car
Alinhamento e Balanceamento**

Espalhe esta oferta:  E-mail  1  Curtir  1



Figura 26: Oferta de serviço de carro (manutenção) no site Peixe Urbano.

Fonte: Site Peixurbano.com. (2013)

1ª HABILITAÇÃO PARA CARRO OU MOTO  Curtir  10

AUTO ESCOLA ALBUQUERQUE: 1ª HABILITAÇÃO PARA CARRO OU MOTO. DE R\$650 POR APENAS 3 X DE R\$103,34.



52%

Oferta esgotada

~~R\$ 650,00~~
R\$ 310,00

COMPRAR

Figura 27: Oferta de serviço de autoescola no site ClickOn.

Fonte: Site Clickon.com. (2013)

Para a classe média brasileira, as ofertas de serviços são de grande valor. De acordo com um estudo de 2011 do Instituto Data Popular, as despesas dessa classe com serviços superam o valor gasto com consumo de mercadorias. De cada R\$100,00 desembolsados hoje, 65,2% são com serviços. Renato Meirelles, sócio

diretor do Instituto e responsável pelo estudo, afirma que entre os serviços com maior crescimento nos últimos cinco anos (2007 - 2011) junto à classe média estão: manutenção do lar (211,23%) e mensalidade escolar/cursos (181,23%). Nos sites de compras coletivas, os clientes encontram ofertas deste segmento com grandes descontos.

4.1.1.2. O “Preço”

Nos sites de compras coletivas a estratégia que gera vantagem competitiva e diferenciação (LIMEIRA, 2003) é oferecer os produtos e serviços por um preço bem abaixo do mercado, estimulando a compra por impulso, e ganhar com o volume de vendas. As ações também envolvem outros benefícios de divulgação, mas no que compete ao preço, as promoções focam na maior quantidade possível (e realizável) de vendas e atendimentos.

Kotler e Keller (2006) afirmam que o preço abrange várias questões, como: política de preços, flexibilidade, descontos, formas de pagamento, financiamento, entre outros. Os sites Groupon, Peixe Urbano e ClickOn são focados nas estratégias de descontos. É possível encontrar ofertas com até 90% de desconto, de acordo com o Globo.com (2010). Na Figura 28, o site ClickOn ofereceu uma promoção de depilação a laser com 90% de desconto.

DEPILAÇÃO EM DIVERSAS REGIÕES f Curtir 1

90% DE DESCONTO EM DEPILAÇÃO LIGHT SHEER, NA NEOSHAPÉ. VALE DE R\$580 POR R\$58, PARA VOCÊ UTILIZAR EM DIVERSAS REGIÕES E DAR ADEUS AOS PELOS INDESEJADOS.



R\$ 580,00
R\$ 58,00

COMPRAR

Figura 28: Oferta de depilação a laser com 90% de desconto.

Fonte: Site Clickon.com. (2013)

Dentro dos descontos dos sites, ainda há outra vantagem para o cliente. Nas montagens da oferta, geralmente os sites Groupon, Peixe Urbano e ClickOn trabalham com mais de uma opção, e fazem um desconto progressivo, como mostra a Figura 29. Na primeira opção, o cliente tem 44% de desconto para duas pessoas. Na segunda opção, o cliente tem 51% de desconto para quatro pessoas. De acordo com Miguel Queimado, *CEO* do Groupon no Brasil (2012), essas montagens beneficiam o cliente, que ganha ainda mais desconto nos produtos e serviços, e também os parceiros, no sentido de incentivar o cliente a comprar a oferta de maior valor e convidar mais pessoas para conhecer o estabelecimento.

EXTRA! Escolha a sua oferta		
Para 2 pessoas: rodízio de carnes na pedra 44% Desconto - Economize R\$ 31,00	Preço R\$ 39,00	Compre ▶
Para 4 pessoas: rodízio de carnes na pedra 51% Desconto - Economize R\$ 71,00	Preço R\$ 69,00	Compre ▶

Figura 29: Montagem de oferta com desconto progressivo, no site Groupon.

Fonte: Site Groupon.com. (2013)

O preço também funciona como segmentador do público que adquire as ofertas. Com os descontos agressivos, muitos clientes agem por impulso e compram as ofertas para aproveitarem as oportunidades. Se as promoções tiverem um tíquete elevado, irão dificultar a compra para a classe média, público que algumas empresas ainda desprezam. O site Groupon, por exemplo, em relação aos seus concorrentes, pretende se posicionar como uma plataforma de compras das classes A e B, de acordo com seu material comercial (2012). Desta forma, a empresa tende a ofertar promoções com valores mais altos em relação aos seus concorrentes, priorizando os preços acima de R\$ 50,00, como mostra a Figura 30.

	GROUPON	Principal Concorrente
Quantidade de ofertas de 0 a 50 reais	40%	68%
Quantidade de ofertas de 51 a 200 reais	40%	24%
Quantidade de ofertas acima de 201 reais	20%	8%

Figura 30: Porcentagem de ofertas com tíquetes mais altos, do site Groupon em relação ao seu principal concorrente.

Fonte: Material de apresentação comercial do Groupon. (2012)

Além do diferencial das promoções, os sites Groupon, Peixe Urbano e ClickOn também oferecem a opção de parcelamentos. Na página do Groupon e do ClickOn, os parcelamentos são oferecidos comumente sem juros (Ver Figuras 31 e 32). Algumas vezes, pelo fato de os sites de compras coletivas usarem valores aproximados para o parcelamento, o pagamento dividido aparece com alguns centavos diferentes. No exemplo da Figura 32, a oferta custa R\$ 289,00 ou 6 x de R\$ 48,17, o que resulta em R\$ 289,02.

Studio Eternita – Duque de Caxias II: 5h de cobertura fotográfica para eventos, a partir de 12x **sem juros** de R\$ 49,91

Compre agora!

Valor: a partir de R\$ 599,00

Desconto 76% | Você economiza R\$ 1.901,00

Presenteie um amigo

Esta oferta pode ser adquirida

oferta de Studio Eternita Cuiabá

Imagem ilustrativa

Figura 31: Promoção com parcelamento sem juros no site do Groupon.

Fonte: Site Groupon.com. (2013)

SALTO DE PARAQUEDAS | BOITUVA OU BAURU Curtir 40

SALTO DUPLO CHALLENGE EM BOITUVA OU BAURU + 10 FOTOS + BÔNUS DE R\$100 PARA CURSO COMPLETO DE PARAQUEDISMO. DE R\$795,00 POR 6 X DE R\$48,16 . APROVEITE E SALTE NESSA OFERTA AGORA MESMO!



VENDIDOS 127

~~R\$ 795,00~~
6 X R\$ 48,17
OU A VISTA R\$ 289,00



COMPRAR

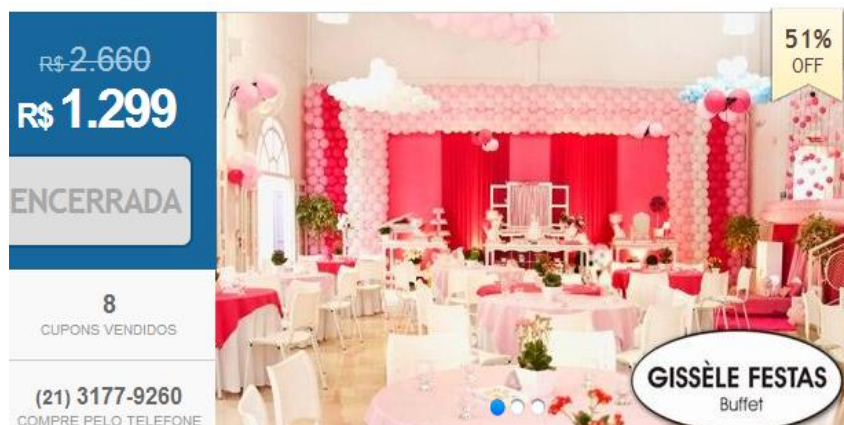
Figura 32: Promoção com parcelamento sem juros no site do ClickOn.

Fonte: Site Clickon.com. (2013)

Já no site Peixe Urbano, normalmente cobram-se juros pelos parcelamento. O cliente pode consultar a política de parcelamento no regulamento da oferta, como mostra a Figura 33.

Festa Infantil com Bufê Completo para 70 pessoas na Gissèle Festas Buffet Infantil. Parcele em até 18x*

Espalhe esta oferta:  E-mail 3  Curtir 10



Regulamento

- É possível reagendar com, no mínimo, 30 dias de antecedência
- No estabelecimento, apresente o cupom impresso e documento com foto no fechamento do contrato
- Sujeito à disponibilidade de data e horário
- Não inclui decoração, bebidas alcoólicas e tampões de mesa (opcional). Consulte os valores diretamente com a Gissèle Festas Buffet Infantil
- Não inclui taxa de ECAD. Consulte os valores diretamente com a Gissèle Festas Buffet Infantil
- [Consulte a política de parcelamento](#)
- Confira as [Regras Gerais](#) que se aplicam a todas as ofertas

[Consulte a política de parcelamento](#)

*Você pode parcelar em até 12x com juros pelo PagSeguro ou em até 18x com juros pelo MercadoPago. Na hora de finalizar sua compra, selecione a opção de parcelamento e informe-se sobre a taxa de juros.

Figura 33: Promoção com parcelamento com juros no site do Peixe Urbano.

Fonte: Site Peixurbano.com (2013)

Para efetuar as compras nesses sites, os clientes podem utilizar cartão de débito, crédito ou transferência bancária do Banco do Brasil. Para os parcelamentos é necessário o cartão de crédito. O E-Bit constatou que 47% dos *e-consumidores* que utilizaram cartão de débito fizeram a sua primeira compra na Internet em 2012. Isso parece mostrar que, devido à maturidade do setor, os novos entrantes da classe média demonstram mais confiança e possuem uma barreira de entrada menor para utilizar esse meio de pagamento. Em 2012, por exemplo, esse grupo da classe média atingia 54% dos brasileiros e possuía uma capacidade de consumo de mais de R\$ 1 trilhão, equivalente a 51% de toda a renda das famílias (E-BIT, 2012). Nesse mesmo ano, nove milhões de brasileiros realizaram sua primeira compra *online*, totalizando R\$ 24,12 bilhões em movimentações, de acordo com o WebShoppers27.

Portanto, mesmo com a política de parcelamentos, que está dentro da ferramenta do preço, oferecida pelos sites Groupon, Peixe Urbano e ClickOn, o relatório de 2012 do E-Bit apontou que a maioria dos consumidores (19%) que

pagaram com cartão de crédito escolheu quitar a fatura à vista. Isso se dá porque a classe média era um público que geralmente não possuía crédito e comprava com boleto e, atualmente, pode comprar com o cartão de débito.

O grande diferencial dos sites de compras coletivas, inclusive do Groupon, do Peixe Urbano e do ClickOn, é o preço. De acordo com o ex CEO do ClickOn, Guilherme Ribenboim, em uma entrevista ao site Uol (2012), o desconto funciona como um chamariz para o cliente que, quando acessa a página do site, encontra mais dezenas de produtos e serviços com preços muito atraentes. Segundo Ribenboim (2012), o resultado da visita, em 21% dos casos, é a compra.

4.1.1.3. A “Praça”

Em relação à praça, para este trabalho, considera-se as cidades de atuação dos sites e localidades das empresas que são divulgadas. Os sites Groupon, Peixe Urbano e ClickOn trabalham com páginas locais, divididas entre algumas cidades do Brasil. Em maio de 2013, o Groupon possuía 52 páginas, estando presente em 44 cidades brasileiras (Ver Figura 34). O site Peixe Urbano possuía 103 páginas, com 13 cidades de atuação, conforme mostra a Figura 35. Já o site ClickOn, no mesmo período, contava com uma praça bem menor, com apenas nove páginas em funcionamento, em nove cidades distintas, de acordo com a Figura 36.

Shopping	Viagens	São Paulo – Alphaville
São Paulo –Sul	São Paulo – Premium	Rio de Janeiro
Baixada Santista	Balneário Camboriú	Belo Horizonte
Brasília	Campinas	Campo Grande
Florianópolis	Fortaleza	Goiânia
Jundiaí	Londrina	Maceió
Niterói	Piracicaba	Porto Alegre
Sorocaba	São J. do Rio Preto	São J. dos Campos
Uberlândia	Vale dos Sinos	Vitória
São Paulo – Norte e Leste	São Paulo – Oeste	São Paulo – Grande ABC
Aracajú	Araraquara – São Carlos	Rio de Janeiro – Premium
Betim – Contagem	Blumenau	Belém
Cuiabá	Curitiba	Caxias do Sul
João Pessoa	Juiz de Fora	Joinville
Maringá	Natal	Manaus
Ribeirão Preto	Salvador	Recife
Taguatinga	Uberaba	São Luís

Figura 34: Páginas do site Groupon.

Fonte: Site Groupon.com (2013)



Figura 35: Páginas mais populares do site Peixe Urbano.

Fonte: Site Peixurbano.com (2013)



Figura 36: Páginas do site ClickOn.

Fonte: Site Clickon.com (2013)

Os sites de compras coletivas Groupon, Peixe Urbano e ClickOn atuam em várias regiões das cidades onde estão presentes. Marcelo Macedo, *CEO* do ClickOn, em entrevista dada ao blog *Social Commerce* em 2010, afirmou que este modelo de negócio poderia ser dividido em cidades, regiões ou até bairros. Atualmente (2013), pode-se ver que os sites ainda não estão divididos em bairros, mas há uma indicação da localização logo no título das ofertas (Ver Figura 37). Tomando a cidade de Brasília como exemplo, nos três sites analisados, pode-se perceber que as regiões mais anunciadas são: Asa Sul, Asa Norte, Sudoeste e Taguatinga.

As regiões da Asa Sul, Asa Norte e Sudoeste são consideradas centralizadas e de classes A e B, de acordo com a Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios (PDAD/2010), da Companhia de Planejamento do Distrito Federal. Nelas há um grande número de restaurantes e clínicas de estética, o que justifica o volume de ofertas nos sites de compras coletivas. Com estas campanhas, os sites conseguem migrar os clientes da classe média que moram nas redondezas para conhecerem

outros estabelecimentos mais centralizados e de alto padrão.

Os dados da Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios (2010) mostram também que na região de Taguatinga (que envolve o bairro Águas Claras e Vicente Pires), 45,8% da população pertence à classe média. Assim, os sites Groupon, Peixe Urbano e ClickOn também utilizam a estratégia de conquistar este público, anunciando ofertas em sua própria região.

The image displays four promotional offers from Groupon, arranged in a 2x2 grid. Each offer includes a discounted price, a description of the service, a location name highlighted in a red box, and a 'Ver' button.

- Top Left:** R\$ 89,90 em vez de R\$ 1.400,00: **Asa Norte** – 5, 10 ou 15 visitas com drenagem linfática, Vibrocell e lipocavitação, na Femna Depil e Esthetic. Price: R\$ 89,90 em vez de R\$ 1.400,00.
- Top Right:** R\$ 99,90 em vez de R\$ 1.300,00: **Sudoeste** – 10 ou 20 visitas com Heccus, modeladora e drenagem, no Centro de Estética Pela Beleza. Price: R\$ 99,90 em vez de R\$ 1.300,00.
- Bottom Left:** R\$ 19,90 em vez de R\$ 46,90: **Asa Sul** – 1 ou 2 pizzas grandes para 2 ou 4 pessoas, no Castelli. Price: R\$ 19,90 em vez de R\$ 46,90.
- Bottom Right:** R\$ 1.999,00 em vez de R\$ 4.000,00: **Vicente Pires** – festa infantil completa para 60, 80 ou 100 pessoas com salão e brinquedos, na TLT Kids. Price: R\$ 1.999,00 em vez de R\$ 4.000,00.

Figura 37: Indicação da localidade no título das ofertas no site Groupon.

Fonte: Site Groupon.com (2013)

Na ferramenta “praça”, além de analisar as regiões mais anunciadas nos sites de compras coletivas, este trabalho também faz um apanhado sobre a política de entrega e frete nas ofertas que contemplam estes serviços. De acordo com o E-Bit, em 2012, 54% dos pedidos realizados foram com frete grátis, o que, se pago, geraria um gasto de R\$ 1,09 bilhão aos bolsos dos brasileiros. No mesmo ano, 2012, o total gasto com frete no Brasil gerou um custo adicional de R\$ 932,1 milhões.

Nas ofertas de serviço local, como festas infantis em casa e manutenção/ reparos em domicílio, normalmente as empresas incluem frete nas regiões centrais e cobram uma taxa de deslocamento para os locais mais afastados. Essa informação

geralmente consta no regulamento das ofertas, conforme mostra a Figura 38, com um exemplo de oferta de festa em casa na cidade de São Paulo.

FESTA INFANTIL COMPLETA Curtir 4

FESTA INFANTIL COMPLETA NA SUA CASA PARA 30, 50 OU 100 PESSOAS NA PRIMAS FESTAS. DECORAÇÃO, SALGADOS, DOCES, BOLO, BEBIDAS E 3 FUNCIONÁRIOS. A PARTIR DE 3 X R\$199,67.

50%

Oferta esgotada

ESCOLHA O TAMANHO DA FESTA

- ✓ FESTA PARA 30 PESSOAS
- ✓ FESTA PARA 50 PESSOAS
- ✓ FESTA PARA 100 PESSOAS

R\$ 1200,00
R\$ 599,00

COMPRAR

Regras

Sem limite de compra

Agende sua festa pelo site www.primasfestas.com.br, com pelo menos com 30 dias de antecedência, de quarta a domingo, das 10h às 17h, informando o código de verificação do cupom

A não utilização do cupom na data agendada invalidará o mesmo

Reagendamento somente com 30 dias de antecedência e apenas uma vez

Festa com duração de 4 horas

Frete incluso para da zona oeste e zona sul
Para demais regiões, consultar o frete com a Primas Festas

Figura 38: Destaque do frete incluso para algumas regiões em oferta do site ClickOn.

Fonte: Site Clickon.com (2013)

Quando se trata de ofertas nacionais, a maioria das ofertas dos três sites analisados possui frete grátis para todo o Brasil. Geralmente estas promoções são de produtos (eletrônicos, eletrodomésticos, acessórios, medicamentos, bebidas, utensílios domésticos, itens de decoração, cosméticos e outros mais) resultados de parcerias com grande empresas ou importadoras. Os sites fazem questão de ressaltar a inclusão do frete grátis nos títulos das ofertas, como mostra a Figura 39.

Leve música aos seus ouvidos! Fone de Ouvido Sem Fio MP3 com Rádio FM e Entrada Micro SD na Ponto e Ponto. Frete grátis!

Espalhe esta oferta:  E-  5  Curtir  8



R\$ 79,90
R\$ 39,90

COMPRAR ▾

109
CUPONS VENDIDOS

00h 29m 26s
TEMPO RESTANTE

50%
OFF

Figura 39: Destaque do frete grátis em oferta do site Peixe Urbano.

Fonte: Site Peixeurbano.com (2013)

A praça, de acordo com Kotler (1998), pode ser entendida como a peça chave do composto de marketing que viabiliza o acesso para o consumidor-alvo e envolve canais de distribuição, cobertura, variedades, locais, estoque e o transporte. No contexto dos sites de compras coletivas Groupon, Peixe Urbano e ClickOn, a única forma a que os clientes têm acesso, no que tange às promoções, é por meio do site. Eles compram as ofertas pela Internet e, quando necessário, se deslocam até os estabelecimentos para as usarem. Já quando a promoção envolve política de entrega, o cliente deve seguir as instruções do regulamento da oferta e aguardar o produto ou serviço no endereço fornecido.

4.1.1.3. A “Promoção”

Na análise deste trabalho, a promoção trata de todas as plataformas e canais e ações de comunicação que os sites Groupon, Peixe Urbano e Clickon utilizam para se promoverem. Para Churchill Jr. e Peter (2003), a promoção ou comunicação refere-se a como os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços. Nos sites de compras coletivas, o meio mais

utilizado para a transmissão das informações é a Internet.

Os três sites analisados utilizam o marketing direto, através do e-mail diário, para comunicar as ofertas das páginas. Para recebê-los, os clientes precisam se cadastrar (sem custo), escolhendo quais as cidades e serviços de interesse. Para Kotler (1999), o marketing direto é uma veiculação mais especializada, que consegue ser voltada a um grupo específico de clientes. Além disso, ambos utilizam as mídias sociais e campanhas direcionadas para divulgarem as ofertas das empresas parceiras. O Groupon e o Peixe Urbano também atuam em sites afiliados, com *banners* das promoções ou simplesmente com a logomarca do site.

A promoção, em geral, tem a finalidade de aumentar o número de vendas de determinado produto ou serviço e diferenciá-lo perante a concorrência. Como o propósito dos sites de compras coletivas é trabalhar com descontos, a comunicação mercadológica tem o papel ainda mais forte de diferenciá-los uns dos outros. Desta forma, é necessário que as empresas de compras coletivas sejam cuidadosas na seleção dos estabelecimentos anunciados, no acompanhamento do atendimento dos clientes pelas empresas parceiras e na repercussão das ofertas dentro e fora da Internet.

O mercado *online* está em constante evolução, o que faz com que as empresas de compras coletivas estejam sempre atentas às mudanças para continuar na luta pela atenção dos consumidores (SANT'ANNA, 2001). São muitos canais e páginas na Internet para acompanhar, e a equipe de comunicação deve estar atenta às repercussões de suas ações.

GROUPON

O site Groupon, por exemplo, divulga em suas páginas quais são seus canais de promoção: aplicativos para celular (*IOS* e *Android*), site “Meu Groupon” (guia de estabelecimentos parceiros em cada cidade, sem menção de promoções), Groupon Blog (com *posts* de assuntos alternativos, canal de SOS Ofertas e notícias internas da empresa), *Facebook*, *Twitter*, RSS (*feed* de notícias) e *Google +*, como mostra a Figura 40.

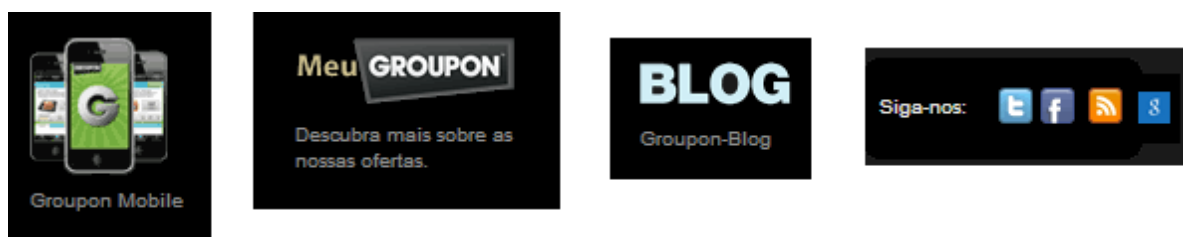


Figura 40: Canais de promoção *online* do site Groupon.

Fonte: Site Groupon.com.br. (2013)

O aplicativo do celular funciona como canal de compra e de apresentação do cupom nos estabelecimentos, sem que o cliente precise levar o *voucher* impresso. No espaço “Meu Groupon”, os clientes recebem indicações de restaurantes, salões e lazer, por exemplo, em várias cidades do Brasil. Neste guia, não há nenhuma referência à promoção ou desconto. No “Meu Groupon” há um espaço também para os clientes emitirem opiniões sobre os estabelecimentos, fazerem perguntas e se relacionarem com quem já conhece os locais.

Nos perfis do *Facebook*, *Twitter* e *Google +*, do Groupon, há publicações diárias das ofertas regionais e de assuntos correlacionados à promoção. Por exemplo, se algum restaurante está oferecendo promoção de massas, o Groupon publica a oferta nos dois canais e faz outros *posts* sobre quem inventou as massas, origem histórica, modo de preparo e preferências das pessoas. Nesses três canais, também há um diálogo aberto com os consumidores, que fazem reclamações, cobranças e sugestões para o site.

PEIXE URBANO

Na página do Peixe Urbano divulga-se duas plataformas de comunicação: aplicativo para celular (*IOS* e *Android*) e *Facebook* (Ver Figura 41). A empresa também possui um perfil no *Twitter* com quase 150 mil seguidores, mas não está divulgado em seu site oficial. Este perfil, analisado no dia 29 de maio de 2013, tinha o último *post* datado em 21 de maio de 2013, conforme mostra a Figura 42.



Figura 41: Canais de promoção *online* do site Peixe Urbano.

Fonte: Site Peixeurbano.com.br. (2013)



Figura 42: Perfil do Twitter do site Peixe Urbano.

Fonte: Site Twitter.com.br. (2013).

Em ambas as páginas, *Facebook* e *Twitter*, a empresa divulga suas ofertas e mantém um canal de comunicação direta com os clientes. O perfil do Twitter do Peixe Urbano é o mais seguido (Maio de 2013), com 145.001 seguidores, se comparado ao ClickOn (com 65.912) e ao Groupon (com apenas 24.867).

CLICKON

A empresa ClickOn, em sua página nacional, divulga apenas seu *Facebook*, como mostra a Figura 43. O site não possui aplicativo para celular e tem um perfil no Twitter com quase 66 mil seguidores, porém este não é divulgado pela empresa. No perfil do Twitter, as últimas publicações observadas no dia 29 de maio de 2013 tratavam apenas de vagas para cargos internos da empresa, como mostra a Figura 44.



Figura 43: *Facebook* do site ClickOn.

Fonte: Site Clickon.com.br. (2013)



Figura 44: *Twitter* da empresa ClickOn.

Fonte: Site Clickon.com.br. (2013)

O site ClickOn também utiliza a televisão fechada como estratégia de promoção. No final de 2012, o site lançou várias propagandas com as ofertas do dia, indicando os parceiros e os valores das promoções para os clientes, que foram divulgadas no horário nobre. A Figura 45 mostra uma dessas propagandas que está disponível no site *Youtube.com*.



Figura 45: Propaganda do ClickOn veiculada na televisão fechada.

Fonte: Site Clickon.com.br. (2013)

De acordo com Lupetti (2007), o principal objetivo da promoção de vendas é gerar vendas rapidamente, em determinado período, sempre oferecendo algo ao consumidor, como: desconto, brinde ou dois produtos pelo preço de um, por exemplo. No caso das compras coletivas, o diferencial oferecido aos consumidores é o desconto.

A ferramenta de promoção, do composto de marketing, no Groupon, no Peixe Urbano e no ClickOn é determinante no sucesso das campanhas e divulgação das empresas parceiras. Quanto mais abrangente e eficaz a promoção das ofertas, melhor o resultado em vendas, o que beneficia os sites e os parceiros anunciantes.

4.2. Análise comparativa entre a teoria e a prática do composto de marketing nos sites Groupon, Peixe Urbano e ClickOn.

PRODUTO

Em relação ao produto, os autores Kotler e Armstrong (2007) afirmam que é preciso oferecer ao cliente não só o produto em si, mas também os benefícios que esse produto traz consigo e a experiência que só ele oferece aos clientes. No caso dos sites de compras coletivas (Groupon, Peixe Urbano e ClickOn), a finalidade do produto (ou serviço), apresentado através de ofertas, é causar uma boa impressão no cliente sobre a empresa anunciante e cativar uma possível fidelização.

Porém, alguns sites de compras coletivas passam pelo inconveniente de parcerias sem sucesso, onde os clientes não são bem atendidos pelas empresas parceiras. De acordo com o site Exame/Info (2011), há milhares de reclamações na Internet em relação à integridade do produto ou serviço oferecido, e as mais comuns são: porção de refeições reduzidas para os clientes das compras coletivas, diminuição do tempo da sessão em procedimento estético, pacotes de viagens sem passagens ou hotéis agendados, entre outros.

Neste quesito, há uma grande diferença entre a teoria e prática, pois a campanha da Internet que tinha como objetivo a atração de novos clientes para os estabelecimentos, acaba funcionando como dispersão. Além disso, os clientes insatisfeitos disseminam as informações negativas e fazem uma repercussão contrária ao planejado pela campanha dos sites de compras coletivas.

De acordo com o PROCON/SP (2012), os sites Groupon, Peixe Urbano e ClickOn lideram o *ranking* de reclamações do segmento e também têm responsabilidade no mal atendimento dos clientes. Para se prevenir destes problemas, segundo a diretora de comunicação do Peixe Urbano, Letícia Leite, em uma entrevista ao site Exame (2012), a empresa recusa a maioria das propostas de interessados em vender produtos ou serviços por meio do site. Letícia Leite (2012) acrescenta que o site só publica no ar uma promoção quando sabe que a empresa parceira tem capacidade de atendê-la com qualidade. Na mesma entrevista de 2012, o site Groupon informou que a companhia conta com vários procedimentos para garantir e aperfeiçoar a experiência dos consumidores com a compra coletiva, como um departamento de qualidade e análise de contrato e um serviço de atendimento

ao cliente *online* e via telefone. O site ClickOn, na mesma reportagem, afirmou que as ofertas só são autorizadas depois de feita uma visita prévia ao local e checado os dados cadastrais, como CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas), telefone e endereço do parceiro.

Por outro lado, também há parcerias de sucesso e clientes satisfeitos com as compras nos sites Groupon, Peixe Urbano e ClickOn. De acordo com os executivos do E-Bit, Pedro Guasti e Alexandre Umberti, em entrevista ao site Info Money (2012), cerca de 85% dos clientes estão satisfeitos com os serviços dos sites de compras coletivas e fariam uma nova compra no próximo mês. De acordo com o material de apresentação comercial do Groupon (2012), em média, 30% dos clientes que visitaram o local através do site, voltam a frequentá-lo. Para Kotler (2000), é preciso ter cuidado para que o produto ou serviço cumpra a finalidade para que foi criado. Se os clientes forem bem atendidos com o produto ou serviço que adquiriram, certamente a teoria será validada.

PREÇO

Os sites Groupon, Peixe Urbano e ClickOn trabalham com algumas das abrangências da ferramenta de preço, sendo principalmente com o desconto. Em relação à montagem das ofertas, utiliza-se o preço original de referência dos estabelecimentos, e aplica-se um desconto para atrair novos clientes (Mundo do Marketing, 2010). Na teoria, o desconto deve ser um benefício real para o cliente, gerando vantagem competitiva para a empresa no mercado (LIMEIRA, 2003).

Porém, vários clientes passaram pelo constrangimento de comprar uma dessas propagandas enganosas, o que descredibilizou muitos dos sites de compras coletivas na chegada ao Brasil (2010), de acordo com o site UOL (2011). Neste ponto, a teoria fica comprometida diante da prática. Algumas empresas parceiras dos sites de compras coletivas, sabendo que precisam oferecer um desconto para os clientes, reformulam seus preços de tabela para a montagem da promoção. Por exemplo, um serviço de estética que custa, em média, R\$ 200,00, é retabelado por R\$ 400,00. Dessa forma, quando se estrutura uma campanha para o site, a promoção fica aparentemente boa, mas o preço estava fora do mercado. É uma tentativa de enganar o cliente e vender o produto/serviço.

Os próprios sites de compras coletivas, sabendo deste comportamento de alguns parceiros, estão se prevenindo. De acordo com a equipe de atendimento do Peixe Urbano, em uma publicação de 2011 no site Reclame Aqui, os parceiros são auditados antes e depois do fechamento de um contrato de parceria. O site também faz contatos, como cliente oculto, para saber da veracidade dos preços. Em caso de contradição, as campanhas são suspensas.

Para a teoria estar conivente com a aplicação dos descontos, é necessário que os sites se certifiquem da prática de preço de mercado dos produtos e serviços ofertados. As empresas escolhidas para parceria devem entender o verdadeiro propósito da ação: gerar oportunidades reais para novos clientes conhecerem seus produtos e serviços. Dessa forma, a satisfação dos clientes será mais atingível.

PRAÇA

Para Kotler (2001) a praça pode ser entendida como as várias maneiras que o cliente tem para a aquisição do produto, incluindo cobertura, distribuição e transporte. No caso deste trabalho, a praça dos sites de compras coletivas foi limitada à localização das empresas anunciadas e ao serviço de frete oferecido em algumas ofertas.

Em relação à localização dos parceiros, os sites Groupon, Peixe Urbano e ClickOn dão ênfase a essa informação nos títulos das ofertas. Desta maneira, evita-se que o cliente compre uma promoção de um determinado local, achando que o endereço é em outro. Segundo a consultora de *e-commerce*, Camila Rodrigues (2012), a qualidade das ofertas divulgadas está diretamente relacionada à qualidade e localidade dos parceiros comerciais do site de desconto e, assim sendo, a escolha destes parceiros deve figurar como prioridade do site. Se de fato isto ocorrer, a teoria e a prática andarão na mesma direção.

Além da localização das empresas anunciadas, algumas promoções dos sites Groupon, Peixe Urbano e ClickOn também oferecem o serviço de entrega. Essa logística se classifica na ferramenta da praça do composto de marketing. Para que a operação tenha sucesso em sua totalidade e valorize a premissa do marketing em relação à satisfação do cliente, os prazos de entrega devem ser cumpridos. De acordo com a Superintendência de Defesa do Consumidor, o fornecedor deve estabelecer prazos de entrega dos produtos ao seu cliente e isto deve ser acordado

no ato da compra (no caso das compras coletivas, deve estar explícito no regulamento da oferta).

De acordo com os dados do Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor (Sindec), do Ministério da Justiça, divulgados no site Terra (Maio de 2013), a queixa que lidera o *ranking* de reclamações do *e-commerce* é a demora ou não entrega do produto. Dessa forma, a teoria se distancia muito da prática. Outros problemas como serviço não executado (entrega/instalação/não cumprimento da oferta/contrato), rescisão contratual, venda enganosa e cobrança indevida também aparecem entre as queixas.

Em maio de 2013, entrou em vigor o Decreto Federal 7.962/13, que regulamenta o Código de Defesa do Consumidor, para garantir regras mais claras e rígidas ao comércio eletrônico e resguardar os direitos básicos do consumidor. Entre as obrigações previstas para as vendas feitas por meio da Internet está a disponibilização, em lugar de fácil visualização, de informações básicas sobre a empresa - como nome, endereço, telefone, CNPJ ou CPF. Dessa forma, caso aconteça algum problema, o cliente pode entrar em contato com a empresa fornecedora do produto ou serviço.

Além disso, as empresas de compras coletivas, inclusive os sites Groupon, Peixe Urbano e ClickOn, terão também a obrigação de respeitar o direito de o consumidor se arrepender da compra no prazo de até sete dias úteis, sem a necessidade de que seja apresentada qualquer justificativa. Nesses casos, a obrigação pela retirada do produto na casa do consumidor e o estorno do valor pago, será da empresa que vendeu o produto.

Procedendo desta maneira, o cliente se sente mais seguro para realizar uma compra nos sites de compras coletivas e as empresas parceiras se esforçam mais em garantir o prazo e a qualidade dos serviços prestados. Nesta trajetória, a teoria e a prática tendem a caminharem juntas.

PROMOÇÃO

Na promoção dos sites de compras coletivas há um foco no marketing direto. A comunicação é feita de maneira objetiva e clara, pois se trata de uma decisão de compra. Além disso, muitos clientes compram as ofertas por impulso, por isso, em todas os canais em que a empresa divulga suas promoções, as informações de

telefone e endereço da empresa prestadora do serviço devem estar em evidência para um fácil contato.

Nos *e-mails* disparados pelos sites Groupon, Peixe Urbano e ClickOn há uma diversidade de ofertas de vários segmentos. São produtos e serviços, locais e nacionais, que exigem a atenção dos compradores. Nas redes sociais, como o *Facebook*, por exemplo, as empresas aproveitam para reforçar indicações das empresas parceiras, fotos dos estabelecimentos (estrutura física), diferenciais e benefícios de suas promoções. As redes sociais também ajudam a estreitar o relacionamento com os clientes, pois funcionam como um canal de diálogo aberto com reclamações, dúvidas e sugestões.

Para Churchill Jr. e Peter (2003), a ferramenta de promoção refere-se a como os clientes estão sendo informados, convencidos e lembrados sobre os produtos e serviços. Os autores ainda afirmam que a comunicação promocional deve ser objetiva e clara. No caso das compras coletivas, como a intenção maior dos sites é vender, há muitas informações no regulamento das ofertas, para que os clientes não saiam do site para sanar suas dúvidas. Neste ponto, há um alinhamento com a teoria. Porém, a maioria destas informações, que referem-se a condições de uso do cupom promocional e a regras que os clientes devem se submeter, está em um espaço pequeno, com letras minúsculas na página da promoção, divergindo da teoria.

De acordo com a diretora do Procon SP (2013), Viviane Belmont, a recomendação para uma compra coletiva bem sucedida é ler com atenção as regras para a efetivação do negócio, que, geralmente, estão em letras pequenas no pé da página. Seguindo a teoria, as informações para a comunicação existem, porém, algumas vezes estão em menor evidência. Na prática, cabe ao cliente o cuidado e a atenção para o produto que está sendo adquirido.

QUADRO

Quadro 1: SÍNTESE DA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE A TEORIA E A PRÁTICA DAS VARIÁVEIS DE MARKETING NOS SITES ESTUDADOS

Variável de marketing	O que diz a teoria	Como a variável é tratada nos sites estudados	Até que ponto se aproxima ou se distancia da teoria (muito, pouco, razoavelmente)	Observações
Produto	Deve atender as necessidades dos clientes, cumprindo a finalidade para que foi criado, com qualidade, diferenciais e benefícios.	Os sites, algumas vezes, deixam a desejar na integridade do produto/serviço anunciado. Alguns são inferiores, outros não cumprem as especificações da oferta (tamanho, quantidade, tempo).	A variável PRODUTO se distancia razoavelmente da teoria.	As empresas possuem departamentos que monitoram a qualidade dos produtos e parceiros anunciados para evitarem divergências.
Preço	Deve ser uma estratégia para gerar vantagem competitiva. Abrange os descontos e parcelamentos, que devem ser reais, com o intuito de gerar aumento de vendas e conquista de mercado. Exige cautela na hora da divulgação.	Os sites focam na estratégia de descontos oferecidos aos clientes. É o principal atrativo para as páginas de vendas. Algumas vezes, os preços publicados são superfaturados, fruto de uma negociação enganosa com a empresa parceira.	A variável PREÇO se distancia pouco da teoria.	A maior cautela das empresas de está na averiguação dos valores originais fornecidos pelos estabelecimentos parceiros. Dessa forma, tenta-se garantir descontos reais aos clientes e manter a credibilidade das marcas.
Praça	É o ponto de venda e distribuição do produto. Viabiliza o acesso e envolve cobertura, variedades e transporte. Pode ser entendida como a forma que a empresa vai ao mercado e está em contato com o seu cliente.	O acesso aos produtos e serviços promocionais é exclusivamente pelos sites intermediadores. A praça (endereço das empresas anunciadas) é comunicada com ênfase nas ofertas, direcionando os clientes para as localidades que desejam. No serviço de frete dos produtos, há o maior índice de reclamações por não entrega ou descumprimento no prazo.	A variável PRAÇA, em relação ao serviço de frete e entrega se distancia muito da teoria.	Os sites estão obrigados a divulgarem nome, endereço, telefone e CNPJ/CPF das empresas parceiras, facilitando o contato do cliente com o fornecedor. Como essa variável é a que mais causa arranhão na imagem dos sites, deve-se ter uma maior atenção.
Promoção	É a comunicação do produto ou serviço, para diferenciá-lo e promover a sua venda. Algumas formas utilizadas são propaganda e marketing direto. Deve ser feita de forma clara.	A promoção dos sites é focado no marketing direto, principalmente no <i>e-mail</i> marketing. Utilizam as redes sociais para reforçarem suas marcas/ diferenciais e também para estreitar o relacionamento com os clientes. Há reclamações em relação à comunicação discreta do regulamento das ofertas.	A variável PROMOÇÃO se distancia pouco da teoria.	Os sites se esforçam para uma comunicação personalizada com os clientes no marketing direto. Porém, ainda não são claros e objetivos nas regras e limitações das ofertas.

Elaborado pela autora.

5. CONCLUSÃO

O presente trabalho tinha como objetivo geral verificar como as três maiores empresas de compras coletivas, atuantes no Brasil, têm utilizado o composto de marketing (produto, preço, praça e promoção), para atingir seus objetivos em relação à classe média. Para embasamento, estudou-se o composto de marketing com várias referências, tentando focar nas estratégias para a Internet.

Os objetivos específicos foram: analisar os produtos ofertados nos sites de compras coletivas, em relação ao seu principal público; analisar a praça das empresas parceiras que anunciam nos sites de compras coletivas; estudar a política de preços praticada pelos sites de compras coletivas; investigar a comunicação das empresas de compras coletivas com a classe média; investigar como os sites de compras coletivas têm se promovido e analisar e comparar a teoria e a prática do composto de marketing nos sites de compras coletivas. Todos os objetivos foram atingidos e a análise, com enfoque no composto de marketing, se concluiu.

Saber como as empresas de compras coletivas utilizam o composto de marketing (quatro P's) para atingir a classe média era o problema de pesquisa que foi solucionado com este trabalho. Algumas estratégias dos sites analisados são confidenciais, o que dificultou saber mais detalhes a respeito das ações mercadológicas. Este assunto ainda é escasso em livros, sendo assim, a conclusão se deu a partir de observações e comparações dos sites e notícias públicas das empresas Groupon, Peixe Urbano e ClickOn. Desta forma, foi possível extrair o resultado deste trabalho.

Em relação ao mercado de compras coletivas, que chegou ao Brasil em 2008, de acordo com o relatório de 2012 do E-Bit, pode-se concluir que é um negócio em constante crescimento e adaptação. O desconto é o maior atrativo para as páginas, que convertem os acessos dos clientes aos sites em visitas aos estabelecimentos parceiros. Os consumidores da classe média estão confiando na ferramenta a cada dia mais, aumentando a frequência de vezes com que compram e indicam as ofertas para amigos.

Os sites de compras coletivas Groupon, Peixe Urbano e ClickOn, que funcionam como intermediadores entre as empresas parcerias e os clientes, devem ser mais cuidadosos na seleção dos parceiros que anunciam em suas páginas. Tal comportamento é para tentar garantir a qualidade do atendimento aos clientes finais

e manter as marcas dos sites com credibilidade diante dos clientes. Ao realizar uma parceria, os sites estão indicando as empresas parceiras e atestando a qualidade dos serviços/produtos fornecidos por elas. Desta forma, há um vínculo de valor de imagem que deve ser trabalhado com cuidado, pois qualquer problema ou erro, recairá sobre as duas marcas associadas. Ainda há vários pontos que os consumidores questionam em relação à veracidade dos produtos e serviços ofertados, portanto, cabe aos sites a prévia avaliação da empresa parceira.

Na teoria, vemos que as ferramentas de produto, preço, praça e promoção funcionariam um pouco diferente do que temos atualmente (2013) na prática, no Brasil. É necessário considerar que estamos nos referindo ao mercado *online*, que possui alguns ajustes de comportamento de estratégias mercadológicas. Porém, mesmo em outro ambiente, a premissa do marketing, que é a satisfação dos clientes, deve ser mantida.

Utilizando-se de adaptações para o público virtual, os sites de compras coletivas parecem não seguir a teoria como deveria ser. Muitos clientes ainda se sentem lesados em algumas compras, por falta de informações ou por uma comunicação divergente. Além disso, algumas empresas parceiras descumprem o que venderam nos sites (por exemplo: qualidade do produto/serviço, tempo de entrega), causando insatisfação no público que a adquiriu.

Alguns órgãos nacionais já estão agindo para garantir a regularização do atendimento aos clientes do setor de compras coletivas. Assim, com a imposição de qualidade de serviço prestado, tanto para os sites de compras coletivas, quanto para as empresas parceiras, o cliente tende a se sentir mais seguro para a realização das compras.

Portanto, pode-se concluir que a ação de compras coletivas com sucesso é aquela que possui: produto e serviço de qualidade, desconto verdadeiro, empresa parceira com boa estrutura, cumprimento do prazo de entrega/realização do serviço e comunicação direta e clara. Dessa forma, a tendência é que o cliente fique satisfeito ao final do ciclo e aumente as chances de fidelização ao site e à empresa visitada (ou àquela pelo qual recebeu atendimento).

Este trabalho limitou-se a uma análise exclusivamente mercadológica, focando nos 4P's do marketing. Para dar continuidade, seria recomendável uma pesquisa mais aprofundada em outras óticas, como comportamento do consumidor e satisfação dos clientes. Além disso, para se estender com uma maior abrangência,

é interessantes fazer pesquisas junto aos órgãos de defesa do consumidor, diagnosticando os pontos mais fortes e fracos dos sites de compras coletivas.

6. REFERÊNCIAS

ANALYTICS. 2013. Disponível em: <http://www.alexa.com/>. Acesso em 10/5/13, às 09h20.

ARONSON, B.; ZEFF, R. *Publicidade na internet*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

AZEVEDO, Marcelo e MARDEGAN Jr., Elyseu. *O consumidor de baixa renda: entenda a dinâmica de consumo da nova classe média brasileira*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BENAZZI, J. R. S. C.; PEDRA, B. Y. Compras coletivas: uma análise exploratória de sua utilidade para as empresas anunciantes. *Simpósio em tecnologias digitais e sociabilidade*. Anais. p.1-15, 2011. Salvador.

BRASIL *já tem mais de 400 sites de compras coletivas*. Bolsa de Ofertas. 2009. Disponível em: <http://www.bolsadeofertas.com.br/brasil-ja-tem-mais-de-400-sites-de-compras-coletivas/>. Acesso em: 2/05/13, às 17h39.

CARDOSO, Ana Paula. *Compras coletivas: a nova febre de consumo na Internet*. 2010. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/compras-coletivas-nova-febre-de-consumo-da-internet-2977391>. Acesso em: 05/04/2013, às 13h25.

CARRER, Gustavo. *Uma ameaça para o comércio eletrônico?* 2013. Disponível em: <http://www.gateway-security.com.br/blog/user/32>. Acesso em 24/5/13, às 18h19.

CERCA de 83,4% milhões de brasileiros possuem acesso à Internet. Fecomércio/IPSOS. 2010. Disponível em: <http://www.fecomercio-rj.org.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?tpl=home>. Acesso em 16/04/13, às 19h54.

CEZAROTI, Guilherme. *ICMS no Comércio Eletrônico*. São Paulo: MP Editora, 2005.

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, M. *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, M. *Marketing básico*. São Paulo: Atlas, 1997.

COBRA, Marcos; ZWARG, Flávio Arnaldo. *Marketing de Serviços: Conceitos e Estratégias*. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

COSTA, C. S. R., LUCIAN, R. *Modelagem de equações estruturais, risco percebido e estado de fluxo: um estudo no e-commerce*. GEPROS. Gestão de Produção, Operações e Sistemas – Ano 3, nº 2, abr-jun/08, p. 121-136.

DANTAS, Edmundo Brandão. *Marketing descomplicado*. Brasília: Senac-DF, 2005.

DATA POPULAR. 2013. Disponível em: <http://www.datapopular.com.br>. Acesso 6/5/13, às 21h03.

DATA POPULAR. *Tendências da maioria*. 2011. Disponível em: www.slideshare.net/CursosESPM/datapopular-espm-20012011. Acesso 10/5/13, às 0h17.

DATA POPULAR. *Universo da Classe C*. 2009. Disponível em: www.enmoda.com.br/site/_arquivos_artigos/165022_IC_Carolina%20Garcia.pdf, Acesso em 19/5/13, às 18h45.

DEITEL, H.M.; DEITEL, P.J.; STEINBUHLER, K.:. *E-business e E-commerce para administradores: Administração de Empresas*, São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004.

DRUCKER, P. F. *A prática da administração*. 1a ed. New York: Harper, 1954.

DRUCKER, P. F. *O melhor de Peter Drucker: a sociedade*. São Paulo: Nobel, 2002.

ESTUDO da classe média. Fecomércio/SP. Arquivo 2012. Disponível em: <http://www.fecomercio.com.br/arquivos/arquivo/economico/estudoclassemidiafa35e192.pdf>. Acesso em 10/04/13, às 10h19.

EXAME, Abril. *Até quem tem dinheiro no Brasil se acha da classe média*. 2012. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/ate-quem-tem-dinheiro-no-brasil-se-acha-da-classe-media>. Acesso em 26/04/13, às 10h30.

EXAME, Abril. *Classe C consome R\$ 1,03 trilhão anualmente*. 2012. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/economia/noticias/classe-c-consome-r-1-03-trilhao-anualmente-diz-estudo>. Acesso em: 14/04/13, às 15h28.

EXAME, Abril. *Classe C é a que mais empreende no Brasil*. 2012. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/classe-c-e-a-que-mais-empreende-no-brasil>. Acesso em 17/05/13, às 07h21.

EXAME, Abril. *Classe C quer atendimento de qualidade e preços competitivos*. 2012. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/classe-c-quer-atendimento-de-qualidade-e-precos-competitivos>. Acesso em 19/05/13, às 13h29.

EXAME, Abril. *Classe C: o que este consumidor quer agora?* 2012. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/classe-c-o-que-este-consumidor-quer-agora>. Acesso em 26/04/13, às 09h15.

EXAME, Tópico Classe C. 2013. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/topicos/classe-c>. Acesso em: 05/05/13, às 14h39.

EX-DONOS de sites de compras coletivas mudam estratégia para crescer. 2012. Disponível em: <http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/08/29/ex-donos-de-sites-de-compras-coletivas-mudam-estrategia-para-crescer.jhtm>. Acesso em 12/4/13, às 15h17.

FALSETTI, Mauro A. *Responsabilidade de sites de compra e venda na internet: o outro lado da moeda*. 2007. Disponível em: <http://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI36482,21048->

Responsabilidade+de+sites+de+compra+e+venda+na+internet+o+outro+lado. Acesso em 17/04/13, às 22:56h.

FERRACCIÙ, J. S. S. *Marketing promocional: a evolução da promoção de vendas*. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

FRAGA, Robson. *Marketing: teoria e aconselhamento*. 2009. Disponível em: <http://robsonfraga.blogspot.com.br/>. Acesso em: 09/04/13, às 22h51.

COMO funcionam as compras coletivas? 2008. Disponível em: <http://www.ecommercetimes.com/>. Acesso em 18/5/13, às 22h40.

GUASTI, Pedro. *Internet ignora crise e registra alta de 30% nas vendas*. 2009. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u488156.shtml>. Acesso em 25/04/13, às 16h55.

GUASTI, Pedro. *Internet ignora crise e registra alta de 30% nas vendas*. 2009. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u594178.shtml>. Acesso em 19/05/13, às 23h40.

GUN, M.; QUEIROZ, B. *Estratégia de E-mail Marketing*. Rio de Janeiro: BRASPORT, 2008. 201 p. HALDAR, S. *Inside SQLite*. [S.l.]: O'Reilly, 2007. p 76.

IBOPE, Nielsen Online. 2013. Disponível em: <http://br.nielsennetpanel.com/pnl/br/home>. Acesso em: 15/05/12, às 08h19.

INFO Money. *E-commerce deve crescer 30% neste ano, incentivado por mulheres*. 2011. Disponível em: <http://www.infomoney.com.br/minhas-financas/economize-dinheiro/noticia/2066493/commerce-deve-crescer-neste-ano-incentivado-por-mulheres>. Acesso em 04/05/2013, às 13h57.

INTERNET - *Acesso no Brasil*. Cetelem. 2012. Disponível em: http://www.cetelem.com.br/portal/Para_Voce/index.shtml. Acesso em 17/07/13, às 16h34.

KARSAKLIAN, Eliane. *Cybermarketing*. São Paulo: Atlas, 2001.

KEEN, Andrew. *Vertigem digital: por que as redes sociais estão nos dividindo, diminuindo e desorientando*. Rio de Janeiro, Zahar, 2012.

KOTLER, P. *Administração de marketing: administração do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 5ª ed., 1998.

KOTLER, P. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. 8. ed. São Paulo: Editora Futura, 2001.

KOTLER, P. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Editora Futura, 1999.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson, 2006.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas da Comunicação Organizacional*. São Paulo: Summus, 1997.

LAKATOS, Eva M. ; MARCONI, Marina de A. *Metodologia do Trabalho Científico*. São Paulo, 1992.

LAS CASAS, A. *Marketing*. São Paulo: Atlas, 1997

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de Varejo*. 4a ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. *Sistemas de informação gerenciais*. 7a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LEITE, Letícia. *Peixe Urbano dá bônus para quem indica novos profissionais*. <http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/peixe-urbano-da-bonus-para-quem-indica-novos-profissionais>. Acesso em 27/4/13, às 23h01.

LEMOS, A. *Comunicação e Práticas Sociais no Espaço Urbano: as características dos dispositivos híbridos móveis de conexão multirredes (DHMCM)*. In_: *Comunicação, Mídia e Consumo/ Escola Superior de Propaganda e Marketing*. V.4, n.10 (Julho 2007). São Paulo: ESPM, 2007.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. *Comportamento do consumidor brasileiro*. São Paulo: Saraiva, 2008.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. *E-Marketing: o marketing na Internet com casos brasileiros*. São Paulo: Saraiva, 2003.

LINDON, D. *Mercator*. 8a ed. Paris: . Strategor Dunod, 2006.

LUPETTI, Marcélia. *Gestão estratégica da comunicação mercadológica*. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

MALOZZI, Maria Fernanda. *Classe C é impactada nas redes sociais*. 2010. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/classe-c-impactada-redes-sociais-601832>. Acesso em 3/5/13, às 21h19.

MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.

MCCARTHY, E. Jerome. *Basic Marketing: A Managerial Approach*. 7th ed. Homewood, IL, 1960.

MERCADO de compra coletiva já tem 246 sites no Brasil. Bolsa de Ofertas. Site. 2009. Disponível em: <http://www.bolsadeofertas.com.br/mercado-de-compra-coletiva-ja-tem-246-sites/>. Acesso em 19/05/13, às 14h26.

MIDIA DADOS, Grupo de Mídia São Paulo. Site. 2013. Disponível em: <http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx?edicao=4>. Acesso em 10/04/13, às 19:53h.

MUNDO das compras coletivas. 2012. Disponível em: <http://www.socialcommerce.blog.br/>. Acesso em 29/05/13, às 22h58.

MUNDO já tem 2 milhões de usuários de Internet. Site. 2013. Disponível em: http://www.mastercompnet.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=12:mundo-ja-tem-2-bilhoes-de-usuarios-de-internet&catid=2:artigos&Itemid=14
Acesso em 22/04/13, às 18h56.

NASCIMENTO, A.; LAUTERBORN, R. *Os 4 Es de Marketing e Branding*. São Paulo, Elsevier, 2011.

O' BRIEN, J. *Sistemas de Informação e as Decisões Gerenciais na era da Internet*. 13a ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

PANELLA, Cristina. *Novos hábitos da classe média brasileira*. 2013. Disponível em: <http://www.businessreviewbrasil.com.br/>. Acesso em 28/4/13, às 14h23.

PEREIRA, S. *E-Commerce: Entenda o que é Compra Coletiva e Clube de Compra. Agora Empresário*. 2011. Disponível em: http://www.agoraempresario.com.br/artigo/e-commerce/e-commerce_entenda_o_que_e_compra_coletiva_e_clube_de_compra. Acesso em 07/04/13, às 10h23.

PESQUISA Distrital por Amostra de Domicílio. Arquivo. 2010. Disponível em: <http://www.conplan.sedhab.df.gov.br/>. Acesso em 29/5/13, Às 08h50.

PETER, J. P. JR, G. A. C. *Marketing: Criando valor para os clientes*. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

PINHO, J.B. *Comunicação em Marketing: princípios da comunicação mercadológica*. São Paulo: Papyrus, 2001.

PROCON. 2013. Disponível em: <http://www.procon.sp.gov.br/>. Acesso em 27/5/13, às 19h23.

REIS, L. G. *Produção de monografia: da teoria à prática*. Distrito Federal: SENAC, 2008.

RICHERS, Raimar. *Marketing – uma visão brasileira*. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. 3a ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANDHUSEN, R. L. *Marketing Básico*. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hackers Editores, 1999.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7a ed. São Paulo: Pioneira, 2001.

SANTOS, Gilmar. *Princípios da Publicidade*. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

SAVEME. 2013. Disponível em: <http://www.saveme.com.br/>. Acesso em 18/5/13, às 10h49.

SCHIOCHET, Valmor. *Institucionalização das políticas públicas de economia solidária: breve trajetória e desafios*. In: Mercado de Trabalho conjuntura e análise. IPEA, v. 40, 2009, Brasília, Brasil. Disponível em: http://desafios2.ipea.gov.br/sites/000/2/boletim_mercado_de_trabalho/mt40/08_ECONS_institucionalizacao.pdf. Acesso em: 19/05/13, às 23h17.

SECRETARIA de assuntos estratégicos da Presidência da Republica. 2013. Disponível em: <http://www.sae.gov.br/site/>. Acesso em 1/6/13, às 16h50.

SHIMP, T. *Propaganda e Promoção*. 5a ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILK, A.J. *What is Marketing?* Massachusetts: Harvard Business Press, 2006.

SIQUEIRA, A.; PINHEIRO, M. *O Lucro vem de baixo*. Revista Carta Capital, 11 de junho de 2008, p. 10-17.

SORGI, Augusto. *Falta de planejamento prejudica ações de marketing*. 2013. Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/artigos/augusto->

sorgi/23996/falta-de-planejamento-prejudica-acoes-de-email-marketing.html. Acesso em 14/5/13, às 10h25.

TAKAHASHI, T. (Org.) *Sociedade da informação no Brasil*: livro verde. Brasília: MCT, 2000. p.3, 7-8, 167.

TERRA Economia. *E-commerce: demora na entrega é maior queixa de compradores*. 2013. Disponível em: http://economia.terra.com.br/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201305141330_ABR_82213655. Acesso em 22/5/13, às 23h55.

TORRETA, André. *APP reúne especialistas em classe média*. 2009. Disponível em <http://buzziness.wordpress.com/2009/05/13/app-reune-especialistas-em-classe-media/>. Acesso em 10/04/13, às 17h13.

TURBAN, Efrain; KING, David. *Comércio Eletrônico Estratégia e Gestão*. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

UOL, economia. *Site de compras coletivas promove mas exige cuidado*. 2012. Disponível em: <http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/05/22/site-de-compras-coletivas-promove-empresa-mas-exige-cuidado-veja-mais.htm>. Acesso em 8/4/13, às 19h

VOZES DA CLASSE MÉDIA. Secretaria de assuntos estratégicos da Presidência da Republica. Arquivo. 2012. Disponível em: <http://www.liberdadedeexpressao.inf.br/clientes/sae/cartilha-projeto.pdf>. Acesso 5/5/13, às 10h11.

WEBSHOPPERS, Brasil. Relatório E-Bit. 2012 - 27ª edição. Disponível em: <http://www.webshoppers.com.br/webshoppers.asp>. Acesso em 04/05/13, às 9h42.

WROCLAWSKI, Guilherme. *O negócio das compras coletivas*. 2011. Disponível em: <http://www.catho.com.br/carreira-sucesso/gestao-rh/guilherme-wroclawski-o-negocio-das-compras-coletivas-2> e <http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/05/22/site-de-compras-coletivas-promove-empresa-mas-exige-cuidado-veja-mais.htm>. Acesso em 8/4/13, às 18h43.