



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA, CONTABILIDADE E**  
**SECRETARIADO**  
**CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

**KARLA ANDRÉA CARDOSO DE SOUSA**

**COMPRAS COLETIVAS:**  
**UM BREVE ESTUDO SOBRE ESTE SEGMENTO NO BRASIL**

**FORTALEZA – CE**  
**2012**

**KARLA ANDRÉA CARDOSO DE SOUSA**

**COMPRAS COLETIVAS:  
UM BREVE ESTUDO SOBRE ESTE SEGMENTO NO BRASIL**

Monografia apresentada à Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, para obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. José Henrique Felix Silva

**FORTALEZA  
2012**

X00x

Sousa, Karla Andréa Cardoso  
Compras Coletivas: um breve estudo sobre este  
segmento no Brasil./Karla Andréa Cardoso de Sousa.-  
Fortaleza, 2012.

Monografia (Bacharelado) – Universidade Federal do  
Ceará, Coordenação de Ciências Econômicas.

1. Internet. 2. Comércio Eletrônico.
3. Compras Coletivas

XXX 000.0  
XXX 000.000

**KARLA ANDRÉA CARDOSO DE SOUSA**

**COMPRAS COLETIVAS:  
UM BREVE ESTUDO SOBRE ESTE SEGMENTO NO BRASIL**

Esta monografia foi submetida à Coordenação do Curso de Ciências Econômicas, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas, outorgado pela Universidade Federal do Ceará – UFC e encontra-se à disposição dos interessados na Biblioteca da referida Universidade.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida, desde que feita de acordo com as normas de ética científica.

Data da aprovação \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_,

\_\_\_\_\_  
Karla Andréa Cardoso de Sousa  
Graduanda

Média: \_\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

\_\_\_\_\_  
Prof. José Henrique Félix Silva  
Orientador

Nota: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Marcelo de Castro Callado  
Membro

Nota: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. José Coelho Matos Filho  
Membro

Nota: \_\_\_\_\_

Aos meus pais por terem dedicado a vida a minha criação e estudos.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus, acima de tudo, por ter me dado inteligência e força de vontade.

Aos meus pais, Katia e Luiz pelo apoio à minha educação, saúde e pela formação do meu caráter.

Ao meu namorado, Franzé, pela paciência e pelo apoio em todos os momentos.

A todos os meus companheiros e amigos da faculdade que durante todo o curso estiveram ao meu lado compartilhando estudos, esforços e muitas alegrias.

Ao Professor Henrique Félix que me apoiou desde sempre e me deu bons conselhos.

Ao Professor Marcelo Callado que esteve sempre ao lado dos alunos.

Ao Professor José Coelho por aceitar participar da minha banca examinadora.

*“A humildade é a única base sólida de todas as virtudes”.*  
Confúcio

## RESUMO

Este trabalho buscou realizar uma pesquisa bibliográfica acerca do comércio eletrônico, no segmento de compras coletivas no Brasil. Utilizou-se dados históricos desde o surgimento da internet, a popularização de seu uso, a entrada das redes sociais no cotidiano dos brasileiros até o momento atual onde a utilização dos sites de compras coletivas para aquisição de bens e serviços com descontos se torna hábito. Foram utilizados relatórios elaborados por empresas especializadas em *e-commerce* para apresentar a evolução do faturamento deste setor desde seu surgimento em 2009 até 2011. Pôde-se concluir que o setor de compras coletivas conquistou a confiança dos e-consumidores e a tendência para os próximos anos é de amadurecimento e profissionalização dos sites, além de maior conhecimento por parte dos consumidores do funcionamento deste segmento e de maior moderação na hora da compra.

**Palavras chave:** internet, comércio eletrônico, compras coletivas.



## **ABSTRACT**

This study aimed to conduct a literature search on the new segment of electronic commerce, collective purchases in Brazil. Using historical data from the emergence of the Internet, the popularization of its use with the entrance of social networks in everyday Brazilians up to the moment where the use of collective purchasing sites for goods and services with discounts became habit. Reports were used by companies specializing in e-commerce to present the evolution of the sector's revenues since its inception in 2009 until 2011. It was concluded that the sector collective purchasing and won the confidence of e-consumers, and the trend for the coming years is the maturation and professionalization of the sites and consumers are more aware of the operation and will be more restrained at the time of purchase.

Keywords: Internet, electronic commerce, collective purchases.

## LISTA DE FIGURAS

		Página
Figura 1	Curva de Indiferença	7
Figura 2	Pirâmide de Maslow e a hierarquia das necessidades humanas.	8
Figura 3	Pessoas conectadas a web no Brasil.	21
Figura 4	Quantidade de usuários por modalidade de e-commerce nos meses de setembro e outubro de 2011.	23
Figura 5	Perfil Demográfico do Visitante/Audiência Total no Brasil visitantes com 6+ anos, Acesso de casa ou do trabalho.	26
Figura 6	Tela inicial do Clube de Compras Privalia.	27
Figura 7	Tela inicial do clube de compras Brandsclub.	28
Figura 8	Tela inicial do site Groupon.	28
Figura 9	Tela inicial do site Peixe Urbano.	29
Figura 10	Perfil dos consumidores de compras coletivas nos quesitos gênero e renda familiar em 2011.	31
Figura 11	Ranking dos 10 sites de compras coletivas mais visitados entre 06 e 11 de junho de 2012.	31
Figura 12	Ranking dos 05 sites agregadores de ofertas mais visitados entre 05 e 11 de junho de 2012.	32
Figura 13	Tela inicial do site Barato Coletivo.	34
Figura 14	Tela inicial do site Descontos Fortaleza.	36
Figura 15	Infográfico perfil do usuário do site Barato Coletivo por gênero.	36
Figura 16	Infográfico perfil do usuário do site Barato Coletivo por faixa etária em 2011.	37
Figura 17	Infográfico perfil do usuário do site Barato Coletivo por região em 2011.	37

## LISTA DE GRÁFICOS

		Página
Gráfico 1	Número de pessoas com acesso à internet em qualquer ambiente.	19
Gráfico 2	Faturamento anual do e-commerce no Brasil em bilhões de 2001 a 2011.	22
Gráfico 3	Índice E-bit de segurança e confiança na internet de janeiro a 26 junho de 2011.	25
Gráfico 4	Categorias mais vendidas nos sites de compras coletivas em 2011.	30

## SUMÁRIO

	Página
LISTA DE FIGURAS E GRÁFICOS	
1. INTRODUÇÃO	01
2. REFERENCIAL TEÓRICO	06
2.1. Escolha do Consumidor na abordagem neoclássica	06
2.2. Outras teorias sobre o comportamento do consumidor	07
2.3. Decisão de compra	09
2.4. Surgimento do comércio eletrônico	11
2.5. Sites de compras coletivas	14
3. INTERNET, E-COMMERCE E COMPRAS COLETIVAS	16
3.1. Breve histórico da internet	16
3.2. A internet no Brasil	17
3.3. E-commerce	19
3.3.1. O que é o e-commerce?	19
3.3.2. E-commerce no Brasil	21
3.3.3. Perfil do e-consumidor	23
3.4. Compras Coletivas	26
3.5. Expectativas para o ano de 2012	32
3.6. O site Barato Coletivo	33
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
5. REFERÊNCIAS	40

## 1. INTRODUÇÃO

Hoje em dia, a humanidade consome informação. É particularmente notável que a internet tornou-se um instrumento eficiente e barato de difusão e também de criação de informação e conhecimento.

Neste cenário virtual, as distâncias parecem menores em meio a mercados globalizados. As empresas perceberam que não teriam alternativas, a não ser, a aderir a essa nova maneira de interagir com o consumidor e com outras empresas. Como consequência, surgiu o comércio eletrônico ou *e-commerce*, onde, com custos significativamente menores, é possível atingir a um número muito maior de consumidores.

Através da internet o *e-consumidor* pode visitar inúmeras lojas, pesquisar preços e informações sobre os produtos antes de comprá-los em questão de minutos, o que não seria possível em lojas físicas. Hoje, as grandes empresas realizam lucros altos tanto no ambiente virtual quanto no ambiente físico e a tendência é que cada vez mais empresas criem suas versões “ponto com”.

“A web proporciona vários atrativos para os usuários, como presença mundial 24h por dia, busca de informações dirigidas e até marketing customizado de acordo com o perfil do visitante. A internet permite disponibilizar informações a todos num ambiente só, tornando assim um mercado sem divergência, diminuindo a utilização de intermediários.” (LOPES, 2011, p.12).

Segundo Nascimento (2011), atualmente o consumidor não dispõe de tempo para aguardar em filas para pagar contas ou comprar presentes. Portanto, a ideia de se adquirir produtos e serviços sem sair de casa, evitando maiores custos, vêm ganhando mais e mais adeptos a cada dia.

No Brasil, três fatores se destacam como elementos causadores desse crescimento do *e-commerce*: o barateamento dos equipamentos de informática, socializando seu uso e acesso; a estabilização e o crescimento do poder de compra das classes de menor renda; e, a elevação do crédito aos consumidores.

O comércio eletrônico ou *e-commerce* é definido na página do *E-commerce News* como “uma modalidade de comércio que realiza suas transações financeiras por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas, como computadores e celulares. Um exemplo deste tipo de comércio é comprar ou vender produtos em lojas virtuais”.

Uma ramificação do *e-commerce* que vem tendo grande destaque atualmente é o de Compras Coletivas, que vem beneficiando tanto aos consumidores que veem nesse tipo de comércio a possibilidade de comprar produtos e serviços a preços bem menores que os praticados no mercado, quanto às empresas, que têm a oportunidade de alavancar suas vendas e divulgar o seu produto pagando ao site uma porcentagem que varia entre 30% e 50% do faturamento.

Segundo Gavioli (2010), “compra coletiva é uma modalidade de *e-commerce* que tem como objetivo vender produtos e serviços para um número mínimo pré-estabelecido de consumidores por oferta”.

O *Groupon*, criado em 2008 pelo americano Andrew Mason, foi o precursor desse novo meio de comprar pela internet com altos descontos. No Brasil, os sites de compras coletivas aparecem somente em 2010, com a criação do Peixe Urbano do brasileiro Júlio Ventura. O crescimento desse novo nicho de mercado vem demonstrando que empresas e consumidores aprovaram tal modelo de negócio.

A atratividade exercida sobre as pessoas para consumir bens caros e desejados a preços mais baixos constitui-se no pilar central do fenômeno de crescimento das compras coletivas. Os preços mais baixos são resultado da combinação do elevado número de consumidores e da impulsividade gerada pela duração das ofertas.

Os sites de compras coletivas oferecem um bônus ao usuário, quando um amigo indicado por ele, efetua sua primeira compra. Esse bônus, no início serviu de estímulo para que as ofertas se disseminassem com mais velocidade. Atualmente, existem sites que oferecem bônus a cada compra efetuada, fazendo reduzir ainda mais os preços por oferta.

Do lado da empresa, a principal vantagem é a possibilidade de alcançar no prazo de tempo curto das ofertas, consumidores que, em condições normais de venda, não seriam alcançados. Além disso, há um ganho relacionado com o retorno deste consumidor aos produtos da empresa mesmo sem descontos.

A partir desta maior visibilidade, o anunciante expõe a sua marca e tem a possibilidade de fidelizar estes novos clientes. (ARAÚJO, 2010)

Ainda perdura alguma resistência de e-consumidores em relação à

segurança dos procedimentos de compra, visto que os usuários são obrigados a informar seus dados pessoais ou bancários no ato da compra. No sentido de minimizar esta resistência, as empresas bem como os sites têm buscado, constantemente, novas técnicas e tecnologias que visem a oferecer mais segurança aos seus consumidores. Os resultados destes avanços respondem por uma maior realização de negócios nos sites de compras coletivas.

Segundo Pimentel (2012), a empresa *E-bit*, que fornece informações sobre comércio eletrônico, recentemente definiu critérios para avaliar a reputação dos sites de compras coletivas, incluindo medidas de segurança como protocolo de segurança SSL que previne que os dados dos consumidores possam ser capturados, além de pesquisas respondidas pelos consumidores durante 90 dias que medem a satisfação na utilização dos sites.

No período de apenas dois anos de história, muitos sites de compras coletivas desapareceram e outros se firmaram. Hoje, já existe um *ranking* na própria internet dos sites de compras coletivas mais visitados. Como exemplo, cita-se o Bolsa de Ofertas, que exhibe, semanalmente, os 50 mais acessados sites de compras coletivas no Brasil. Lá, pode-se ver a alternância de posições entre estes sites: o site Imperdível esteve na 9ª posição em 2011 e, atualmente, se encontra na 44ª posição; Clickon oscila entre 2ª e 3ª posições. Na 1ª colocação, competem, acirradamente, os dois precursores destes sites: o Groupon e o Peixe Urbano.

Devido à grande expansão do número de sites de compras coletivas, houve a necessidade de criação de “agregadores de ofertas” que são páginas que listam as ofertas do dia de cada região. Alguns deles possuem filtros como, procurar por “Restaurantes em Fortaleza”, que visam facilitar a busca dos consumidores. Esses também são ranqueados e aparecem como os mais visitados os sites Saveme, Apontaofertas e Valejunto.

A empresa de consultoria E-bit que apresenta o relatório semestral Web Shoppers, no qual aparecem informações sobre o comportamento do e-commerce no Brasil, destacou o *boom* das compras coletivas no segundo semestre de 2010, mostrando um mercado nascente caminhando para a consolidação. O mesmo relatório mostra para 2011, um faturamento de cerca de R\$1,6 bilhões com a venda de 20,5 milhões de cupons e um tíquete médio de R\$78. Segundo este

relatório, o perfil do consumidor de compras coletivas é, majoritariamente, feminino (64%), em geral na faixa etária de 39 anos. Além disso, 56% são graduados e possuem renda média de R\$4.020,00. Como tendência para os próximos anos, o relatório indica que o setor irá se profissionalizar seguindo o fluxo natural de polarização dos grandes atuantes do mercado.

De acordo com a 25ª edição do relatório Web Shoppers (2011), o “e-commerce” brasileiro cresceu 24% no primeiro semestre se comparado ao mesmo período de 2010, alcançando um faturamento de R\$ 8,4 bilhões e tíquete médio de R\$ 355,00, que denota o grande poder de compra do “e-consumidor” brasileiro. No fechamento de 2011, o faturamento chegou a R\$ 18,7 bilhões, o que significa um crescimento de 26% em relação ao ano anterior que apresentou faturamento de 14,8 bilhões. Até o primeiro semestre de 2011, foram 25 milhões de pessoas que compraram pela internet ao menos uma vez, dos quais, nove milhões de novos e-consumidores. Lembrando que de acordo com os dados da E-bit, os compradores antigos também estão comprando com mais frequência, o que indica que a ação de comprar pela internet está deixando de ser algo novo para se tornar um hábito.

Motivada por este fato, esta pesquisa tenta analisar o crescimento deste tipo de comércio e sua popularidade entre o público internauta no Brasil em período recente.

Como dificuldade inicial, há o fato de não existirem muitos trabalhos científicos sobre tal tema. Mas, por outro lado, existe muita informação na internet que pode servir como referência para o tema.

O objetivo central deste trabalho é traçar um perfil das compras coletivas no Brasil, envolvendo a criação, a evolução dos sites, seu funcionamento, o comportamento de escolha do e-consumidor, a ótica das empresas anunciantes, os problemas e as perspectivas para os próximos anos. Além disso, abordam-se as funcionalidades dos sites de compras coletivas e explica-se o motivo do crescimento no faturamento desse mercado. Ainda, como objetivo específico dessa pesquisa, tem-se a mostrar a influência do setor de compras coletivas no desenvolvimento de pequenas empresas e do turismo.

Este trabalho se divide em três seções: a primeira seção trata brevemente da escolha do consumidor sob a ótica econômica neoclássica das preferências e introduz as definições sobre o comércio eletrônico e sobre as compras coletivas; a



segunda seção mostra de forma sucinta o surgimento da internet e como ela evoluiu no Brasil, expõe um panorama geral e-commerce no Brasil e o perfil do e-consumidor, explora o tema compras coletivas analisando seu funcionamento, suas imperfeições, faturamento e apresenta o exemplo do site cearense Barato Coletivo; a terceira e última seção apresenta as considerações finais sobre o trabalho.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1. Escolha do Consumidor na abordagem neoclássica**

Desde o princípio da prática do comércio, as atividades econômicas dependem do que o consumidor deseja. Os vendedores estão sujeitos aos consumidores conforme o apropriado pelos indivíduos. Por isso o comportamento do consumidor influi na decisão de comprar ou não.

Para Giglio (1999), as teorias econômicas mostram que o consumo é decorrente de escolhas racionais diante da disponibilidade dos produtos que são necessários obterem e um dos fatores de maior importância é a renda. A escolha feita pelo homem dos produtos e serviços deverá lhe fornecer um maior nível de

satisfação, daí então, iniciamos o conceito de utilidade.

Inicialmente foi analisado o conceito de preferência, onde o consumidor será capaz de elaborar uma lista consistente dos bens disponíveis. Das alternativas disponíveis, normalmente, os indivíduos selecionam àquelas que maximizam sua utilidade, uma vez que podem verificar se uma alternativa é preferida ou indiferente a outras.

De acordo com Pindyck e Rubinfeld (1999), as principais premissas referentes à escolha ótima do consumidor são:

1. As preferências são racionais, ou seja, são completas e transitivas. Completas no sentido de que o consumidor tem o discernimento para ordenar suas preferências em relação às cestas de consumo no mercado, e, transitivas, no sentido de que este ordenamento é consistente;
2. O consumidor sempre prefere as melhores cestas.

Para representar as preferências monotônicas, convexas e contínuas do consumidor utiliza-se o conceito de curvas de indiferença no espaço bidimensional de consumo. Graficamente, as curvas de indiferença são o *locus* de todos pontos que representam cestas de consumo para as quais o consumidor é indiferente.

Se as preferências do consumidor forem racionais, monotônicas, convexas e contínuas, então, existe uma função utilidade que as representa.

Assim, cada curva de indiferença representando as preferências do consumidor corresponde a um nível de utilidade ou satisfação constante, visto que todas as cestas sobre uma curva de indiferença são indiferentes entre si.

A Figura 1 mostra um exemplo de solução interior do problema de maximização da utilidade sujeito a uma restrição orçamentária. O ponto de tangência entre a linha de orçamento e a curva de indiferença mais alta no espaço bidimensional de cestas de consumo.

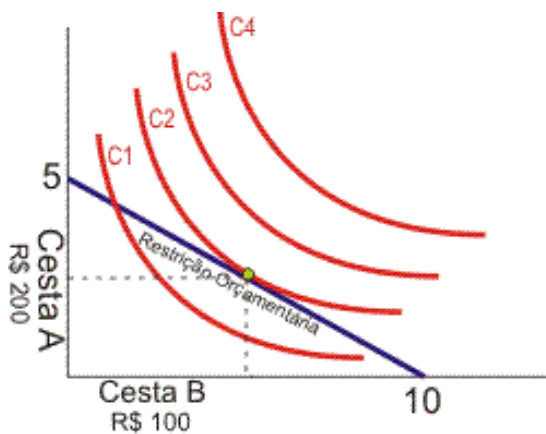


Figura 1- Curva de indiferença

Fonte: VARIAN, 2006.

## 2.2. Outras teorias sobre o comportamento do consumidor

Schiffman e Kanuk (2000 apud Sâmara e Morsch, 2005) definem o comportamento do consumidor como:

“O estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram, onde compram com que frequência compram e com que frequência usam o que compram.”

Porem do ponto de vista de Solomon (2000 apud Pinheiro, 2006) o define como:

“O estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Segundo Mowen e Minor (2006), o comportamento do consumidor poderá ser entendido como um processo de troca entre os agentes (comprador e vendedor), tanto no consumo como no pós-consumo.

Conforme Maslow (1976), as necessidades humanas seguem uma hierarquia, uma espécie de escalas de valores, onde uma vez atendidos, eleva-se um nível para satisfazer um novo anseio.



Figura 2- Pirâmide de Maslow e a hierarquia das necessidades humanas.

Fonte: MASLOW, 1976. p.105

Maslow (1943 apud Bennet; kassarjian, 1975) afirma que o homem tem no mínimo cinco conjuntos de necessidades básicas e suas hierarquias conforme sua importância, ou seja, quando as necessidades biológicas ou fisiológicas são satisfeitas elas perdem o nível de importâncias para o indivíduo, iniciando um processo de novos desejos, agora elevando um nível de acordo com a pirâmide de necessidades.

Algumas teorias econômicas justificam o comportamento do consumidor pela avaliação de risco e decisão de compra, baseada na probabilidade do resultado ser alcançado ou não. Giglio (1999) afirma que “o fundamento da decisão de compra estaria na análise de risco realizada pelo sujeito”. Segundo Cabral e yoneyama (2001), decisão do consumidor se torna crítica pelo fato de ser realizada em um ambiente de escassez, ou seja, “todos os recursos disponíveis ao consumidor para sua tomada de decisão são restritos e limitados: orçamento, tempo, energia, disposição, paciência, etc”.

### **2.3. Decisão de compra**

Para Engel ET AL (2000) existem dois fatores que influenciam no processo decisório de compra que são os fatores ambientais e/ ou diferenças individuais e intenções de compra. As diferenças individuais estão relacionadas com a motivação, o envolvimento, atitudes, personalidade, valores e estilo de vida: e as influencias ambientais se relacionam com os estágios da necessidade, busca pela informação e avaliação das alternativas.

As influências ambientais, de acordo com Engel ET AL (2000), possuem três perspectivas, nas quais podemos citar:

- Situações de comunicação: são cenários nos quais o consumidor é exposto a estímulos pessoais, como conversas entre consumidores, e não pessoais, tal qual propagandas e publicações diversas.

- Situações de compra: são cenários, nos quais os consumidores adquirem produtos e serviços que podem ter forte influência no comportamento de consumo. Disponibilidades, quantidades e forma de informação são propriedades do ambiente que podem influenciar a tomada de decisão.

- As situações de uso se referem àquelas nos quais o consumo ocorre. Os consumidores podem alterar seus padrões de compra dependendo da situação.

Ambientes sociais relacionados à hora em que se dá o uso podem influenciar o comportamento.

Já as intenções de comprar estão relacionadas com cinco atitudes, que são:

- Comprar ou não comprar: atitude influenciada pelas mudanças de motivação, pelas circunstâncias e pela indisponibilidade, por isso nem todas as intenções de compra são realizadas;

- Quando comprar: influenciado pelo momento oportuno, conforme determinados períodos, já que alguns produtos são comprados de forma sazonal;

- O que comprar: não há limites pré-definidos, porém poderá ocorrer de forma totalmente planejada, onde o produto e marca, por exemplo, são definidos com antecipação. Parcialmente planejada: já se sabe qual o produto, mas a marca ainda não foi escolhida. E não planejada que caracteriza a compra por impulso, já que nem o produto e nem a marca são escolhidos, o processo é realizado por estímulos espontâneos das mais diversas formas como: visuais, compulsão, anseios, entre outros.

- Onde comprar: poderá ser realizado nos pontos de vendas tradicionais ou através da internet já que o avanço tecnológico impulsionou o crescimento deste setor fortalecido pela mudança do estilo de vida dos consumidores, além da comodidade, disponibilidade de crédito, barateamento das transações, entre

outros.

- Como pagar: se através de cartão de crédito ou débito, boleto bancário, modalidades que se tornaram mais frequentes devido ao processo de comercialização pela internet.

Já com relação ao processo decisório, Engel ET AL (2000) cita sete etapas. São elas:

- Reconhecimento da necessidade: o consumidor identifica o desejo
- Busca da informação: se realmente existe a necessidade e a sua disponibilidade.
- Avaliação das alternativas: comparações dos padrões e especificações;
- Decisão de compra: consequência dos fatores de intenção de compra e das influências ambientais e individuais.
- Consumo: a forma que o produto é utilizado e descartado;
- Avaliação pós compra: processo após a aquisição do produto. O consumidor avalia se a decisão foi correta, fenômeno chamado de dissonância cognitiva. Giglio (1999) o define como “o processo e o resultado emocional final da verificação da diferença entre o que se deseja e o que ocorreu”;
- Despojamento: fase do descarte do produto, que, conforme Engel ET AL (2000) poderá ser dividida em três fases: descarte direto, reciclagem que vem ganhando força a cada dia com o conceito de consciência ambiental e o remarketing, a revenda de produtos usados.

Podemos analisar o processo de tomada de decisão do consumidor sobre quatro óticas distintas: visão econômica, a racionalidade do consumidor com relação a sua decisão tornando consciente de todas as alternativas disponíveis, conseguindo classificá-las quanto ao benefício, vantagens e desvantagens. Visão pacífica, o consumidor é submisso ao marketing a e irracionais. A terceira é visão cognitiva, o consumidor avalia e seleciona as marcas e os locais de compra conforme sua satisfação. A quarta e última é a visão emocional dá ênfase ao estado de espírito do consumidor no momento em que procura serviços e produtos

que satisfaçam suas necessidades emocionais.

## **2.4. Surgimento do comércio eletrônico**

Segundo Hortinha (2002) a internet foi criada, sobretudo para fins acadêmicos e militares, porém a partir de 1993, quando foi utilizada para fins comerciais passou a ser uma rede global de redes interligadas, incluindo redes privadas, de governos de empresas e de outras organizações.

Albertin (1999) fala que a internet foi idealizada como um sistema de comunicação de informações em 1969, pela Advanced Research Projects Agency (ARPA) e destaca que estava relacionada ao trabalho de peritos militares norte americanos que desenvolveram a ARPANET, rede da agência de Investigação de Projetos Avançados dos Estados Unidos durante a guerra fria. Mendes (2006) afirma que com o fim da guerra fria a internet deixou de ser segredo de Estado e sua utilização foi liberada para cientistas nas universidades.

Desde sua liberação, a internet não parou de evoluir. Tornou-se uma ferramenta indispensável a diversos setores da economia. O avanço tecnológico possibilitou que a web chegasse aos lugares de mais difícil acesso, levando informação, entretenimento, lazer, e oferecendo oportunidades de negócios.

De acordo com Albertin (1998),

“A nova economia está criando tendências conflitantes, exigindo que as organizações repensem suas missões. Ambientes virtuais e vários outros fatores estão pressionando a estrutura de custo de grandes empresas. O tempo para alcançar o mercado é crítico (...) a inovação tem se tornado crítica. Os clientes têm mudado, criando expectativa de que as empresas precisam prover melhor qualidade, produtos adequados, rapidez, menor preço, com melhor serviço e garantia de responsabilidade social.”

Neste cenário surgiram os Mercados Eletrônicos. De acordo com Lopes (2011), eles significam a substituição do papel nas negociações, a simples interligação de fornecedores e compradores por meio da informática estruturando as informações perdidas na maioria das transações convencionais, proporcionando uma redução de custos operacionais, de logística e de estoques. Albertin (1998) caracteriza os Mercados eletrônicos pelas seguintes facilidades: onipresença, facilidade de acesso à informação e baixo custo de transação.

Felipini (2006) diz que o *e-commerce* representa novos desafios, e

principalmente, novas oportunidades de se chegar até o cliente de forma rápida, ágil e com custo menor.

Lopes (2011), afirma que o e-commerce é uma forma moderna de se trabalhar em casa ou no escritório, sendo ideal para pessoas que desejam desenvolver seu próprio negócio sem precisar concentrar grandes investimentos em salas comerciais, estoques e funcionários. É também uma forma de marketing que acelera o processo de divulgação de um produto e rompe fronteiras, por ser um serviço que pode ser alcançado por qualquer pessoa em qualquer lugar dentro ou fora do país.

Segundo Guasti (2010), ao longo da primeira década do século XXI, o comércio eletrônico foi reunindo adeptos que encontraram nele uma maneira de adquirir produtos, alternativa àquela maneira que estavam acostumados. Naquela época, as lojas apostavam em parcelamentos mais elásticos para aumentar a competitividade do setor.

No início, os produtos preferidos pelos e-consumidores eram CDs, DVDs e livros, produtos de pequeno valor agregado. À medida que aumentou a confiança dos consumidores nas lojas on-line, aumentou também, o valor dos produtos adquiridos.

“Atualmente o comportamento de compras mudou bastante em relação aos primórdios da internet, pois com o nível de confiança e maturidade alcançada aliado às lojas tradicionais do varejo vendendo na *web*, vemos novos e-consumidores comprando produtos mais sofisticados e caros, como computadores, eletrônicos e eletrodomésticos.” (GUASTI, 2010).

Segundo o relatório WebShoppers, os principais elementos influenciadores das compras pela internet são a comodidade, praticidade, velocidade na consulta, comparação de produtos e preços. Foram esses os fatores que impulsionaram o Brasil em 2007. A estabilização do dólar e a inserção das classes médias e baixas no comércio eletrônico por meio de projetos de inclusão digital e o aumento de vendas de computadores populares e do uso de cartões de créditos também contribuíram para o crescimento do setor.

Almeida Júnior (2007) cita como vantagens do comércio eletrônico a maior comodidade para o cliente, a segurança e rapidez na compra, redução de impostos, diminuição de mão de obra, comercialização em âmbito global, entre



outros. E como desvantagens a diminuição da qualidade dos produtos entregues aos clientes e desemprego, pois os intermediários nas vendas tornam-se desnecessários.

Felipini (2006) escreveu que se as empresas que não derem a importância devida ao e-commerce podem estar cometendo suicídio. E isso é válido não somente para as empresas de varejo. O web site é cada vez mais a porta de acesso às empresas. É onde ela fortalece sua identidade, consolida sua marca, interage com clientes e fornecedores e vende seus produtos.

De acordo com Nascimento (2011), a prática de comprar on-line está extremamente ligada às classes mais altas. E isso se deve ao maior nível de instrução, acesso ao computador e ao cartão de crédito, visto que essa modalidade de compra se associa à independência financeira.

A pesquisa TIC domicílios (2011) aponta como limitações das compras on-line a preocupação com a segurança ou privacidade de seus dados confidenciais e a incerteza sobre o recebimento do produto adquirido. Porém, o relatório Web shoppers mostra que a média de confiabilidade e satisfação dos clientes tem aumentado.

Segundo o E-commerce Org, em 2010, o Brasil foi o principal mercado de e-commerce da América Latina com um faturamento de 13,2 bilhões. Os fatores que motivaram tal circunstância foram o aumento do uso da web entre os grandes varejistas, a expansão da indústria de turismo, as melhores medidas de segurança e a entrada de computadores e serviços de banda larga na rotina dos consumidores.

De acordo com dados da E-bit (2012), a quantidade de e-consumidores no Brasil, passou de pouco mais de 1,1 milhão no início de 2001 para 23 milhões em 2010. O tíquete médio de compras que terminou 2001 com o valor de R\$205 em 2010 saltou para R\$373. Esse aumento foi possibilitado pelo aumento do número de novos usuários da internet. Grande parte desses atraídos pelas redes sociais que mantém conectados jovens, adultos e idosos de todo o mundo.

Nascimento (2011), afirma que a popularização da internet fez com que as pessoas se tornassem grandes grupos de influência, onde seriam agrupados por anseios e necessidades em comum. E que a internet mundial está vivenciando uma nova era de compras onde seus consumidores se relacionam entre si nessa

transação. O que antes era um processo homem-máquina, hoje pode ser entendido como um processo homens-máquina.

## **2.5. Sites de Compras Coletivas**

Diante do cenário apresentado, o americano Andrew Mason, fundou o primeiro site de compras coletivas e fez desse relacionamento entre internautas a base do funcionamento de seu negócio. Em alguns meses o site Groupon se tornou a empresa de mais rápido crescimento da história. Em entrevista à revista *Época Negócios*, Mason afirmou que sua empresa foi pioneira em abrir as portas do e-commerce para pequenos negócios locais com o objetivo de oferecer uma maneira de pessoas conhecerem novos lugares na sua cidade. Disse ainda que o apelo do site é que todos ganham.

Segundo Lopes (2011) a estratégia de Mason tira proveito de duas tendências do comportamento do internauta: 1) a pesquisa por barganhas e 2) a participação em redes sociais, através do Twitter e do Facebook disseminando as ofertas para todos.

O modelo criado por Mason foi copiado no Brasil no início de 2010 pelo carioca Júlio Ventura. Que viu uma grande oportunidade de negócio, sabendo que no Brasil utiliza-se mais redes sociais que nos EUA. Desde então o número de sites de compras coletivas não parou de crescer. De acordo com Maciel (2011), a compra coletiva pode ser considerada um marco na internet, já que revolucionou a maneira de negociar pela rede. As plataformas em número crescente reúnem promoções e descontos de diversos produtos e serviços para as mais diversas cidades.

Gaudêncio et. Al (2011) afirmaram que através de uma análise econômica dos sites de compras coletivas, verificando dados como o crescimento de ofertas em cada categoria, as categorias de produtos mais vendidas, a relação entre oferta e demanda de cada produto, a frequência com que cada empresa aparece nos sites, o volume de vendas mensal entre outros, se pode obter uma visão geral de mercado da cidade analisada.

De acordo com o WebShoppers, o conceito de compras coletivas já está amadurecido entre o público, que compreende com clareza o papel do site onde a oferta é comprada e do parceiro que oferece o serviço ou mercadoria.

### **3. INTERNET, E-COMMERCE E COMPRAS COLETIVAS.**

#### **3.1. Breve histórico da internet**

De acordo com Kleina (2011), O conceito que conhecemos hoje como internet foi desenvolvido em 1960 por J. C. R. Licklider do Instituto Tecnológico de Massachussets, e publicado no artigo “Simbiose Homem-Computador”. Licklider foi responsável por difundir o a ideia de “rede galáctica”, um conceito abstrato de um sistema que concentraria todos os computadores do planeta em uma única forma de compartilhamento.

Para fins militares, cientistas norte-americanos colocam em prática os planos de Licklider, com a ARPANET, uma rede de armazenamento de dados que inicialmente conectou algumas universidades e centros de pesquisa: as sedes da Universidade da Califórnia em Los Angeles e Santa Bárbara; o Instituto de Pesquisa de Stanford e a Universidade de Utah.

Em meados de 1971, Vinton Cerf e sua equipe de cientistas tentavam conectar três redes diferentes em um processo descrito em inglês como interneting. O termo aos poucos imortalizado como sinônimo de toda a rede. No mesmo ano foi criado o correio eletrônico, ou e-mail, idealizado pelo engenheiro da empresa BBN, Ray Tomlinson com uma combinação de um aplicativo de troca de mensagens chamado SNDMSG com um protocolo de transferência de arquivos, o CYPNET, possibilitando a transmissão em rede. O símbolo arroba “@” foi incorporado em 1972 com o objetivo de separar o nome de usuário do servidor.

Em 1977 foi criado o protocolo TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol), o protocolo padrão para transmissão de dados, usado até hoje. Que, de acordo com o site Discovery Brasil, caracteriza-se por um excelente funcionamento. É o único conjunto de regras para o envio de dados que, anos

mais tarde seria aprovado pela ARPANET.

O lançamento do PC da IBM em 1981 reforçou definitivamente o conceito de computador pessoal. Seu estilo foi copiado por várias empresas ao longo dos anos. A parceria com a Microsoft e a concorrência com a Apple ditaram o ritmo de crescimento dessa nova geração de computadores.

Tim Berners-Lee propôs oficialmente um ambicioso projeto de hipertextos para dinamizar a passagem de um texto para outro de forma mais rápida e dinâmica, em um sistema conhecido como World Wide Web – o WWW, que entrou em funcionamento na década seguinte.

### **3.2. A internet no Brasil**

Segundo Nascimento (2011), a Internet no Brasil, teve seu boom nos anos 90, mais precisamente em 1996, pela evolução dos serviços prestados pela Embratel e pela popularização do acesso aos desktops para os lares de diversas famílias brasileiras.

Em 1996 foram lançados grandes portais e provedores de conexão à rede no Brasil e, em 1998, o país já ocupava o 19º lugar em número de hosts no mundo e estava na liderança da América do Sul.

Segundo Tigre (2006) em 1996, quando a internet foi liberada para aplicações comerciais no Brasil, os serviços de fornecimento de acesso pareciam um excelente negócio para empresários com boa formação em tecnologia da informação. E em menos de dois anos, mais de 400 provedores de internet foram criados no país.

De acordo com o site Brasil Escola (2011), por volta de 1999 começou de fato a migração das empresas para o âmbito virtual. Na época as pessoas acreditavam que o fato de uma empresa ter um web site, além de significar status e criar uma imagem mais moderna da mesma, era um passo revolucionário para o novo milênio. Assim, empresas, ONGs e outros tipos de organizações passaram a ter seus próprios espaços na grande rede.

No ano 2000, a banda larga chega ao Brasil. O IG lança o primeiro provedor de acesso grátis à internet. A chamada “bolha da internet” tem seu ápice naquele ano, mas no mesmo ano ocorre o estouro da bolha, com as ações das empresas de tecnologia despencando nos mercados.

Em 2004, com a chegada da internet 2.0, quando se instaura a interatividade, onde os usuários também são geradores de conteúdo, ocorreu o boom das redes sociais.

A rede social Orkut se tornou uma febre especialmente no Brasil e na Índia. Inicialmente era necessário o envio de um convite por parte de algum amigo que já estava participando da rede. Isso gerou uma enorme interação por parte dos usuários que, dessa forma, rapidamente difundiram o uso do Orkut.

Em 2004, criada a rede Facebook, no início chamado de The Facebook, que funcionaria de forma restrita somente para os estudantes de Harvard. Com o passar do tempo foi expandindo para outros campus estudantis e somente em 2006, qualquer usuário com mais de 13 anos poderia criar seu perfil.

O twitter foi fundado em 2006, com características bem diferentes das demais redes sociais e com apenas 140 caracteres para publicação de algum conteúdo o Twitter passou alguns anos no anonimato.

De acordo com uma pesquisa do Serasa Experian, atualmente o Orkut ainda é a rede social mais popular no Brasil com 35,44% de participação nas redes sociais. Já o Facebook ocupa o segundo lugar no ranking com 29,68% da fatia do mercado. Em terceiro lugar está o Youtube com 18,11% das visitas. Em quarto aparece o Windows Live Home com 2,45% e em quinto o Twitter com 2,33% dos participantes.

Para Nascimento (2011) as redes sociais são grandes comunidades de interação entre pessoas, com mais usuários que populações de países da América do Sul e Europa. Usuários que consomem informações e produtos através da internet, fazendo com que esta última seja utilizada como ponto de encontro e de compra.

De acordo com pesquisa realizada pelo Ibope Nielsen, atualmente o número de pessoas com acesso à internet em qualquer ambiente, no Brasil, passou dos 82,4 milhões no primeiro trimestre de 2012 apresentando um crescimento de 3% em relação aos 79,9 milhões do trimestre anterior e de 5% sobre os 78,2 milhões do primeiro semestre de 2011.

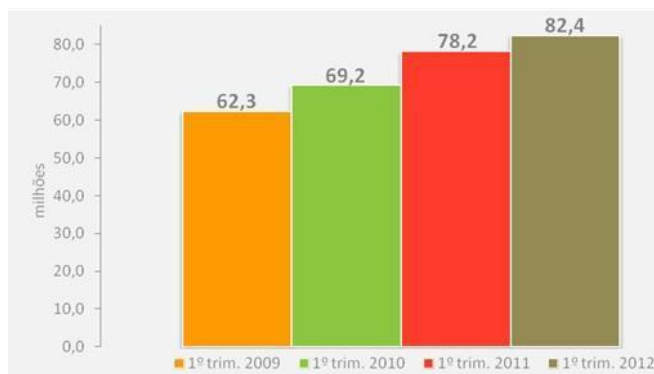


Gráfico 1 - Número de pessoas com acesso à internet em qualquer ambiente.

Fonte: IBOPE, 2012.

### 3.3. E-commerce

#### 3.3.1. O que é e-commerce?

A internet tem possibilitado que os investimentos feitos em tecnologia sejam amplamente explorados. Visando acompanhar o processo de desenvolvimento das novas tecnologias de informação, as empresas viram no comércio eletrônico, uma maneira de aumentar seus lucros e alcançar consumidores, independente da distância. Os consumidores, por sua vez, viram no comércio eletrônico uma maneira rápida e prática de adquirir produtos e serviços com menores preços, sem sair de casa.

Segundo Kotler (2000), o termo *e-commerce* significa uma ampla variedade de transações eletrônicas, tais como o envio de pedidos de compra para fornecedores via EDI, *Electronic data interchange* (troca eletrônica de dados).

Para Albertin (2004), é a execução de toda a cadeia de valor dos meios de negócios num meio eletrônico, por meio da concentração intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócios.

Conforme Carvalho (2012), o comércio eletrônico pode ser conceituado como toda e qualquer forma de compra e venda praticada utilizando-se um meio eletrônico. Tal forma de comercialização é muito confundida com *e-business* que é a forma como ocorre essa transação e os procedimentos utilizados para tal, bem como a automação propriamente dita: segurança de banco de dados, auto-responder, interatividade, soluções e acompanhamentos.

Segundo Cateora (2007), o *e-commerce* é mais desenvolvido nos EUA que

no resto do mundo, muito por conta do vasto número de pessoas que possuem computadores particulares e ao baixo custo do acesso à internet que se encontra em qualquer lugar. Apesar disso algumas estimativas europeias, apontam a Europa como maior consumidor de *e-commerce* que os americanos.

Para Diniz (1999), o *e-commerce* pode funcionar como um instrumento de promoção, como novo canal de vendas e/ou como atendimento ao cliente, de maneira a contemplar as diversas etapas inerentes à comercialização de produtos e serviços.

As modalidades de *e-commerce* se diferenciam pelo tipo de agente que participa da transação. As principais são B2B (*business to business*), B2C (*business to customer*) e C2C (*customer to customer*) que podem ser explicadas da seguinte maneira:

B2B: Negócios realizados entre empresas, ou seja, o mercado interempresarial. Segundo Lopes (2011), este tipo de mercado funciona a partir do momento em que um empresário anuncia em seu site o que quer comprar e a quantidade que deseja obter, recebendo posteriormente a proposta dos fornecedores, semelhante ao leilão reverso, quando um empresário dá as especificações do que precisa e aguarda a melhor cotação para concretizar a compra.

De acordo com Lopes (2011), várias empresas brasileiras de todos os tamanhos já estão escolhendo ou implantando portais na internet onde podem fazer suas compras diretamente dos fornecedores, escolhendo os melhores preços ou prazos para pagamentos sem os custos que teria uma compra baseada em papéis.

B2C: Venda direta ao consumidor. Caracterizado pela abertura de uma loja on-line e as vendas são realizadas para o consumidor final. Esta modalidade de comércio apresenta vantagens sobre o ambiente físico devido seus baixos custos, pois não é necessário investir em locação de espaço e mão de obra, por exemplo.

C2C: Negócios realizados entre duas pessoas físicas. São utilizadas plataformas eletrônicas na internet e as vendas são intermediadas por uma empresa que oferece a infraestrutura tecnológica e administrativa. É o caso do brasileiro Mercado Livre e do americano E-bay. Os participantes do negócio tem que estar cadastrados no sistema e podem ser avaliados por todos os membros

da comunidade pela quantidade de transações que já fizeram e pelas notas que receberam em cada transação. O vendedor anuncia seu produto que estará sendo visualizado por qualquer pessoa que acesse o site. Os interessados podem tirar suas dúvidas sobre o produto através de um sistema de perguntas ao vendedor, sem que sejam divulgados os dados de nenhuma das partes. Quando a compra é concretizada, o vendedor paga uma comissão ao site e o comprador tem direito de devolução do dinheiro pago em caso de descumprimento do combinado com o vendedor.

### 3.3.2. E-commerce no Brasil

O E-commerce no Brasil vem crescendo a cada ano acompanhando o aumento do número de internautas que ocorreu graças à expansão e difusão da internet. Esses internautas têm se tornado e-consumidores motivados pelo aumento da confiabilidade dos sites que promovem as vendas on-line.

Data da Pesquisa	População total IBGE	Internautas (milhões)	% da População Brasileira	Fontes de pesquisa Internautas
2011 / jun	203,4	75,98	37,4	InternetWorldStats
2008 / dez	196,3	67,51	34,3%	InternetWorldStats
2007 / dez	188,6	42,60	22,8%	InternetWorldStats
2006 / dez	186,7	30,01	17,2%	InternetWorldStats
2005 / jan	185,6	25,90	13,9%	InternetWorldStats
2004 / jan	178,4	20,05	11,5%	Nielsen NetRatings
2003 / jan	176,0	14,32	8,1%	Nielsen NetRatings
2002 / ago	175,0	13,98	7,9%	Nielsen NetRatings
2001 / set	172,3	12,04	7,0%	Nielsen NetRatings
2000 / Nov	169,7	9,84	5,8%	Nielsen NetRatings
1999 / dez	166,4	6,79	7,1%	Computer Ind. Almanac
1998 / dez	163,2	2,35	1,4%	IDC
1997 / dez	160,1	1,30	0,8%	Brazilian ISC
1997 / jul	160,1	1,15	0,7%	Brazilian ISC

Figura 3 - Pessoas conectadas a web no Brasil

Fontes: InternetWorldStats; Nielsen NetRatings; Computer Ind; Almanac; IDC; Brazilian ISC

De acordo com dados levantados pela empresa e-bit, nos últimos anos, a entrada do público de baixa renda, aumentou de forma significativa, comprovando



que o consumidor das classes menos abastadas está conectado e fazendo suas compras via web. Em 2009, 44,6% do total dos e-consumidores do mercado pertenciam à classe C. No primeiro semestre de 2011, esse mesmo número subiu para 46,5%, o que corresponde a aproximadamente cinco milhões de novos consumidores durante esse intervalo de tempo.

Segundo a revista exame (2000), o faturamento das empresas brasileiras de informática, saltou de 10,4 bilhões de reais em 1995 para 22,5 bilhões em 1999. Do período de 2001 a 2011, o crescimento teve uma média percentual de variação de 44,2%.

O gráfico abaixo mostra a evolução do faturamento do e-commerce no Brasil nos últimos 10 anos.

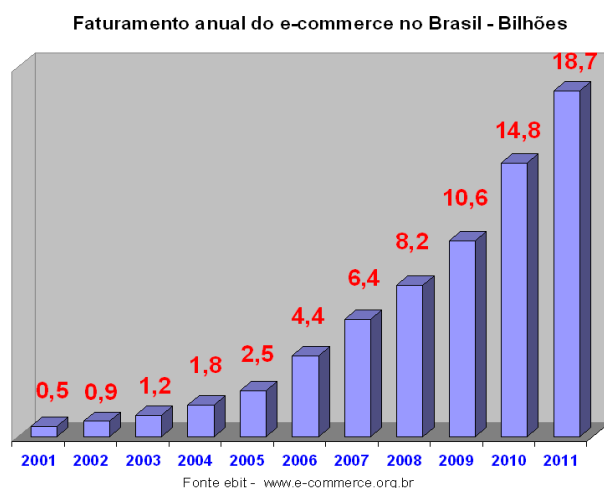


Gráfico 2 – Faturamento anual do e-commerce no Brasil em bilhões de 2001 a 2011

Fonte: E-bit

De acordo com o IBOPE Nielsen Online, os sites de comércio eletrônico chegaram 32,3 milhões de usuários únicos, em outubro de 2011. O maior aumento ocorreu nas lojas de varejo, que atingiram 27,5 milhões de pessoas, ou 58,8% do total de usuários ativos no período.

	set/11		out/11	
	usuários únicos (000)	alcance	usuários únicos (000)	alcance
<b>Comércio Eletrônico</b>	<b>30.892</b>	<b>66,7%</b>	<b>32.305</b>	<b>69,2%</b>
Lojas de Varejo	25.886	55,9%	27.455	58,8%
Leilões/Classificados	18.922	40,9%	19.624	42,0%
Cupons/Recompensas	17.747	38,3%	18.594	39,8%
Comparadores/Shoppings/Guias	16.202	35,0%	17.175	36,8%
Gratuitos/Promocionais	461	1,0%	814	1,7%

Fonte: NetView - IBOPE Nielsen Online

Figura 4 – Quantidade de usuários por modalidade de e-commerce nos meses de setembro e outubro de 2011.

Fonte: IBOPE 2012

### 3.3.3. Perfil do e-consumidor

No Brasil, antes do surgimento das lan-houses, da banda larga com preços reduzidos e das reduções de impostos nos produtos de informática, os mercados eletrônicos eram dominados pelas classes AB. Atualmente esses mercados, assim como os mercados físicos, têm maior número de consumidores na classe C.

O relatório Webshoppers do segundo semestre de 2011 mostrou que o número de pessoas comprando pela internet cresceu 37% em relação a 2010. Foram nove milhões de novos consumidores em 2011. Com isso chegou-se ao número de 32 milhões de pessoas que realizaram, ao menos uma compra on-line até hoje. O relatório expõe ainda que o índice de satisfação com as compras realizadas na internet também foi elevado: 86,45% dos consumidores aprovaram os serviços prestados pelas lojas virtuais nesse ano.

Segundo Kotler (2000), a era eletrônica aumentou significativamente o crescimento do varejo sem loja, fazendo com que os consumidores possam receber suas mercadorias por Correios, comprando pela Televisão, pela Internet ou pelo Telefone. Muitas vezes sem taxa de entrega, dependendo do valor e quantidade de itens.

Para Nascimento (2011), o consumidor on-line, tende a ser mais criterioso e dispor de mais tempo para suas compras, visto que tem acesso às lojas a qualquer momento, bastando estar conectado à rede. Porém ainda existem alguns entraves, tendo como principal expoente a segurança de dados, que faz com que os consumidores sejam mais resabiados quanto a esse tipo de negócio. Muitos ainda não compram por sentirem insegurança na compra eletrônica e preferem as

tradicionais lojas físicas.

Eduardo Lopes, diretor da empresa Nodes Tecnologia, representante das soluções de segurança do *Avira*, empresa que desenvolve programas antivírus, afirmou, segundo Gasparin (2011), que as pessoas, ávidas por bons descontos, se cadastram em um grande número de sites de compras e acabam por ter sua caixa de e-mail entupida de mensagens destes serviços. O risco, segundo o executivo, é acreditar que todas as mensagens são verdadeiras e o usuário acabar clicando em uma mensagem que carrega um phishing (isca) e acabar sendo direcionado a um site falso, criado para obter dados pessoais ou descarregar códigos maliciosos no computador, com a finalidade de monitorar o uso do equipamento, e assim, capturar dados, como número de cartões de crédito ou senhas bancárias. Lopes (2011) afirma ainda que o melhor é o usuário não confiar plenamente em todas as mensagens de e-mail que receber sobre este tema e manter seu software antivírus atualizado.

De acordo com informações da E-bit, os e-consumidores estão cada vez mais maduros e precavidos em relação à segurança. Uma pesquisa feita em julho de 2011 revelou que 70% dos e-consumidores se sentem mais seguros do que há dois anos, sendo que 62% utilizam um computador pessoal para essa finalidade e 27% usam a máquina do trabalho. Já a utilização do internet banking continua sendo um obstáculo. Dos pesquisados, 26% não utilizam esse serviço e 58% afirmaram que não se sentem seguros com as operações bancárias online.

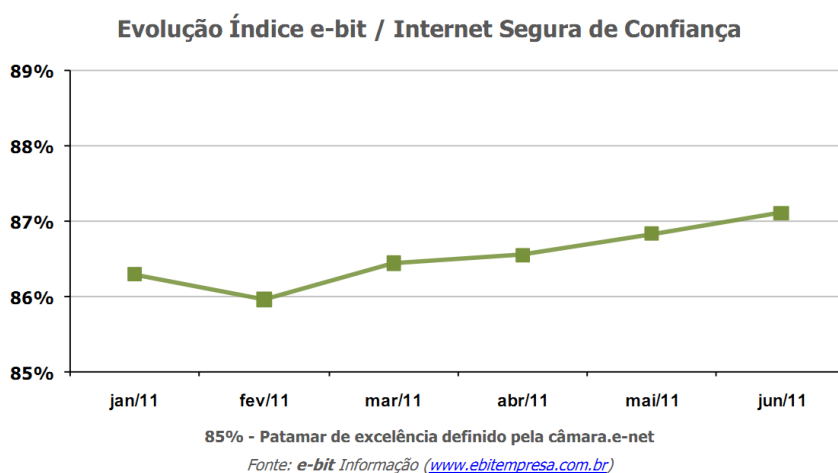


Gráfico 3 – Índice E-bit de segurança e confiança na internet de janeiro a junho de 2011.

Fonte: E-bit

O gráfico mostra que 86,4% dos e-consumidores brasileiros ficaram

satisfeitos com suas compras on-line, o que mantém o mercado dentro do patamar e excelência definido pelo site Câmara.e-net.

Segundo dados levantados pela pesquisa feita pela empresa ComScore, homens foram maioria dos visitantes de sites de compras, com 51,2%, contra 48,8% de mulheres. Em relação à faixa etária, 30,7% dos usuários têm entre 25 e 34 anos; 26,8% têm entre 15 e 24 anos; 20,4% têm de 35 a 44 anos; 11% têm de 45 a 55 anos; e apenas 7,3% dos visitantes estão acima dos 55 anos.

Quanto à localidade geográfica, os e-consumidores de São Paulo são responsáveis por aproximadamente um terço das visitas a sites de e-commerce (34,2%), seguido por Rio de Janeiro (12,2%), Paraná (7,6%), Minas Gerais (7,3%) e Rio Grande do Sul (6,4%), como pode ser verificado na tabela abaixo.

<b>Categoria Comércio: Perfil Demográfico do Visitante</b>			
<b>Audiência Total no Brasil – Visitantes com 6+ anos, Acesso de Casa ou do Trabalho*</b>			
<b>Dezembro 2011</b>			
<b>Fonte: comScore Media Metrix</b>			
	<b>% de Visitantes Únicos</b>	<b>Média de Minutos por Visitante</b>	<b>Média de Páginas por Visitante</b>
<b>Audiência Total</b>	100,0	31,8	64
Homens	51,2	33,3	67
Mulheres	48,8	30,2	62
<b>População por Idade:</b>			
15-24	26,8	26,7	56
25-34	30,7	33,9	69
35-44	20,4	36,6	72
45-54	11,0	33,7	67
55+	7,3	33,9	65
<b>Estado (Brasil)</b>			
São Paulo	34,2	32,6	67
Rio de Janeiro	12,2	34,9	72
Minas Gerais	7,3	33,7	68
Paraná	7,6	27,1	57
Rio Grande do Sul	6,4	27,5	55
Santa Catarina	4,6	30,6	62

Bahia	4,5	30,9	61
Distrito Federal	3,7	32,7	66
Outros	19,5	31,1	61

Figura 5 - Perfil Demográfico do Visitante /Audiência Total no Brasil – Visitantes com 6+ anos, Acesso de Casa ou do Trabalho

Fonte: ComScore, 2012.

### 3.4. COMPRAS COLETIVAS

Com a popularização da internet e das redes sociais, as empresas do mercado de comércio eletrônico perceberam que poderia ser lucrativo usar as redes de contatos dos seus clientes como uma maneira adquirir novos usuários. A ideia era vender em maior quantidade com menores preços. Nesse sentido foram criados os clubes de compras e os sites de compras coletivas.

Os clubes de compras são páginas fechadas em que os usuários precisam de convites para se cadastrar. Surgiram antes dos sites de compras coletivas e os primeiros desse tipo foram o Privalia e o Brandsclub, que vendem roupas e acessórios de boas marcas com até 90% de desconto. Chegaram ao Brasil em 2009, quando esse tipo de negócio se consolidava nos Estados Unidos. A diferença é que os clubes de compras vendem produtos e não cupons de serviços como os sites de compras coletivas e por esse motivo, necessitam de um espaço físico para armazenamento dessa mercadoria ,um serviço de logística e funcionários para garantir o pleno funcionamento do negócio. Além de existir um prazo para entrega de até quatro semanas, o que pode desestimular o consumidor no momento da compra.

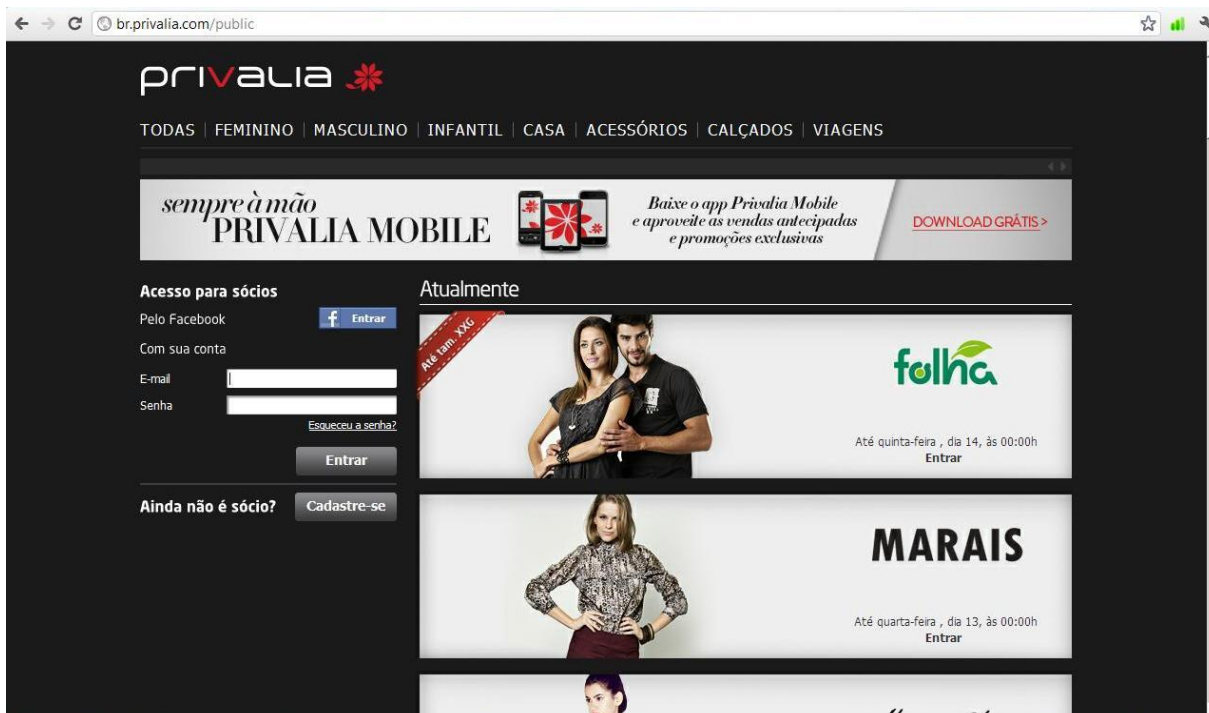


Figura 6 – Tela inicial do Clube de Compras Privalia

Fonte: [www.privalia.com.br](http://www.privalia.com.br)

Os clubes de compra, assim como os sites de compras coletivas, oferecem créditos aos usuários por indicação de amigos que se cadastrem e efetuem pelo menos uma compra no site.



Figura 7 – Tela inicial do clube de compras Brandsclub

Fonte: [www.brandsclub.com.br](http://www.brandsclub.com.br)

Os sites de compras coletivas se destacaram por ser uma maneira democrática de se adquirir bens e serviços de uma forma prática e rápida. Uma modalidade que rapidamente ganhou espaço nos Estados Unidos e no mundo, em dois anos se consolidou no mercado brasileiro, beneficiando tanto às empresas que podem vender suas mercadorias em maior volume por conta de seu baixo preço, assim como os consumidores, que poderão adquirir bens com generosos descontos por estarem realizando uma compra coletiva.



Figura 8 – Tela inicial do site Groupon

Fonte: [www.groupon.com.br](http://www.groupon.com.br)

Como explica Gavioli (2010), 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% do seu preço habitual. Os consumidores dispõem de um tempo limite para adquirir a oferta, que varia entre 24 e 48 horas após o seu lançamento.

Devido à duração de cada oferta ter um tempo determinado, muitas vezes os compradores adquirem o cupom por impulso, sem pensar se realmente precisam ou tem como pagar por ele. Diariamente os usuários cadastrados recebem mensagens informando as ofertas do dia e alguns desses sites oferecem créditos a cada compra, o que leva os consumidores a comprarem novamente.



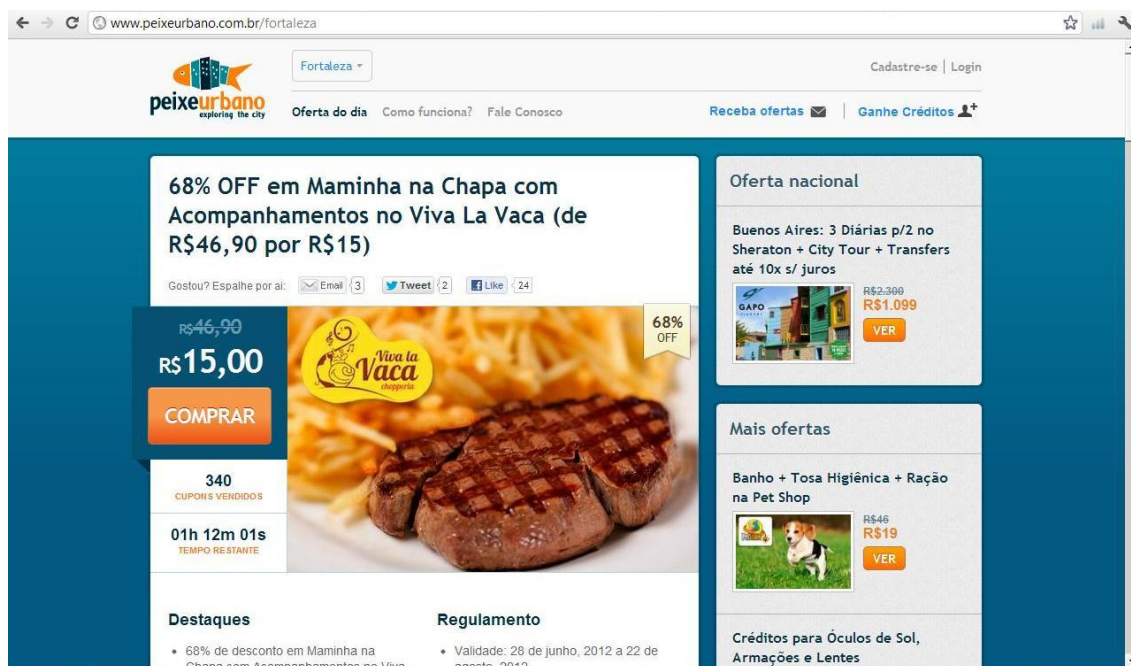


Figura 9 – Tela inicial do site Peixe Urbano

Fonte: [www.peixeurbano.com.br](http://www.peixeurbano.com.br)

Às vezes a quantidade de ofertas compradas é tão grande que não há tempo para utilizá-las antes de seu vencimento.

De acordo com o site Tecmundo, um dos principais responsáveis pelo sucesso desse nicho de mercado é a propaganda boca a boca. Isso é mais evidente quando as ofertas são de restaurantes ou lanchonetes.

A 25ª edição do relatório Webshoppers mostrou o panorama do mercado de compras coletivas do ano de 2011, revelando que o número de consumidores que aderiram a essa modalidade chegou a 9,98 milhões. Foram realizados 20,5 milhões de pedidos e o tíquete médio ficou em R\$ 78,35. Com tudo isso, o setor atingiu um faturamento de R\$ 1,6 bilhão.

Quanto às categorias mais vendidas, “Bares e casas noturnas” e “Gastronomia” são as categorias com maior índice de satisfação. Já a categoria “Produtos” recebeu a menor nota no quesito atendimento. Isso se deve, muitas vezes ao fato das empresas serem pequenas e não estarem totalmente preparadas para atenderem um grande volume de pedidos.



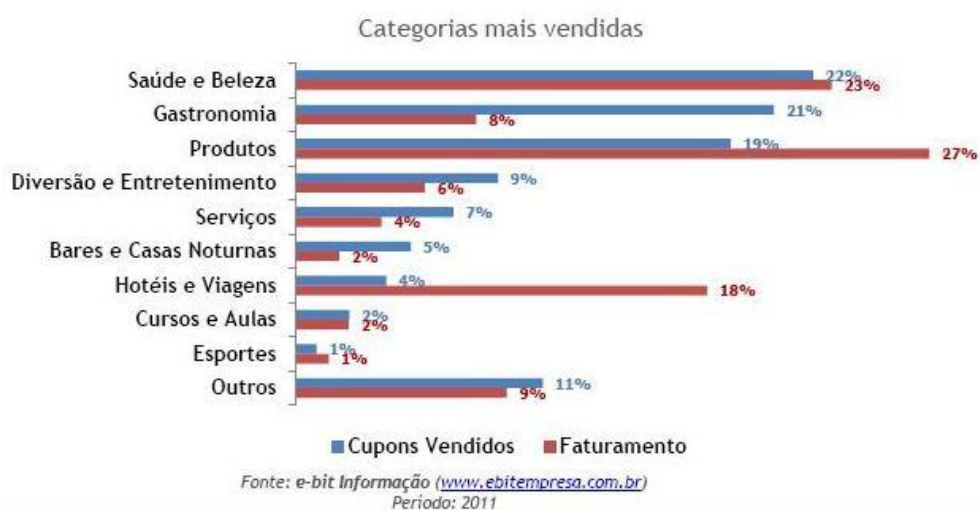


Gráfico 4 – Categorias mais vendidas nos sites de compras coletivas em 2011

Fonte: [www.ebitempresa.com.br](http://www.ebitempresa.com.br)

Como pode ser verificado no gráfico acima, em volume de vendas de cupons, a categoria campeã foi “Saúde e beleza”, o que demonstra a forte presença feminina entre os consumidores.

Quanto ao perfil dos consumidores, o público de compras coletivas é majoritariamente feminino. As mulheres correspondem a 64%, o que pode ser explicado pelo tipo de produtos e serviços oferecidos pelo segmento. No geral a faixa etária é de 39 anos e a renda média desses consumidores é de R\$ 4.020,00.

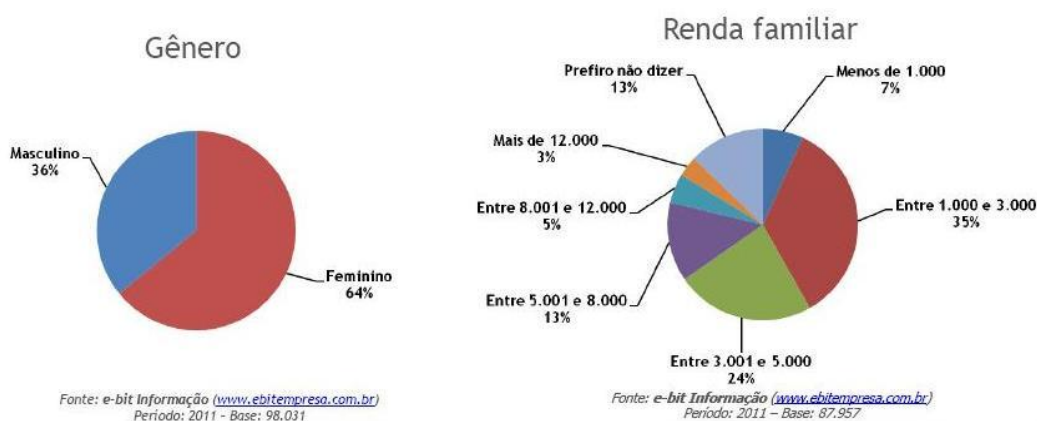


Figura 10 – Perfil dos consumidores de compras coletivas nos quesitos gênero e renda familiar em 2011.

Fonte: E-bit, 2012.

O crescimento das vendas dos sites de compras coletivas tem provocado, por outro lado, um aumento nas reclamações por parte dos usuários e

consumidores, que buscam o PROCON, órgão que garante seus direitos. Alguns sites de reclamações, como o reclameaqui.com.br, já registram inúmeras ocorrências de insatisfação com atendimento ou pelo produto ou serviço não estar conforme o anunciado na venda. Porém o consumidor não é o único prejudicado, o site também, pois responde legalmente pela promoção por se tratar de um intermediador legal, mesmo quando cita algumas cláusulas de restrição de responsabilidade.

O ranking do site Bolsa de Ofertas mostra semanalmente os 50 sites mais visitados de acordo com o índice Alexa-Brasil.

Ranking dos 50 Maiores Sites de Compras Coletivas					
colocação		Logo	Site	Alexa-Brasil	
Atual	Anterior			11-jun	6-jun
1	1		groupon.com.br	55	55
2	2		peixurbano.com.br	76	76
3	3		hotelurbano.com.br	121	123
4	4		clickon.com.br	132	135
5	6		azeitonapreta.com.br	304	329
6	5		pank.com.br	305	296
7	7		quero2.com.br	436	420
8	8		clikvantagens.com.br	561	551
9	9		pescadoativo.com.br	640	577
10	10		cupomnow.com.br	669	583

Figura 11 – ranking dos 10 sites de compras coletivas mais visitados entre 06 e 11 de junho de 2012.

Fonte: Bolsa de Ofertas, 2012.

Os agregadores de ofertas, sites que exibem as ofertas do dia de vários sites de compras coletivas, também são ranqueados pelo Bolsa de Ofertas.

Agregadores					
colocação		Logo	Site	Alexa-Brasil	
Atual	Anterior			11-jun	5-jun
1	1		saveme.com.br	155	163
2	2		radardedescontos.com.br	349	303
3	3		apontaofertas.com.br	447	394
4	4		valejunto.com.br	684	717
5	5		ofertasresumidas.com.br	1.500	1.752

Fontes: Alexa.com e bolsadeofertas.com.br - Atualizado em 11.06.12

Figura 12 – ranking dos 05 sites agregadores de ofertas mais visitados entre 05 e 11 de junho de 2012.

Fonte: Bolsa de Ofertas, 2012.

### **3.5. Expectativas para o ano de 2012**

De acordo com o E-commerce News, o mercado de compras coletivas faturou, em abril de 2012 R\$ 142,465 milhões, segundo dados divulgados pelo InfoSaveme. Sendo o montante resultado da venda de 1.731.113 cupons das 13.899 ofertas ativas no período.

Para o E-commerce News, em 2012 a tendência é a continuação do processo de acomodação do mercado através de um processo de maior profissionalização dos sites já existentes e o surgimento de novos sites, cada vez mais segmentados e regionalizados.

De acordo com o site (comprascoletivas.emp.br, 2012), as expectativas para o ano de 2012 é que sites de pequeno porte sejam adquiridos por sites de maior porte. Muitos sites de compras coletivas sairão do ar, pois mesmo sendo fácil entrar no mercado, a procura por parceria para ter ofertas atrativas não é. Projeta-se a entrada de empresas estrangeiras no mercado.

Os usuários estarão mais cientes de como funcionam as compras coletivas. Vão continuar utilizando, porém serão mais comedidos na hora da compra.

De acordo com o site Bolsa de Ofertas, o presidente do site Groupon, Patrick Schmidt acredita que a próxima aposta para impulsionar as vendas são as plataformas móveis, como smartphones e tablets.

### **3.6. Site Barato Coletivo**

#### **Histórico do site**

Em março de 2010 os sócios fundadores do atual Barato coletivo tiveram a ideia de criação de um site de compras coletivas influenciados pelo crescimento das vendas do site Peixe Urbano no Brasil. Porém não puseram em prática, devido à falta de informações e a incerteza quanto aos riscos financeiros. Não foi necessário fazer uma pesquisa de mercado pois já se tinha conhecimento do mercado da cidade de Fortaleza, por serem sócios da agência de publicidade Quintto Comunicação, em atividade desde 2008.

Alguns meses depois a Quintto foi procurada pelo cliente Free Lancer

Produções para a criação de um site de compras coletivas. Então ambos decidiram unir-se e fundaram o Barato Coletivo. Em 40 dias a empresa foi estruturada.



Figura 13 – Tela inicial do site Barato Coletivo

Fonte: [www.baratocoletivo.com.br](http://www.baratocoletivo.com.br)

A inauguração foi no restaurante Degusti, no dia 09/11/2010 onde foi lançada a primeira oferta. No momento, era esperada a venda de 200 cupons, onde na verdade foram vendidos 900 cupons. Os parceiros, inicialmente eram amigos, clientes da Quinto comunicação, mas logo que foi percebido que a ideia funcionava se tornou fácil conseguir novos clientes. Em dezembro houve o boom nacional das compras coletivas. Os sócios acreditam que a empresa nasceu no momento exato, pois se deixassem para um momento posterior, o Barato Coletivo poderia ser apenas mais um site de compra coletiva e não um dos mais lembrados sites da cidade.

O maior desafio no início foi a organização e estruturação. Atualmente o grande desafio é se manter no mercado. Inovar para atrair clientes, agir no ritmo acelerado do mercado e não deixar que o site se torne saturado.

## **A empresa**

A empresa inicialmente era composta por três sócios que se encarregavam de todas as atividades. Hoje são 20 funcionários divididos nos setores

administrativo, financeiro, comercial, desenvolvimento de software, serviço de atendimento ao consumidor – SAC e redação. Possui 120 mil usuários cadastrados e média de 50 parceiros por mês. O marketing da empresa é feito pela própria Quintto comunicação. E utilizam das mídias sociais com atualizações várias vezes ao dia.

Para os sócios, o anunciante do Barato Coletivo deve ter a visão de que compra coletiva não é uma ferramenta de venda, pois a intenção não é obter lucro com as ofertas publicadas no site, visto que deverá oferecer um desconto de até 80% no seu produto, além de pagar uma comissão ao site em torno de 30 a 40%. O anunciante deve ter a visão de que compra coletiva é uma ferramenta de marketing, uma maneira de manter o seu negócio aquecido, uma forma de conseguir novos clientes para seu empreendimento. Diferente de quando se anuncia em um outdoor, onde se paga um valor fixo e não se visualiza o resultado obtido pelo anúncio, o parceiro irá pagar ao site a comissão depois que todas as vendas forem concretizadas em cima do que for vendido. A intenção do site é publicar ofertas de empresas que atendam a quesitos mínimos de qualidade.

### **Como funciona?**

Os usuários do site compram. A administradora do cartão de crédito autoriza o pagamento, quando a oferta é finalizada, os cupons são emitidos e enviados via e-mail aos clientes e uma listagem com os códigos é enviada ao anunciante. Em 30 dias o cartão libera o pagamento, o a empresa Barato Coletivo tira a sua comissão e repassa o valor do parceiro.

Caso o anunciante descumpra o regulamento da oferta, o site se responsabiliza por danos causados aos usuários, buscando manter o cliente. O SAC é responsável por resolver os problemas dos clientes e extornar o valor da oferta em caso de insatisfação, ainda que passem os sete dias garantidos por lei.

O pessoal do site verifica diariamente a oferta de seus principais concorrentes, observando sempre as ofertas que vendem mais ou menos para tentar acompanhar o movimento do mercado.

O site atua basicamente em Fortaleza, apesar de ter aberto espaço para atuação em outras cidades. Os sócios entendem que pelo fato de não terem buscado o mercado de outras cidades mais cedo, se tornou difícil competir com os

sites locais.

Recentemente, o Barato Coletivo comprou o site Descontos Fortaleza, na época um agregador de ofertas e o transformou em um site de compras coletivas com o objetivo de concorrer com sites menores. Pois a competitividade do setor está levando os sites de pequeno porte a cobrarem comissões abaixo do valor ideal.



Figura 14 – Tela inicial do site Descontos Fortaleza

Fonte: [www.descontosfortaleza.com.br](http://www.descontosfortaleza.com.br)

## Perfil do Cliente

No quesito gênero, as mulheres são as principais usuárias do site com 62,5%, a faixa etária dos usuários é 38% de pessoas entre 26 e 35 anos. A região da cidade que concentra maior número de clientes é a grande Aldeota e Centro.



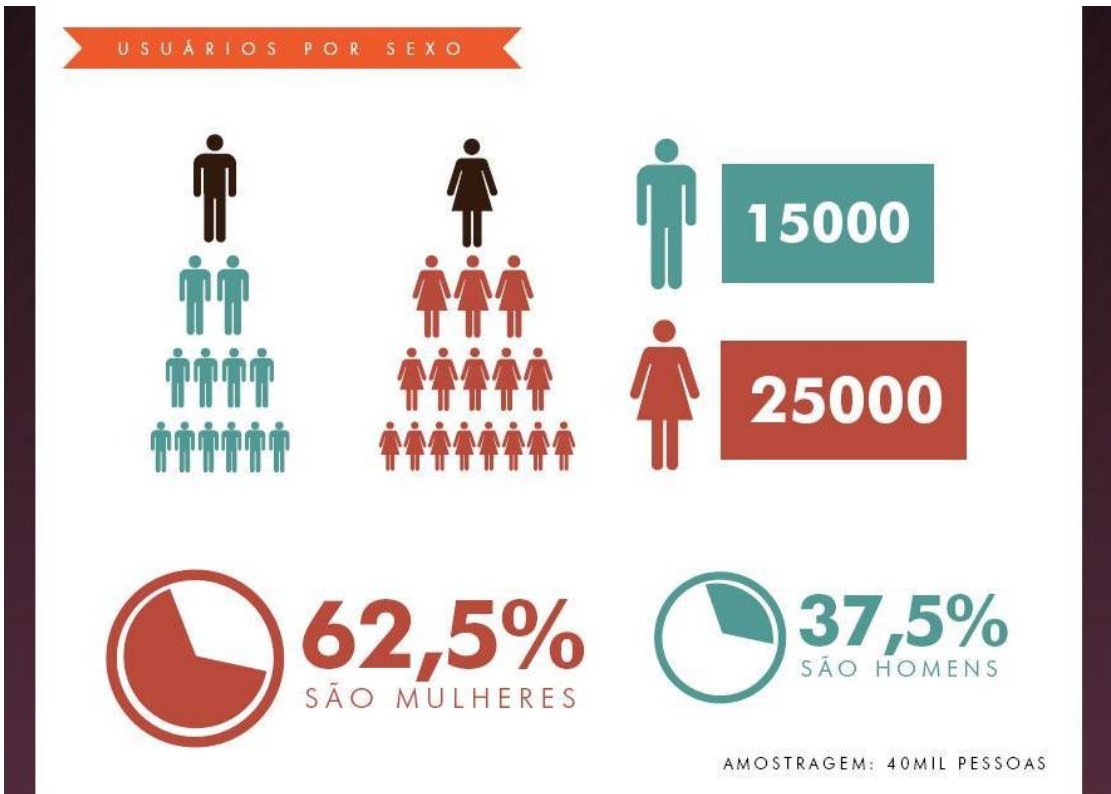


Figura 15 – Infográfico perfil do usuário do site Barato Coletivo por gênero em 2011.

Fonte: Barato Coletivo, 2012.

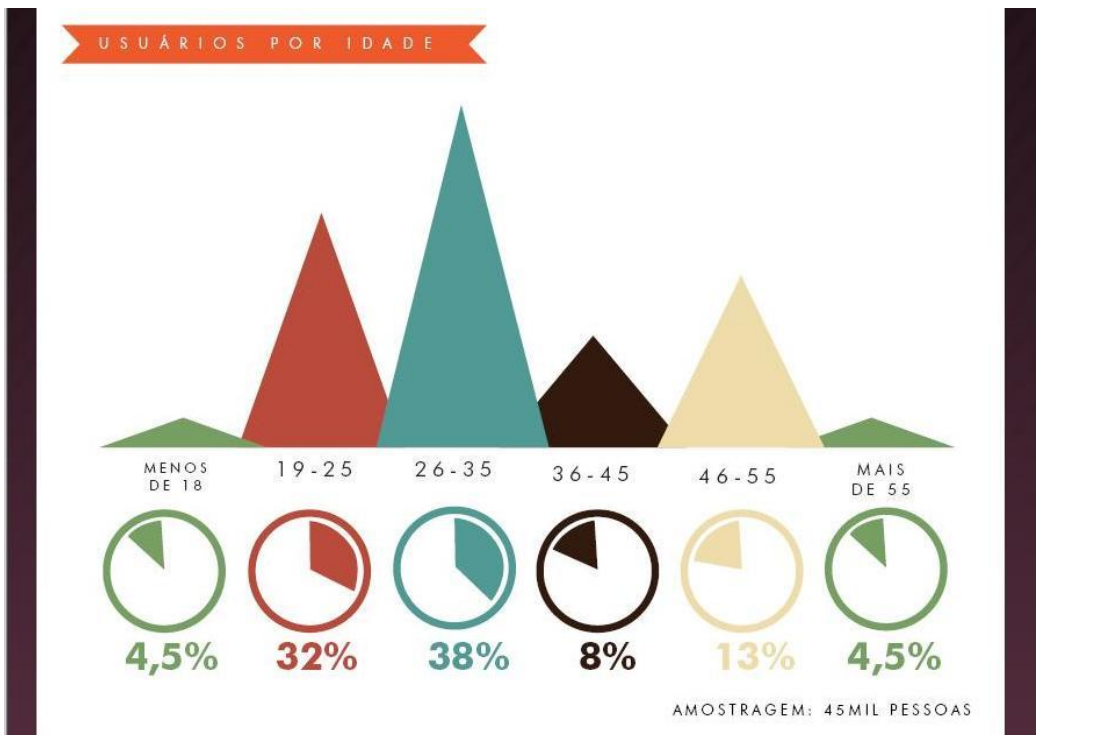


Figura 16 – Infográfico perfil do usuário do site Barato Coletivo por faixa etária em

2011.

Fonte: Barato Coletivo, 2012.

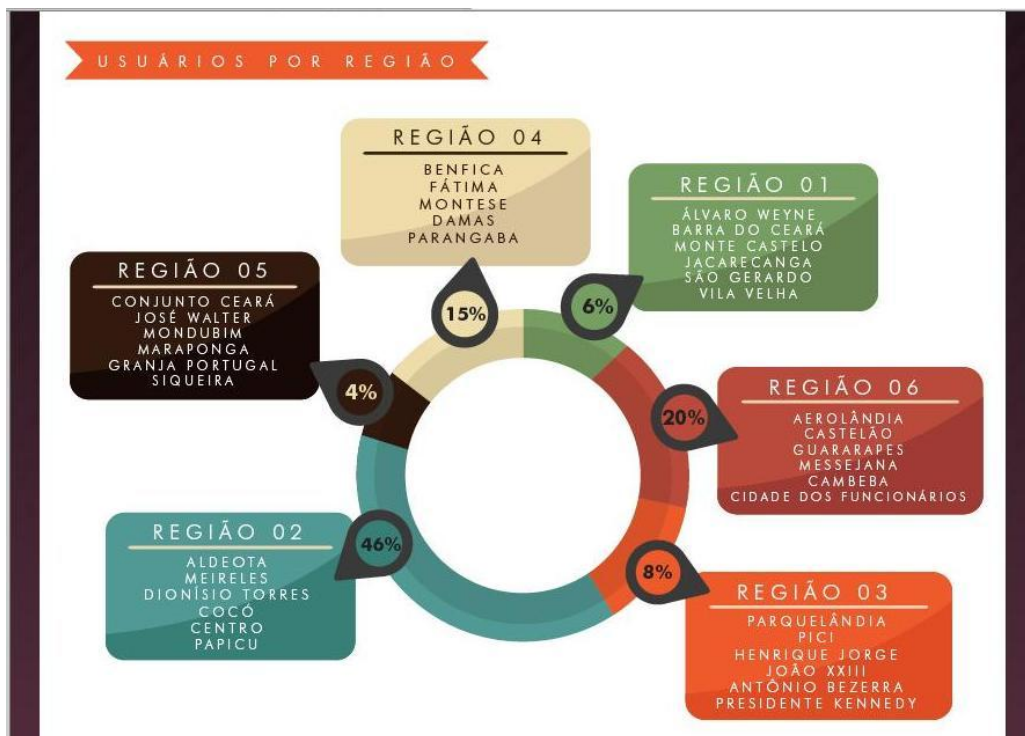


Figura 17 – Infográfico perfil do usuário do site Barato Coletivo por região em 2011.

Fonte: Barato Coletivo, 2012.

### **Futuros projetos**

Devido o mundo virtual viver em constante mudança, é necessário sempre buscar novas maneiras de atrair o consumidor. Em maio de 2012, de acordo com a página da empresa no Twitter, o Barato Coletivo promoveu um o evento para Noivas em um shopping de Fortaleza com ofertas relacionadas especificamente a noivas e casamento.

De acordo com os sócios existem projetos que serão aprimorados e colocados em prática ainda este ano. Por exemplo, a ideia de uma oferta do dia onde o parceiro irá pagar um valor fixo para oferecer um cupom de desconto de 10% em qualquer mercadoria da loja apenas naquele dia. Ou ainda, a ideia de ofertas imediatas, onde o parceiro iria entrar em contato com o site e naquele mesmo dia a oferta estaria disponível para ser comprada e o cupom seria utilizado imediatamente. Há a intenção de trabalhar mais com o turismo e com produtos



assim como trabalha com serviços.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O comércio eletrônico tem estado cada vez mais presente nas vidas dos brasileiros. A internet e as redes sociais fazem com que as informações circulem mais depressa e quem não acompanha esse movimento fica fora do mercado. Para as empresas, vender online representa menores custos, para o consumidor, mais praticidade e preços mais baixos.

Cada vez mais empresas têm ingressado no mundo virtual objetivando alcançar um maior número de clientes. As grandes empresas, que já tem seu nome reconhecido, usam suas próprias lojas virtuais para chamar a atenção dos clientes. No entanto para as novas empresas, existe a opção de anunciar em sites de compras coletivas.

Esse novo segmento do comércio eletrônico já se consolidou como meio de efetuar compras a baixos preços, pelo lado do comprador e vender em maiores quantidades com o objetivo de fidelizar clientes, pelo lado do anunciante.

O faturamento das compras coletivas em 2011 mostra que o brasileiro já se acostumou a comprar nestes sites. A confiança no momento da compra aumentou. Isso se deve ao fato de que os sites estão buscando novas tecnologias que oferecem maior segurança ao usuário.

Em caso de problemas com a compra, os sites costumam se responsabilizar por danos causados aos clientes, o que lhes confere maior credibilidade.

Muitos sites de compras coletivas não têm conseguido manter-se competitivos, devido falta de conhecimento de mercado. Logo, os sites maiores estão comprando os menores e a tendência para os próximos anos é que isso continue acontecendo.

A propaganda boca-a-boca reflete diretamente na popularidade dos sites. No atual contexto de redes sociais onde tudo se compartilha, os sites também contam com essas ferramentas para chamar a atenção de seus clientes.

Foi verificado, o funcionamento do site Barato Coletivo e foi visto que quando não há conhecimento do mercado de atuação o risco de se iniciar um negócio deste tipo pode ser alto, apesar dos baixos custos.

A tendência para o setor de compras coletivas é que cada vez haja maior profissionalização e crescimento. Muitos sites continuarão entrando no mercado e saindo com a mesma facilidade, porém aqueles que conseguirem acompanhar o ritmo acelerado do avanço tecnológico obterão sucesso.

A literatura sobre o tema das compras coletivas é escassa devido ser um assunto pouco estudado ainda. Porém no dia-a-dia podemos acompanhar os acontecimentos e a evolução desse novo nicho de mercado que tem beneficiado empresas e consumidores e ganhado espaço nos noticiários e no cotidiano.

## 5. REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz; MOURA, Rosa Maria de. **Comércio Eletrônico**: seus aspectos de segurança e privacidade. ERA – Revista de Administração de Empresas. São Paulo. 1998, v.38, n.2, p.12.

ALMEIDA JÚNIOR, Edson. **Comércio Eletrônico**. Disponível em: <<http://WWW.consulting.com.br/edsonalmeidajunior/admin/downloads/comercioeletronico.pdf>> Acesso em: 18 abr. 2012.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico**: modelos, aspectos e contribuições de sua aplicação. São Paulo: Atlas, 2004.

ARAÚJO, Mariana. **Compra Coletiva**: Nova febre de consumo. 2010. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/artigos/compracoletiva.php>>. Acesso em: 03 abr. 2012 .

BENNETT, P. D.; KARSSARJIAN, H.H. **O comportamento do consumidor**, São Paulo: Atlas, 1975.

BOLSA DE OFERTAS. **Azeitona Preta avança e chega na quinta colocação do ranking TOP 50**. Disponível em: < <http://www.bolsadeofertas.com.br/azeitona-preta-avanca-e-chega-na-quinta-colocacao-do-ranking-top-50/>> Acesso em: 05 jun. 2012

**BRANDSCLUB**. Disponível em: < <https://www.brandsclub.com.br/>> Acesso em: 05 jun. 2012

BRASIL ESCOLA, **Bolha dos anos 2000**. 2011. Disponível em: < <http://www.brasilecola.com/informatica/bolha-dos-anos-2000.htm>> Acesso em: 11 mai. 2012.

CABRAL, Arnaldo Souza; YONEYAMA, Takani. **Economia Digital**: uma perspectiva estratégica para negócios. São Paulo: Atlas, 2001.

CARVALHO, F. **Introdução ao e-commerce e ao e-business**. Disponível em: <<http://WWW.discamarketing.com.br>>. Acesso em: 30 abr. 2012.

CATEORA, Philip R. **International Marketing**., John L.Graham – 13ª Edição. 2007.

COMPRAS COLETIVAS. **Mudanças no ranqueamento das compras coletivas**

**durante um ano.** 2012. Disponível em: <http://www.comprascoletivas.emp.br/>. Acesso em: 10 jun. 2012.

COMPUTER INDUSTRY ALMANAC. **Internet Users by Country.** Disponível em: <<http://www.c-i-a.com/internetuser.htm>> Acesso em: 22 de mai. 2012.

COMSCORE. **Comércio online continua a crescer no Brasil.** 2012. Disponível em:

<[http://www.comscore.com/por/Press\\_Events/Press\\_Releases/2012/3/Online\\_Shopping\\_Continues\\_its\\_Ascent\\_in\\_Brazil](http://www.comscore.com/por/Press_Events/Press_Releases/2012/3/Online_Shopping_Continues_its_Ascent_in_Brazil)> Acesso em: 20 abr. 2012.

**DESCONTOS FORTALEZA.** Disponível em: <http://www.descontosfortaleza.com.br/> Acesso em: 25 mai. 2012.

DINIZ, Eduardo Henrique. **Comércio Eletrônico:** fazendo negócios por meio da Internet. RAC: Revista da Administração Contemporânea, v.2, n.1, 1999. 96p.

**E-BIT EMPRESA.** Disponível em: <<http://www.ebitempresa.com.br/>>. Acesso em: 22 abr. 2012.

\_\_\_\_\_ **Webshoppers 25ª edição.** Disponível no Site da E-bit empresa na Internet. URL:

<<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers25.pdf>> Acesso em: 01 abr. 2012.

ECOMMERCE NEWS. **Mercado de compras coletivas movimentou R\$ 142.625 milhões em abril.** 2012. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/mercado-de-compra-coletiva-movimentou-r-142465-milhoes-em-abril>>. Acessível em: 05 jun. 2012.

ENGEL, James F. et al. **O comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: CTC, 2000.

FELIPINI, Dailton. **ABC do e-commerce:** planos de negócios para empresas na internet. 2006. Disponível em: <[http://www.abc-commerce.com.br/plano\\_de\\_negocios.htm](http://www.abc-commerce.com.br/plano_de_negocios.htm)>. Acesso em: 15 de abr. 2012.

\_\_\_\_\_ **E-commerce takes off.** 2008. Disponível em: < [http://www.e-commerce.org.br/artigos/ecommerce\\_takesoff.php](http://www.e-commerce.org.br/artigos/ecommerce_takesoff.php)> Acesso em: 02 mai. 2012

GASPARIN, Mirian. **Insegurança nas compras pela Internet.** 2011. Disponível em: < <http://jornale.com.br/mirian/?p=13034>> Acesso em: 22 abr. 2012.

GAUDÊNCIO, Jéssica Couto et al. **Como uma análise econômica em sites de compras coletivas pode servir de pesquisa de mercado.** Batatais. 2011.

Disponível em: < <http://sm.claretiano.edu.br/upload/4/revistas/sumario/pdf/61.pdf>>.

Acesso em: 10 mai. 2012.

GAVIOLI, Guilherme. **Compra coletiva**. 2010. Disponível em: < <http://ecommercenews.com.br/glossario/o-que-e-compra-coletiva>> Acesso em: 05 abr. 2012.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor e a gerencia de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1999.

**GROUPON**. Disponível em: < <http://www.groupon.com.br/>> Acesso em: 25 mai. 2012.

GUASTI, P. **Ecommerce**: Um negócio de sucesso. 2010. Disponível em: <<http://WWW.ebitempresa.com.br/artigo-livro-2010.asp>>. Acesso em: 22 abr. 2012.

HORTINHA, Joaquim. **X-Marketing**. Edições Sílabo. 1ª edição. Lisboa. 2002.

IBOPE, **Internet no Brasil supera a marca de 80 milhões de pessoas**. 2012.

Disponível em: [http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home\\_materia&db=caldb&docid=DDA7A78D9195CE3483257A1A006507C0](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=DDA7A78D9195CE3483257A1A006507C0). Acesso em: 13 jun.2012.

**INTERNET WORLD STATS**. Disponível em: < <http://www.internetworldstats.com/>>. Acesso em: 25 de mai. 2012.

KLEINA, Nilton. **A história da Internet**: pré-década de 60 até anos 80 [infográfico]. 2011. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/infografico/9847-a-historia-da-internet-pre-decada-de-60-ate-anos-80-infografico-htm>>. Acesso em: 15 mai.2012.

KOTLER, Phillip. **Administração de Marketing**. 2000. 10ª Edição. São Paulo, Prendice Hall.

LOPES, Livia Urbanek Teixeira. **Inovação e Consumo**: Compras coletivas pela internet. Brasília. 2011. Disponível em: <[http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/3072/1/2011\\_LiviaUrbanekTeixeiraLopes.pdf](http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/3072/1/2011_LiviaUrbanekTeixeiraLopes.pdf)> Acesso em: 08 abr. 2012.

MACIEL, Evelyn de Abreu. **A viabilidade econômica e financeira da scompras coletivas a partir da ótica da empresa anunciada**. Porto Alegre. 2011.

Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/35142/000787929.pdf?sequenc>

[e=1](#)> Acesso em: 08 abr. 2012.

MASLOW, Abraham H. **Introdução a psicologia do ser**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Eldorado, s.d. 279p. 1976.

MOWEN, J.C.; MINOR, M. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice – Hall, 2006.

NASCIMENTO, Rafael Morais. **E-commerce no Brasil: Perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro**. 2011. Disponível em: < [http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/8182/Rafael%20Morae s.pdf?sequence=1](http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/8182/Rafael%20Morae%20s.pdf?sequence=1)>. Acesso em: 08 abr. 2012.

**PEIXE URBANO**. Disponível em: < <http://www.peixeurbano.com.br/> > Acesso em: 22 de mai. 2012.

**Peixe Urbano é o maior site de compras coletivas do Brasil**. Bolsa de Ofertas. 2012. Disponível em: < <http://www.bolsadeofertas.com.br/peixe-urbano-e-o-maior-site-de-compras-coletivas-do-brasil/>> Acesso em: 15 abr.2012.

**PESQUISA TIC DOMICÍLIOS**. NIC BR: Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. São Paulo. 2011. Disponível em: <<http://cetic.br/usuarios/tic/2010/apresentacao-tic-domicilios-2010.pdf> >. Acesso em: 10 mai.2012.

PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia**. 4ª Ed. São Paulo: Makron Books, 1999.

PIMENTEL, Fabiana. **Sites de compra coletiva terão reputação avaliada**. 2012. Disponível em: < <http://www.infomoney.com.br/consumo/noticia/2399605-sites+compras+coletivas+terao+reputacao+avaliada>> Acesso em: 20 abr. de 2012.

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

**Revista Exame** – ano 34; n. 12; p.28. 14 jun. 2000.

**PRIVALIA**. Disponível em: <<http://br.privalia.com/public>> Acesso em: 01 jun. 2012.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e casos**. São Paulo: Pearson, 2005

SERASA EXPERIAN, **Facebook ameaça liderança do Orkut**. 2011. Disponível em: < [http://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2011/noticia\\_00715.htm](http://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2011/noticia_00715.htm)> Acesso em: 18 mai.2012.

TIGRE, Paulo Bastos. **Gestão da Inovação: a economia da tecnologia no Brasil**.

5ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

VARIAN, Hal R. **Microeconomia**: princípios básicos, uma abordagem moderna.

Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2006. xxvi, 807 p.