

FACULDADE NOVOS HORIZONTES
Mestrado Acadêmico em Administração

**MODELO PARA ANÁLISE DE RESULTADOS DE PROMOÇÕES COM
COMPRAS COLETIVAS**

Fabício Lana Pessoa

Belo Horizonte
2012

Fabrcio Lana Pessoa

MODELO PARA ANÁLISE DE RESULTADOS DE PROMOÇÕES COM COMPRAS COLETIVAS

Dissertaçao apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico em Administraçao da Faculdade Novos Horizontes, como requisito parcial para a obtençao do título de mestre em Administraçao.

Orientador: Prof. Dr. Wendel Alex Castro Silva

Linha de Pesquisa: Tecnologias de Gestao e Competitividade

Área de Concentraçao: Organizaçao e Estratégia

Belo Horizonte
2012

P475m Pessoa, Fabrício Lana

Modelo para análise de resultados de promoções com compras coletivas. / Fabrício Lana Pessoa. Belo Horizonte: FNH, 2012.

105 f.

Orientador: Prof. Dr. Wendel Alex Castro Silva

Dissertação (mestrado) – Faculdade Novos Horizontes, Programa de Pós-graduação em Administração.

1. Comércio eletrônico. 2. Comportamento do consumidor. I. Silva, Wendel Alex Castro. II. Faculdade Novos Horizontes, Programa de Pós-graduação em Administração. III. Título

CDD: 381.142



**MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO
DA FACULDADE NOVOS HORIZONTES**

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: Organização e Estratégia

MESTRANDO(A): **FABRÍCIO LANA PESSOA**

Matrícula: 770458

LINHA DE PESQUISA: TECNOLOGIAS DE GESTÃO E COMPETITIVIDADE

ORIENTADOR(A): Prof. Dr. Wendel Alex Castro Silva

TÍTULO: **MODELO PARA ANÁLISE DE RESULTADOS DE PROMOÇÕES COM
COMPRAS COLETIVAS.**

DATA: 14/02/2013

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Wendel Alex Castro Silva
ORIENTADORA
Faculdade Novos Horizontes

Prof.ª Dr.ª Caíssa Veloso e Sousa
Faculdade Novos Horizontes

Prof. Dr. Tarcísio Afonso
Faculdade Pedro Leopoldo

DECLARAÇÃO DE REVISÃO DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Declaro ter procedido à revisão na Dissertação de Mestrado, área de concentração: Organização e estratégia, de autoria de **Fabício Lana Pessoa**, sob a orientação do Prof. Dr. Wendel Alex Castro Silva, apresentada ao Programa de Mestrado Acadêmico em Administração da Faculdade Novos Horizontes, intitulada: "MODELO PARA ANÁLISE DE RESULTADOS DE PROMOÇÕES COM COMPRAS COLETIVAS", contendo 105 páginas.

Dados da revisão:

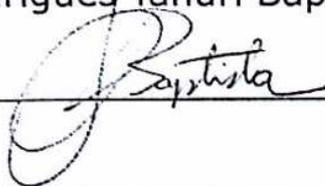
Ortográfica

Redação

Belo Horizonte, 30 de janeiro de 2013.

Prof.(a): Patrícia Rodrigues Tanuri Baptista

Assinatura: _____



Dedico este trabalho a minha filha Melissa,
fonte de nova inspiração em minha vida.

AGRADECIMENTO

Em primeiro lugar, a Deus, agradeço por permitir que todas as coisas aconteçam em minha vida, ou não; por me fazer acreditar que é possível, que somos ao mesmo tempo limitados, mas dotados de surpreendente capacidade de ir sempre um pouco mais além.

Aos meus pais, pela formação e educação que me proporcionaram, sem as quais, muito antes deste trabalho, não compreenderia o mundo como cidadão.

A minha esposa, pelo apoio e incentivo nas horas difíceis.

À professora Dra. Kely Paiva, por instigar em todos seus alunos o “vírus” da pesquisa e sugerir o tema.

À professora Dra. Aleixina Andalécio, por acompanhar e orientar as discussões iniciais sobre este trabalho.

Ao professor Dr. Wendel Silva, pelo acompanhamento e orientação.

Aos meus amigos, Alisson e Bruno, pelo incentivo na pesquisa e pelas discussões sobre o tema.

Aos meus chefes, André Alencar e Frederico Jabbur, pelo apoio na difícil tarefa de conciliar estudos, trabalho e família.

A Bia, Wânia e demais funcionários da Faculdade Novos Horizontes, sempre disponíveis para orientar e auxiliar em nossos momentos de ansiedade com os procedimentos acadêmicos.

É muito melhor lançar-se em busca de conquistas grandiosas, mesmo expondo-se ao fracasso, do que alinhar-se com os pobres de espírito, que nem gozam muito nem sofrem muito, porque vivem numa penumbra cinzenta, onde não conhecem nem vitória nem derrota.

Theodore Roosevelt

RESUMO

Nos últimos anos, os sites de compra coletiva apresentaram grande crescimento. Tal qual a própria internet, esse modelo de negócio desenvolveu-se e popularizou-se entre consumidores e empresas no Brasil. Todavia, apesar do seu crescimento, as bases e resultados desse mecanismo padecem ainda de uma revisão conceitual, já que as análises sobre o setor trazem informações contraditórias e poucas pesquisas foram feitas a esse respeito. Este trabalho teve como propósito investigar as variáveis e os resultados do mecanismo de compra coletiva, a partir da revisão dos construtos e *framework* desenvolvido por Dholakia (2011a). Esse estudo avaliou a maneira pela qual o valor dos cupons, descontos, tempo da oferta, retorno de clientes, gastos complementares ao cupom, repetição da compra estão relacionados com a lucratividade de uma promoção realizada por meio do mecanismo de compras coletivas. Para tal, realizou-se um estudo quantitativo, descritivo e explicativo. A coleta de dados ocorreu através de questionário estruturado, aplicado a gerentes e donos dos estabelecimentos que realizaram promoções com compras coletivas no período de Janeiro a Julho de 2012 nos sites Groupon, Peixe Urbano e Clickon. Para tratamento dos dados, foi realizada análise descritiva e confirmatória, com testes de regressão múltipla e linear. Os resultados obtidos confirmam a eficiência do mecanismo para atrair clientes, que realizam gastos complementares e retornam aos estabelecimentos após as promoções. Além disso, mostram relações significativas entre a lucratividade do mecanismo de compras coletivas, a prática e os propósitos das empresas na realização de uma promoção, a aquisição de novos clientes e a realização de gastos complementares.

PALAVRAS-CHAVE: Compra coletiva, cupom, Groupon, preço, promoção,

ABSTRACT

In recent years, group buying sites showed considerable growth. Like the Internet itself, this business model developed and got popular among consumers and businesses in Brazil. However, despite its growth, the concepts and results of this mechanism still need a conceptual review, since sector analysis show contradictory information and so much little researchs was conducted in this regard. This study had a purpose of investigate the variables and the results of the mechanism of collective buying, starting from a review of the constructs and framework developed by Dholakia (2011a). This study evaluated the way the coupons, discounts, offer redemption duration, customers return rates, spending beyond coupon, repeat purchase, are related to the profitability of a group buying promotion. For this purpose, a quantitative, descriptive and explanatory research was performed. The data was collected through structured questionnaire applied to owners and managers of establishments which deals with collective purchases between January and July 2012, using Groupon, Peixe Urbano and ClickOn sites. For data processing were performed descriptive analysis and confirmatory tests using linear and logistic regression. The results confirm the common sense of opportunity associated with the mechanism to attract customers who spending beyond coupon value and repeat purchase after the promotions. Also show significant relations between the profitability, the purpose of businesses in promotion, new customers and additional spending.

KEY WORDS: group buyinhg, coupon, Groupon, price, promotion

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

Anpad	Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação em Administração.
Capes	A Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. Fundação do Ministério da Educação responsável por avaliar cursos de pós-graduação stricto sensu, divulgar a produção científica, promover a cooperação científica internacional.
Clickon	Site de compra coletiva.
e-commerce	Comércio Eletrônico.
EDI	Electronic Data Interchange. Sistema eletrônico de troca de informações, precursor dos modelos de comércio eletrônico atuais.
EUA	Estados Unidos da América
Groupon	Site de compra coletiva.
NASDAQ	National Association of Securities Dealers Automated Quotations. Em Português, Associação Nacional Corretora de Valores e Cotações Automatizadas. Bolsa de Valores Norte Americana onde são negociadas ações de empresas de tecnologia.
Peixe Urbano	Site de compra coletiva.
Scielo	Scientific Electronic Library Online. Coleção de revistas e artigos científicos. Possui uma grande variedade de temas, com artigos completos disponíveis para download.
SPSS	Statistical Package for the Social Science. Software utilizado para tratamento estatístico de dados.
WEB	Palavra da língua inglesa que significa teia. Utilizada no contexto da internet, na sigla WWW, para designar a forma como ela se constitui e interliga todos os pontos que nela estiverem conectados. Comunmente utilizada para se referir a própria internet.
WWW	Word Wide Web – Conjunto de documentos e conteúdos disponíveis na rede internet, apresentados principalmente de forma gráfica ou por meio de hipertextos. Comunmente utilizada para se referir a própria internet.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Objetivos	15
1.1.1	Objetivo Geral	15
1.1.2	Objetivos Específicos	15
1.2	Justificativas	16
2	REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1	Comércio Eletrônico	18
2.2	Compra Coletiva.....	24
2.2.1	Origens do mecanismo de Compras Coletivas	24
2.2.2	Classificações do Modelo de Compras Coletivas	26
2.2.3	Princípio de Funcionamento das Compras Coletivas.....	28
2.3	Modelo para Avaliação de Resultados em sites de Compra Coletiva	30
3	METODOLOGIA	35
3.1	Tipo de pesquisa quanto a abordagem.....	35
3.2	Tipo de pesquisa quanto aos fins.....	35
3.3	Tipo de pesquisa quanto aos meios.....	36
3.4	Unidade de análise e Técnicas de Coleta de Dados	37
3.5	População e Amostra da Pesquisa.....	38
3.6	Técnicas de Análise de Dados.....	40
4	HIPÓTESES DE ESTUDO	41
4.1	Determinantes da Lucratividade do Modelo de Compras Coletivas.....	43
4.2	Efeitos das Variáveis da Promoção em Outras Variáveis	46
4.3	Determinantes do Número de Cupons Vendidos e de não resgatados	48
4.4	Satisfação dos Empregados e Qualidade no Atendimento	49
4.5	Intenções de Repetir e Recomendar o Mecanismo	50

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS	53
5.1 Caracterização das Empresas e Promoções	53
5.2 Avaliação dos Entrevistados sobre os Mecanismos de Compra Coletiva..	57
5.3 Análise exploratória multivariada.....	63
5.4 Avaliação das hipóteses da Pesquisa.....	72
5.4.1 Hipótese 1	72
5.4.2 Hipótese 2	75
5.4.3 Hipótese 3	76
5.4.4 Hipótese 4	78
5.4.5 Hipótese 5	81
5.4.6 Hipótese 6	82
5.4.7 Hipótese 7	85
5.5 Modelo de Lucratividade para Compras Coletivas	88
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	91
REFERÊNCIAS.....	96
APÊNDICE	104

1 INTRODUÇÃO

Tamanho a sua expansão e popularização, parece ser redundante falar do poder e do crescimento da *internet* nos últimos anos. Todavia, a sua história apresenta números e fatos que a tornaram provavelmente “o maior sistema de engenharia já criado pela humanidade” (KUROSE; ROSS, 2010, p.1).

A internet surgiu nos Estados Unidos no final da década de 60, a partir de um projeto militar e difundiu-se para vários centros de pesquisa norte-americanos, transformando-se em uma rede acadêmica nos EUA (FONSECA; SAMPAIO, 2012). Com o passar do tempo, ela se expandiu, conectou-se a outras universidades até que, em 1990, com a criação da *World Wide Web* (WWW), abriu definitivamente as suas portas para todo o mundo. Desde então, o número de computadores conectados cresceu rapidamente e a modesta rede das universidades americanas se transformou em um fenômeno mundial com alcance global, que, conforme dados do instituto de pesquisa NIELSEN (2012), atingiu 2,4 bilhões de usuários em junho de 2012.

No Brasil, a internet foi utilizada inicialmente para compartilhamento de informações científicas (CARVALHO, 2006). Mas, a partir dos anos 90, a rede se popularizou, atraiu o interesse da população em geral e de diversos setores da sociedade. Os seus propósitos deixaram, então, de ser estritamente acadêmicos e passaram a abranger toda a sociedade, contemplando objetivos comerciais, governamentais e outros (FONSECA; SAMPAIO, 2012). Gradativamente, a rede atingiu um número cada vez maior de brasileiros, de modo tal que, em 1997, 1,15 milhões de pessoas já estavam conectadas à internet e, no final terceiro trimestre de 2012, 94,2 milhões de pessoas acessavam a internet no Brasil (IBOPE, 2013).

Todo “este crescimento foi acompanhado pelo surgimento de diferentes aplicações e serviços, mudando a maneira como as pessoas trabalham, se relacionam e fazem negócios” (CATALANI *et al.*, 2006, p.18). O desenvolvimento da *web* deu novos significados ao lazer, entretenimento e comércio eletrônico. Um número cada vez maior de pessoas passou a utilizar a rede para realizar compras e milhões de reais

foram gerados a partir das páginas da internet, de tal modo que, ao final do primeiro semestre de 2012, já existiam mais de 37 milhões de usuários de comércio eletrônico no Brasil (WEBSHOPPERS, 2012).

Esses números mostram que comprar pela internet vem se tornando um hábito. No Brasil, os negócios on-line movimentaram, no primeiro semestre de 2012, R\$ 10 bilhões, crescimento de 21% em relação a 2011 (WEBSHOPPERS, 2012), tendência que deve se repetir em 2013. Segundo dados do *Internet Investment Guide*, do J.P.Morgan, o crescimento do setor deve continuar, sobretudo, impulsionado pela crescente classe média em todo o mundo e pela maior disponibilidade da banda larga (UDA, 2012).

Dentre as suas diversas modalidades, um dos segmentos do comércio eletrônico que mais cresceu foi o de Cupons e Compras Coletivas. Originados nos Estados Unidos, o negócio chegou ao Brasil e se popularizou entre os consumidores. Segundo dados da ComScore¹, o país possui atualmente a maior quantidade de acessos a sites de compras coletivas na América Latina (BRASIL...,2012). Em números absolutos, em dezembro de 2010, cerca de 13,2 milhões de pessoas visitaram ao menos uma vez um site de compra coletiva, um crescimento de mais de 680% em relação a junho do mesmo ano (IBOPE, 2011). Em 2012, somente nos seis primeiros meses, mais de 12 milhões de cupons foram vendidos nesses sites (INFOSAVEME, 2012).

Por essa razão, milhões de dólares têm sido investidos em sites de compra coletiva (BALDWIN; BARR, 2011). Empresários de todo o mundo têm empreendido no ramo para abrir seus próprios sites ou realizar negócios por meio desse mecanismo. A magnitude desse novo negócio é tal que a abertura do capital do Groupon² na NASDAQ em 2011 foi a terceira maior já realizada nos EUA, desde que o mesmo processo foi feito com a Google e o Facebook (BALDWIN; BARR, 2011). Dados do BIA/Kelsey³, instituto de pesquisa norte americano, apontam para uma expectativa

¹ www.comscore.com – Instituto de Pesquisa Norte Americano, especializado em análises sobre a internet e comércio eletrônico

² O Groupon é um dos maiores sites de compra coletiva, encontrando-se em operação em diferentes países do mundo.

³ www.biakelsey.com

de crescimento anual de 36,7%, levando o faturamento desses sites nos EUA para 4,17 bilhões em 2015 (BIA/KELSEY, 2013). No Brasil, o setor movimentou R\$731,7 milhões só nos seis primeiros meses de 2012 (WEBSHOPPERS, 2012).

Todavia, apesar dos números apresentados, as análises sobre o setor trazem informações contraditórias. Segundo o The Wall Street Journal, citado pela revista TI INSIDE⁴, “o mercado de compras coletivas começa a dar sinais de insegurança” e “cerca de um terço dos sites de descontos nos Estados Unidos [...] já foram fechados ou adquiridos neste ano” (MERCADO...,2012). O próprio Groupon, após captar R\$700 milhões na sua abertura de capital em 2011, teve queda de até 50% em suas ações em 2012 (AGUILHAR, 2012). O que se pode inclusive observar é que muitas empresas não obtiveram os resultados esperados com o uso do sistema (DHOLAKIA, 2011b).

Estudos realizados por sites especializados no mercado sugerem que o setor vai ainda se modificar e encontrar um novo ponto de equilíbrio. Segundo pesquisa do portal Bolsa de Ofertas (2012)⁵, dos 1890 sites de compra coletiva existentes no Brasil no mês de junho de 2011, 39% encontravam-se desativados, em função de, dentre outros problemas, dificuldades para construir uma boa base de usuários, captar ofertas que mantivessem o seu interesse no site e transformar efetivamente as iniciativas das promoções em resultados e lucros para os anunciantes do modelo.

Como se pode observar, na direção oposta e em contradição à velocidade com que novos sites têm surgido, muitas iniciativas não têm obtido o sucesso esperado. Há atualmente contradições e incertezas sobre o futuro e as perspectivas desse novo mecanismo. Esse fato se deve às próprias contradições dos números apresentados pelo mercado e à carência de estudos científicos a respeito. Por uma razão ou outra, pouco se sabe sobre as suas bases, métricas ou variáveis para avaliar os seus resultados. Desse ponto, apresenta-se a questão fundamental que se quer investigar neste trabalho: quais as variáveis determinantes para a lucratividade⁶ do modelo de

⁴ <http://www.tiinside.com.br>

⁵ www.bolsadeofertas.com.br

⁶ Vale ressaltar que, neste trabalho, os termos lucro/lucratividade não estão estritamente relacionados às suas definições financeiras ou contábeis. Isso, porque se referem, na verdade, à percepção dos

compras coletivas e de que modo elas se relacionam com o sucesso ou fracasso desse mecanismo?

Para responder a esta questão, Dholakia (2011a) desenvolveu um framework que apresenta relações entre o valor dos cupons, descontos, tempo da oferta, retorno de clientes, gastos complementares ao cupom, repetição da compra e lucratividade, que servirão como base inicial para os estudos deste trabalho, conforme apresentado no capítulo 2.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

Investigar as variáveis e os resultados do mecanismo de compra coletiva a partir da revisão dos construtos e framework desenvolvido por Dholakia (2011a).

1.1.2 Objetivos Específicos

Partindo da aplicação desse *framework* com gestores de empresas que utilizaram o mecanismo de compras coletivas, foram traçados os seguintes objetivos específicos:

- Levantar a percepção dos empresários sobre os resultados do mecanismo de compras coletivas para identificar variáveis do sistema, estabelecer possíveis relações entre o seu uso e resultados nas vendas.
- Identificar benefícios ou problemas encontrados pelas empresas usuárias do mecanismo de compras coletivas, quando da realização de promoções com as compras coletivas.
- Investigar se, e de que maneira, o valor dos cupons, os descontos, o tempo da oferta, o retorno de clientes, os gastos complementares ao cupom e a

empresários, como um todo, sobre os resultados ou benefícios obtidos com o uso das compras coletivas, independentemente da sua verificação financeira ou contábil.

repetição da compra estão relacionados com a lucratividade de uma promoção realizada por meio do mecanismo de compras coletivas.

1.2 Justificativa

Apesar dos números sobre o seu crescimento, os fundamentos e os resultados do mecanismo de compras coletivas padecem de uma revisão conceitual, já que as análises sobre o setor trazem informações contraditórias e poucas pesquisas foram feitas a esse respeito, sobretudo, no Brasil.

Nos EUA, local de origem do mecanismo de compras coletivas, alguns estudos podem ser encontrados. Dholakia (2011a) desenvolveu um modelo para avaliar o que torna efetivamente lucrativa uma promoção realizada em um site de compra coletiva. Dholakia (2011c) avaliou os lucros de uma empresa antes, durante e após a promoção e, em outro estudo, avaliou os retornos financeiros do sistema, o comportamento dos consumidores bem como as suas relações com o sucesso no uso do mecanismo (DHOLAKIA, 2011b).

Também nos EUA, estudos correlatos ao tema foram feitos para avaliar o resultado de ações promocionais e de marketing, tais quais as realizadas por meio dos sites de compras coletivas. Taylor (1965) estabeleceu constructos com métricas e requisitos para essa avaliação. Alba *et al.* (1999), Blattberg e Nelsin (1990), Scott (1976) e Lewis (2006) desenvolveram trabalhos que mostram importantes relações entre preços, descontos e resultados de promoções. Chandon (2000) avaliou, na percepção dos clientes, os benefícios decorrentes de uma promoção e de que maneira eles estão relacionados com os resultados da ação promocional. Stewart (2009) estabeleceu relações entre ações de Marketing e seus resultados financeiros. Edelman, Jaffe, Kominers (2011) avaliaram os impactos dos descontos agressivos do sistema sobre os negócios das empresas.

No Brasil, poucos estudos acadêmicos foram feitos a esse respeito. Uma busca nos portais da Capes, da Anpad e do Scielo, realizada em julho de 2012, com as palavras chave “compra coletiva”, retornou apenas 1 artigo relacionado ao tema. Há,

portanto, concomitante às contradições sobre os seus resultados e a movimentação de milhões de reais no setor, lacunas na literatura científica e oportunidades de estudo sobre as bases do modelo de compras coletivas. Apesar da euforia trazida pelos números ao mercado, é importante investigar e avaliar quais possíveis variáveis estão relacionadas ao modelo e de que maneira essas variáveis poderiam contribuir para o seu sucesso ou fracasso.

Faz-se, portanto, oportuna a realização de pesquisa sobre o tema, na medida em que pode trazer informações sobre os desdobramentos do uso desses sites, variáveis direcionadoras de lucros ou prejuízos, suas perspectivas e reais resultados. A obtenção dessas informações pode contribuir com novos conhecimentos para a literatura correlata existente, bem como, em uma era de grande competitividade e crescimento do setor, apresentar contribuições para o mercado, encontrando tendências, oportunidades e riscos que levem a uma nova visão sobre as bases e o futuro desse tipo de negócio

Este trabalho foi desenvolvido e estruturado a partir de 6 capítulos principais. A introdução traz, além da apresentação do tema, os objetivos e justificativas para o trabalho. O referencial teórico aborda os conceitos de comércio eletrônico e compra coletiva e apresenta o modelo que será utilizado como referência para o estudo. Na sequência, são apresentadas as opções metodológicas, as hipóteses e as técnicas utilizadas na pesquisa, bem como as justificativas para o uso e escolha da abordagem quantitativa. Por último, o trabalho traz a apresentação e análise dos dados coletados na pesquisa e as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Sob uma plataforma de comércio eletrônico, o mecanismo de compras coletivas se desenvolveu, gerando milhões de dólares e negócios em todo mundo. Os diferentes mecanismos de comércio eletrônico, compras coletivas e modelos são descritos a seguir.

2.1 Comércio Eletrônico

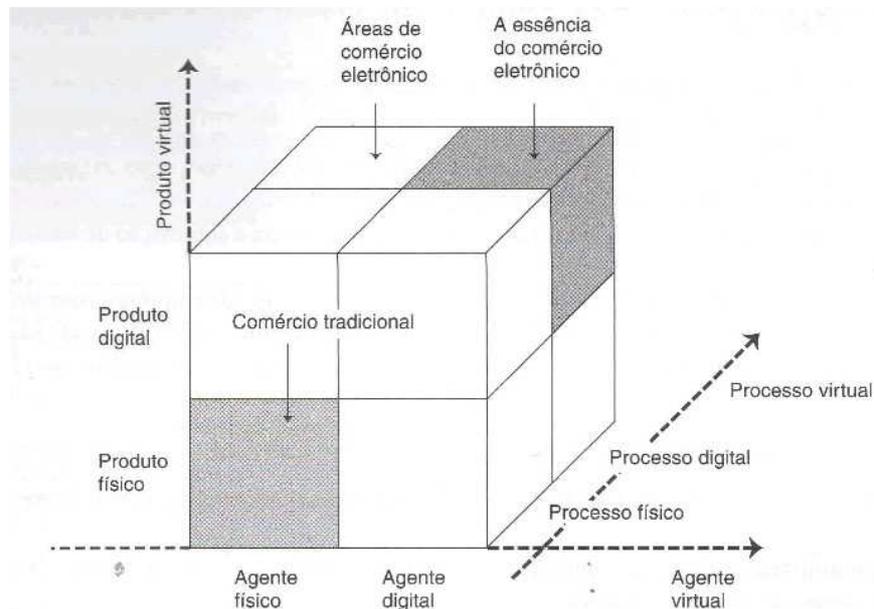
Com o desenvolvimento da internet, milhões de pessoas puderam se conectar em todo o mundo e novas aplicações de comércio eletrônico surgiram para atender esse novo contingente, utilizando diferentes configurações e formatos.

Para Albertin (2007, p.15), “o comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação [...] das tecnologias de comunicação e informação”. O comércio eletrônico refere-se ao processo de compra, venda e troca de produtos, serviços ou informações por diferentes redes de computadores ou Internet (TURBAN; KING, 2005).

Todavia, antes mesmo do surgimento da internet ou do consumidor imaginar a possibilidade de adquirir produtos *on-line*, empresas de diferentes áreas e tamanhos realizavam negócios entre si utilizando o *EDI (Electronic Data Interchange)* e outras tecnologias (CATALANI, 2006). Por meio desse sistema e com auxílio de uma operadora de telecomunicações, que fornecia as linhas para conectar as empresas, as organizações trocavam entre si listas de preço, ordens bancárias, pedidos de compra, notas, avisos de embarque etc., muito antes que se pudesse imaginar a internet ou *e-commerce*, tal qual ele é conhecido e utilizado hoje (SOUZA, 1999).

Segundo Choi *et al.* (1997), o comércio eletrônico pode se diferenciar do tradicional, de acordo com o grau de digitalização do produto, do processo e dos agentes. Segundo o autor, esses elementos podem ser físicos ou digitais, dando origem às dimensões apresentadas na FIG 1.

Figura 1 - Formas do comércio eletrônico



Fonte: Choi *et al.* (1997, p. 18).

Segundo essa classificação, o mercado de comércio eletrônico pode ser compreendido a partir de três componentes: agentes, produtos e processos. Os agentes compreendem compradores, vendedores e intermediários envolvidos nas transações. Produtos referem-se aos bens ou serviços que são trocados entre esses agentes. Os processos correspondem aos diferentes tipos de interações e transações realizadas entre os agentes, incluindo, por exemplo, produção, pagamento e entrega dos produtos. Como apresentado na FIG. 1, esses três componentes apresentam dimensões físicas ou digitais, que diferenciam o comércio tradicional do comércio eletrônico.

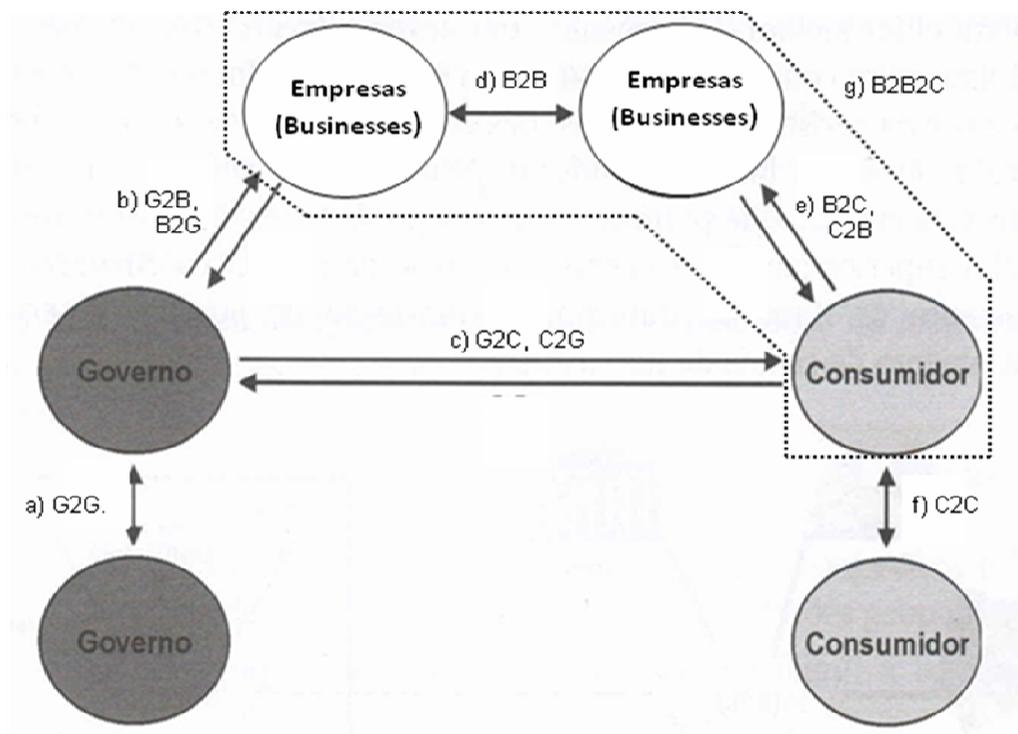
No comércio tradicional, área destacada no canto inferior e à esquerda da figura, esses três componentes são físicos. É o que ocorre, por exemplo, na compra de um eletrodoméstico realizada em uma loja de departamentos de um *shopping center* da cidade. No canto superior e à direita da figura, está destacada a essência do comércio eletrônico, na qual, produtos, agentes e processos são digitais, como, por exemplo, na compra de um *software* ou música pela internet. Nesse caso, produto

(música), agente (loja web) e processos (pagamento) são virtuais, dando origem ao que Turban e King (2004) chamam de comércio eletrônico puro.

Nas demais áreas em branco da figura estão representadas outras modalidades e configurações de comércio eletrônico que combinam, de diferentes formas, processos, produtos e agentes, físicos ou digitais. É o que ocorre, por exemplo, no mecanismo de compras coletivas ou na compra de uma máquina fotográfica via web, na qual processos e agentes são digitais e o produto ou serviço são físicos.

Outros autores utilizam-se de diferente classificação para descrever o comércio eletrônico. Albertin (2007), Catalani (2006) e O'Connell (2002) avaliam-no de acordo com os agentes ou participantes envolvidos nas transações. Nesse sentido, pode-se observar a realização de negócios eletrônicos entre Governo, Empresas e Consumidores em diferentes configurações tal qual apresentado na FIG. 2.

Figura 2 - Modelos de Comércio Eletrônico



Fonte: Albertin (2007, p.215) adaptado pelo autor.

Turban e King (2004) utilizam-se de classificação semelhante de acordo com a natureza dos participantes em uma transação:

- a) G2G – *Govern to Govern*. Representa as relações entre membros do governo, como, por exemplo, processos entre prefeituras, autarquias e diferentes membros da administração pública.
- b) G2B – *Govern to Businesses* e B2G - *Businesses to Govern*. Corresponde às relações do governo com empresas e destas com o próprio Governo, como, por exemplo, ocorre nas compras eletrônicas por meio de pregão eletrônico ou na declaração de imposto de renda das pessoas jurídicas.
- c) G2C – *Govern to Citizen (Consumidor)* e C2G- *Citizen to Govern*. Neste caso, tem-se o relacionamento virtual entre governo e cidadãos para adquirir produtos ou prestar serviços.
- d) B2B – *Businesses to Businesses*. Corresponde à modalidade de comércio eletrônico realizado diretamente entre as próprias empresas.
- e) B2C – *Businesses to Client* e C2B – *Client to Businesses*. Compreende os negócios entre empresas e consumidores finais.
- f) C2C – *Client to Client*. Representa os negócios realizados diretamente entre os próprios cidadãos ou consumidores por meio eletrônico.
- g) B2B2C – Corresponde aos negócios realizados entre empresas e clientes e intermediados por outras empresas.

Cada uma dessas relações, envolvendo os diferentes atores citados, pode ainda ocorrer de diferentes maneiras, de acordo com o modo pelo qual elas se organizam. Nesse sentido, Albertin (2007) descreve quatro diferentes possibilidades, ilustradas no Quadro 1.

Quadro 1 – Modos de organização do comércio eletrônico

TIPO	DESCRIÇÃO/EXEMPLO
Mercado Aberto	Qualquer dos participantes, empresas, clientes ou governo, podem se conectar de forma direta, sem a necessidade de intermediadores. Eles se beneficiam da livre concorrência, da eliminação de intermediários, o que tende a levar à diminuição de preços e custos envolvidos nos negócios.
Agregação	Uma entidade intermedeia o relacionamento entre os vários participantes e agrega valor para as partes envolvidas. Produtores, fornecedores e clientes passam a contar com um mercado maior e mais confiável. Em contrapartida, o agregador recebe um percentual de todas as transações realizadas.
Cadeia de Valor	Apresenta a situação na qual uma entidade integradora coordena vários parceiros, os quais interagem entre si, para a produção ou fornecimento de um serviço para o mercado por meio do integrador. Este gerencia a cadeia de valor necessária para a criação de um produto ou serviço.
Aliança	Os participantes desenvolvem um espaço, conhecido como <i>marketplace</i> , no qual clientes e fornecedores realizam seus negócios de forma livre e direta. O seu objetivo é permitir a criação de um ambiente, sem intermediação ou controles específicos, em que os envolvidos podem realizar os seus negócios livremente. Pode envolver vários participantes ao mesmo tempo.

Fonte: Ticoll, Lowy e Kalakota, (1998)⁷ citados por Albertin (2007), desenvolvida pelo autor

A partir de outra perspectiva, Turban e King (2004) trazem exemplos de outras variações e modelos de organização do comércio eletrônico:

Marketing direto, on-line. Corresponde ao modelo de vendas diretas entre fabricante e consumidor, sem intermediários, no mercado aberto. Em algumas situações, podem ocorrer com a customização de produtos e serviços *on-line*. É um exemplo típico do B2C e do B2B.

Sistema de proposta de concorrência Eletrônica. Um comprador publica seu interesse na compra de determinado produto e os fornecedores apresentam suas propostas em leilão reverso, até que se atinja o menor preço. Esta modalidade é bastante comum nas relações G2B e no B2B.

⁷ TICOLL, D.; LOWY, A. KALAKOTA, R. Joined at the bit: the emergency of the e-business community. In: TAPSCOTT, D.; LOWY, A., TICOLL, D. Blueprint to the digital economy: creating wealth in the era of e-business. New York: McGraw-Hill, 1998.

Sistemas “Escolha o preço”. Compradores estabelecem quanto desejam pagar por determinado produto e um intermediário realiza o contato entre clientes e fornecedores, que passam a negociar o preço.

Mecanismos de Busca ou comparação de preços. Neste modelo, o cliente especifica o produto que deseja adquirir e o site relaciona as ofertas de diferentes fornecedores para o produto pesquisado.

Marketing Afiliado. Uma organização faz anúncios ou aponta para o site de outra empresa, a qual remunera o seu parceiro pela indicação ou concretização de uma venda.

Marketing Viral. Baseia-se na transmissão de mensagens de forma viral, entre cada um dos internautas, tal qual o espalhamento de um vírus. Esta modalidade ganhou especial força com o surgimento das comunidades e redes sociais na internet.

Leilões on-line. Os compradores fazem ofertas para vários produtos ou serviços que são adquiridos pelo maior lance. Funcionam normalmente por meio de um intermediário que coleta os lances e estabelece a relação dos potenciais compradores com o vendedor. Também tem crescido recentemente os chamados leilões de centavo ou *"penny auction"*. Neste modelo, o produto é vendido pelo último lance oferecido. Cada usuário faz sua oferta de um em um centavo até que o tempo exibido em um cronômetro na tela se esgote. Cada vez que um novo lance é dado, a contagem se reinicia. O leilão termina, quando o tempo se esgotar e o comprador é aquele que fez a última oferta (AUGENBLICK, 2009).

Mercados e trocas eletrônicas. Portal de livre negociação entre compradores e vendedores, especialmente útil quando agrupam segmentos específicos do mercado. São também conhecidos como *marketplaces*, sendo seu exemplo mais antigo as negociações eletrônicas da bolsa de valores, mercadorias e futuros.

Desenvolvedores da cadeia de suprimentos. Uma entidade intermediária é utilizada para administrar e gerenciar a cadeia de suprimentos a partir da sua integração por meio eletrônico.

Compras em grupo. Oferecem-se descontos para as compras realizadas em grupo. Permite a agregação eletrônica de vários participantes interessados na compra de um mesmo produto, tendo com consequência imediata melhores preços em função do seu volume de negócios. O potencial desta modalidade foi recentemente redescoberto para as relações entre varejo e consumidores.

2.2 Compra Coletiva

Apesar do seu recente crescimento e da natural associação deste tipo de negócio com o comércio eletrônico, o conceito de compras coletivas não é propriamente novo. Os próximos tópicos apresentarão suas origens, classificações e princípios de funcionamento.

2.2.1 Origens do mecanismo de Compras Coletivas

A primeira ideia de reunir compradores para compras em grupo data de 1860 (DAMERON,1928 citado por JIA e WU, 2010, p. 28)⁸. Desde então, vários mecanismos semelhantes se desenvolveram, acompanhando os diferentes momentos econômicos do cenário mundial.

Estudos de Jia e Wu (2010) descrevem modelos com características semelhantes às compras coletivas e que, possivelmente, serviram de inspiração para o desenvolvimento do sistema atual: Clubes de Compra, Co-Ops, Clubes de Empregados, Cupons.

Segundo Dameron (1928), os grupos ou clubes de compra são considerados a forma mais antiga de compra coletiva. Eles teriam surgido por volta do ano de 1860, quando o dono de uma empresa de café e chá nos Estados Unidos fez uma propaganda para os clientes, anunciando que, reunindo-se em grupos e enviando pedidos em grandes quantidades para a empresa, eles poderiam comprar produtos

⁸ DAMERON, Kenneth. Cooperative retail buying of apparel goods. **Harvard Business Review**. Boston, v.6 , n.4, p.443-456, July 1928.

por até um terço do seu valor normal, sendo que, aqueles que iniciaram o grupo, ganhariam ainda uma quantidade adicional do produto.

Os chamados *co-ops*, são grupos sem fins lucrativos organizados pelos próprios consumidores que compartilham serviços e, em troca, compram alimentos por preços mais baixos. Essa iniciativa, muito semelhante às cooperativas, teria surgido em meados do século XIX na Inglaterra e desenvolveu-se principalmente nos Estados Unidos, sendo um exemplo atual desse sistema o clube SHARE⁹ (COFLERILL, 1981).

Nos clubes de empregados, as empresas organizam uma lista de funcionários com interesses semelhantes em adquirir determinados produtos e fazem ofertas coletivas para os fornecedores a fim de conseguir produtos ou serviços por preços mais baixos (TAYLOR, 1937, citado por JIA e WU, 2010)¹⁰.

Os cupons são, sem dúvida, a forma mais popular de oferecer descontos nos Estados Unidos. Este sistema, que ganhou força durante a grande crise da década de 1930, teria surgido em 1887, quando Asa Candler, um dos parceiros da Coca Cola, utilizou o mecanismo para distribuir 8,5 milhões de copos de refrigerante gratuitamente a partir da apresentação de cupons distribuídos e publicados em revistas locais. A estratégia de Candler se popularizou de modo tal que, em 1965, metade da população dos Estados Unidos utilizava o sistema. O desenvolvimento da internet acabou por dar força ainda maior ao mecanismo e permitiu que os cupons estivessem disponíveis na web para serem impressos pelos próprios consumidores. Atualmente eles se tornaram parte da vida das pessoas nos Estados Unidos e são responsáveis por aproximadamente 3 bilhões de dólares em negócios (COUPON, 2012). Para muitos, o modelo de negócio atual das compras coletivas é uma combinação dos mecanismos de cupom e dos clubes de compra.

Tal qual são conhecidas hoje, as compras coletivas teriam surgido nos Estados Unidos em meados dos anos 1990 com Mobshop.com e Mercata.com, os primeiros

⁹ www.sharewi.org

¹⁰ TAYLOR, Henry Dixon. Wholesale buying by consumers. **Journal of Marketing**, Chicago, v.2, n.2, p. 113-120, oct. 1937.

sites do gênero (KAUFFMAN; LAI; LIN, 2010). O Mercata.com foi criado em 1999 e chegou a faturar 85 milhões de dólares em seu primeiro ano de existência. Mas não se sabe exatamente por que, possivelmente, em função do estouro da bolha das empresas eletrônicas no ano 2000, não evoluiu. O autor relata também outras iniciativas recentes na Europa e em vários países do mundo, destacando o exemplo chinês conhecido como “*Tuangou*”. Este é um modelo com conceitos semelhantes aos tradicionais, mas no qual as iniciativas de compras coletivas são organizadas pelos próprios consumidores, que, através de *chats*, fóruns ou redes sociais, reúnem pessoas com interesses semelhantes e realizam ofertas coletivas de compra para os fornecedores.

2.2.2 Classificações do Modelo de Compras Coletivas

A partir dos conceitos apresentados quanto ao comércio eletrônico, pode-se dizer que os negócios realizados por meio dos sites de compra coletiva se enquadram no modelo de agregação. Isso, porque esses sites atuam como intermediários e ganham um percentual de cada transação realizada. Diz-se que são agregadores de negócios entre vendedores e consumidores. Segundo Albertin (2007), no modelo de agregação, uma entidade intermedeia e adiciona valor ao relacionamento entre vários participantes, proporcionando-lhes benefícios mútuos, que não poderiam ser obtidos por meio do relacionamento direto.

Este é inclusive um dos motivos de sucesso do negócio: “oferecer produtos com desconto, buscando uma quantidade maior de compradores” (FELIPINI, 2011b, p.6). Por um lado, comprando em grupos e em quantidades maiores, consumidores podem conseguir preços que jamais seriam obtidos na compra tradicional. Por outro, vendedores podem praticar condições mais atraentes, porque alcançam, em um curto espaço de tempo, grande quantidade de clientes e realizam volumes de negócios sem quaisquer precedentes no comércio tradicional (FELIPINI, 2011a).

Pode-se dizer também que esse modelo está pautado nas relações do tipo B2B (*business-to-business*) ou mais especificamente no B2B2C (*business-to-business-to-consumer*). No B2B2C, uma empresa oferece produtos ou serviços à outra e

mantém uma base de clientes, para os quais serviços ou produtos são repassados (TURBAN; KING, 2004). No modelo de compra coletiva, em um primeiro momento, os sites utilizam uma força de vendas para captar potenciais empresas anunciantes para o negócio e, posteriormente, repassam os produtos anunciados para os clientes cadastrados no site.

O diferencial atual desses sites é a popularização de um extraordinário canal de comercialização que possibilita atingir milhões de pessoas de forma rápida e econômica, a Internet. Há tempos, para atingir os mesmos consumidores, seriam necessários investimentos e grandes esforços com publicidade e propaganda. Atualmente, a “Internet possibilita acesso a milhares de clientes potenciais de forma ágil e econômica” (FELIPINI, 2011a, p.15).

Mais que uma ferramenta de comércio eletrônico para potencializar vendas, alguns autores consideram os sites de compra coletiva uma estratégia de marketing. Edelman, Jaffe e Kominers (2011) afirmam que a política de descontos oferecidos aos compradores por meio da compra de cupons pode ser considerada como uma ferramenta auxiliar de marketing para propaganda, na medida em que atrairá a atenção dos consumidores e criará oportunidades para os empresários adquirirem novos clientes. McIntosh (2010) diz que o sistema pode ser considerado uma espécie de estratégia de promoção social para as empresas divulgarem seus produtos e atingirem novos consumidores, utilizando-se do boca a boca das redes sociais e do seu apelo para atingir novos compradores e validar as ofertas. Dholakia (2011a) afirma que o mecanismo funciona como encorajador para grupos de pessoas comprarem produtos juntos e compartilharem suas experiências. Na visão do próprio Groupon¹¹, um dos principais *players* do mercado, o mecanismo é visto como uma eficiente e mensurável ferramenta de marketing, já que os custos do investimento com a iniciativa somente ocorrerão após atingido e consolidado um número mínimo de compradores (GROUPON..., 2011).

Na verdade, a definição do que seja compra coletiva pode adquirir diferentes significados, em função do ângulo que se deseja visualizar.

¹¹ www.groupon.com

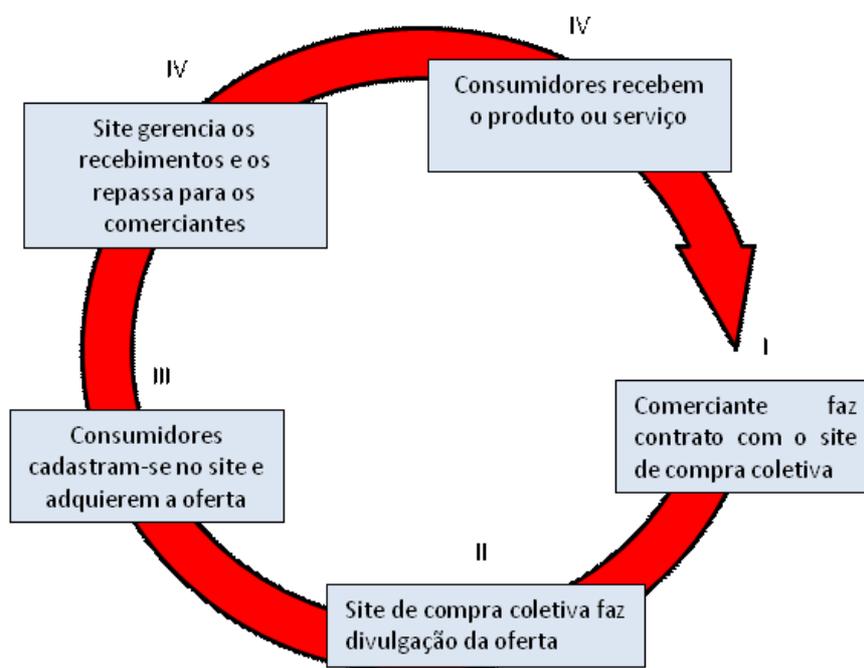
Para o usuário da internet, o sistema de compras coletivas é uma forma de adquirir produtos com descontos. Já para o comerciante, trata-se de uma ferramenta de marketing, uma forma eficaz de trazer rapidamente um grande número de compradores. Para os empreendedores, ela representa um novo segmento de negócio a ser explorado (FELIPINI, 2011b, p.11).

“Apesar das diferentes perspectivas, modelo de negócio é o termo favorito de muitos autores quando mencionam ou definem o fenômeno de compra coletiva *on-line*” (Jia; Wu, 2011, p. 5, tradução nossa). Neste trabalho, independentemente da nomenclatura utilizada no decorrer do texto, ferramenta, modelo, sistema, fenômeno etc, será adotada a perspectiva de estudo das compras coletivas como estratégia ou ferramenta de *marketing/comércio eletrônico* e sua eficiência para divulgar empresas e produtos, atrair e fidelizar clientes e, sobretudo, gerar lucros para as empresas.

2.2.3 Princípio de Funcionamento das Compras Coletivas

O mecanismo de compras coletivas funciona como integrador entre empresas e consumidores. Para tal, diferentes produtos são ofertados nos sites com descontos que variam de 5% até 90%. Cada oferta fica ativa apenas por um prazo previamente estabelecido, informado ao lado do preço e da descrição dos produtos. Para efetivar a sua compra, os clientes têm, portanto, um período determinado de tempo e deve-se garantir um número mínimo de cupons vendidos para que a oferta possa ser confirmada (FELIPINI, 2011). O fluxo do mecanismo funciona conforme mostrado na FIG. 3.

Figura 3 - Etapas do ciclo de compra coletiva



Fonte: Felipini (2011b, p.12) adaptado pelo autor

Desse modo, os sites publicam ofertas dos seus parceiros anunciantes, que definem um prazo e uma quantidade mínima de compradores para que essa oferta possa ser validada. Os clientes realizam a sua compra e divulgam-na, a fim de que o número mínimo de vendas estabelecido seja atingido e todos os compradores possam receber um cupom de desconto. De posse dos cupons, os clientes utilizam os descontos nos estabelecimentos anunciantes (GROUPON..., 2011).

Os sites de compra coletiva funcionam, portanto, como um intermediário entre os clientes e as empresas que querem vender seus produtos, cobrando por esse serviço um percentual sobre as vendas realizadas. Na realidade, as empresas não têm que desembolsar de antemão nenhum dinheiro. Isso, porque os pagamentos das vendas são feitos diretamente para os sites e repassados integralmente para os anunciantes, tendo já descontado o valor que lhes é devido (FELIPINI, 2011b).

O mecanismo se retroalimenta, porque, comprando em grupos e em quantidades maiores, consumidores conseguem preços menores e vendedores podem praticar condições mais atraentes, porque alcançam, em um curto espaço de tempo, grande

quantidade de clientes e realizam expressivos volumes de negócios. Em tese, “a compra coletiva é simples e benéfica para todos que fazem parte do sistema: os sites ganham comissão, os clientes pagam menos pelo produto e os parceiros conseguem um retorno em larga escala para seus produtos ou serviços” (ALENCASTRO *et al.*, 2012, p. 5).

Todavia, esse retorno nem sempre acontece ou se traduz em lucros para as empresas usuárias do sistema. Para avaliar os fatores relacionados à geração de lucros neste mecanismo, Dholakia (2011a) desenvolveu um modelo, o qual será apresentado a seguir.

2.3 Modelo para Avaliação de Resultados em sites de Compra Coletiva

Sabe-se que uma promoção em um site de compra coletiva pode aumentar significativamente a quantidade de vendas de um estabelecimento (DHOLAKIA, 2011c), sendo inegável o poder de exposição que ela é capaz de proporcionar.

Todavia, nem sempre essas vendas são efetivamente revertidas em lucros. Para investigar essa questão, Dholakia (2011a) construiu um modelo que avalia o que torna lucrativas as promoções realizadas com compras coletivas e quais fatores estão relacionados com o sucesso do negócio.

O modelo proposto pelo autor baseia-se em pesquisas anteriores sobre preço e promoção¹², marketing de relacionamento¹³ e outras teorias que relacionam a satisfação dos clientes com a dos empregados¹⁴. Seus estudos foram desenvolvidos a partir dos construtos de Blattberg e Neslin (1990), Mela, Gupta e Lehmann (1997), Rockney e MacKenzie (1988), que estabelecem métricas para avaliar o resultado de promoções, bem como a partir dos estudos de Gupta e Zethamlís (2006) sobre o comportamento do consumidor e seus impactos nos resultados financeiros das empresas.

¹² (Alba *et al.*, 1999; Blattberg e Neslin, 1990; Lewis, 2006)

¹³ (Dholakia, 2006)

¹⁴ (Koys, 2001; Schneider, White, Paul, 1998)

O autor procurou encontrar fundamentos que pudessem estabelecer ligações entre os mecanismos promocionais dos sites de compra coletiva, o atendimento aos clientes e o sucesso das suas promoções. Para tal, desenvolveu o modelo mostrado na FIG. 4 e o conjunto de hipóteses relacionado a seguir:

H1- Os resultados do mecanismo de compra coletiva (lucratividade) estão relacionados a sua capacidade/eficácia em adquirir novos clientes, que comprem além do valor do cupom e retornam ao estabelecimento para adquirir produtos pelo seu preço normal.

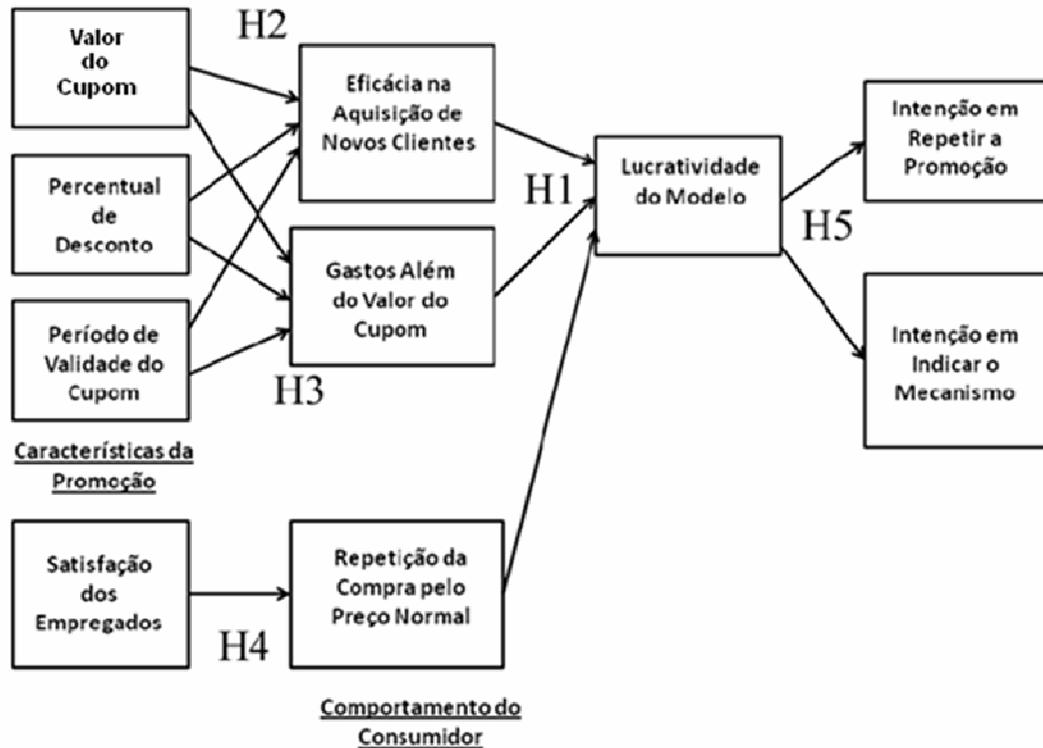
H2- O valor do cupom, o percentual de desconto oferecido e o período de validade do cupom impactam positivamente na conquista de novos clientes.

H3- O valor do cupom impacta de modo negativo nos gastos adicionais dos clientes; o percentual de desconto e a duração da oferta impactam positivamente nesses gastos.

H4- A satisfação dos empregados dos estabelecimentos impacta positivamente na repetição da compra dos clientes pelo preço normal dos produtos.

H5- A intenção de utilizar novamente o mecanismo no futuro e recomendá-lo para outras empresas possui relação direta com a lucratividade do mecanismo de compra coletiva.

Figura 4 – Modelo de Lucratividade para Compras Coletivas



Fonte: Dholakia (2011a), p. 31.

Após seus estudos, Dholakia (2011a) verificou a existência de relação direta entre a conquista de novos clientes, o seu retorno às empresas que realizaram promoções nos sites de compra coletiva e a lucratividade desse mecanismo. Segundo suas observações, boa parte das empresas que obtiveram experiências bem sucedidas com as promoções reportaram ter conseguido atrair novos clientes, que retornaram aos estabelecimentos, mesmo após encerradas as promoções. Por outro lado, não foram observadas relações entre gastos além do cupom e a lucratividade.

O autor também verificou relação direta entre o valor nominal ou valor de face do cupom, o seu prazo de validade e a conquista de novos clientes. Não foram encontradas relações significativas entre o desconto oferecido e os novos clientes. Nesse caso, observou-se ser mais importante oferecer cupons com elevado valor e prazo de validade do que propriamente com descontos muito agressivos. Para

compreender esses resultados, vale observar aqui a diferença, na perspectiva do autor, entre o valor e o preço pago pelo cupom. O valor do cupom refere-se ao preço real do produto ou serviço oferecido. O preço pago está relacionado a quanto efetivamente foi gasto na aquisição do cupom para obter os benefícios ali prometidos. Isso justifica os resultados encontrados pelo autor, já que, considerando um mesmo desconto, por exemplo, de 50%, cupons com maior valor podem proporcionar um benefício final mais elevado e por isso atrair novos clientes.

Outra importante observação foi a existência de algumas relações com a realização de gastos complementares pelos clientes. Segundo Dholakia (2011a), maiores descontos estão relacionados a maiores gastos e cupons de valor mais alto estão inversamente relacionados com gastos complementares. O autor não encontrou relações significativas entre o período de validade dos cupons e os gastos adicionais dos clientes.

O mesmo estudo encontrou também, com alto grau de significância, relações entre a satisfação dos empregados e o retorno dos clientes, fora do período de uso dos cupons. Segundo Dholakia (2011a), um importante objetivo das promoções é iniciar um relacionamento de longo prazo com os clientes e, nesse sentido, as atitudes e comportamento dos empregados podem influenciar significativamente na maneira como se construirá esse relacionamento. Sendo a qualidade do serviço e do atendimento dependentes da satisfação dos empregados, pode-se inferir que, havendo problemas nesse aspecto, haveria de existir também problemas para incentivar o retorno dos clientes. Comprovando sua hipótese, o autor verificou importante relação entre a satisfação dos empregados e a repetição das compras pelos clientes.

Por último, o autor avaliou se, como consequência dos resultados obtidos, as empresas possuem intenção de realizar novas promoções ou fazer indicações para outras empresas (Hipótese H5). O que ele pretendeu aqui foi compreender se fechado o ciclo de negócios entre clientes, empresas e sites de compras coletivas, o modelo apresenta fundamentos que possam sustentá-lo no longo prazo, a partir da intenção das empresas em repetir ou indicar o mecanismo para promoções. Como se poderia esperar, o autor constatou que a lucratividade das promoções possui

impacto e relação direta na intenção das empresas em reutilizar o mecanismo ou indicá-lo para outras empresas.

3 METODOLOGIA

Para descrever os procedimentos metodológicos utilizados neste trabalho, recorreu-se à sua classificação quanto à abordagem, aos fins e aos meios. São apresentadas também nesta seção as considerações sobre a unidade de análise da pesquisa, as técnicas de coleta e análise de dados. Por fim, são apresentadas as hipóteses de pesquisa investigadas neste estudo.

3.1 Tipo de pesquisa quanto à abordagem

Quanto à abordagem, diz-se que este trabalho possui natureza quantitativa. O que se pretende é, por meio de procedimentos estatísticos, realizados sobre uma amostra intencional, avaliar os constructos do modelo de Dholakia (2011a) no contexto das promoções de três grandes sites de compras coletivas.

Conforme Denzin e Lincoln (2005), a pesquisa quantitativa utiliza a teoria para desenvolver hipóteses e testar variáveis. Ela confirma as hipóteses da pesquisa ou descobertas por dedução, ou seja, realiza previsões específicas de princípios, observações ou experiências (TERENCE; ESCRIVÃO FILHO, 2006). A proposta deste estudo é realizar uma avaliação hipotético-dedutiva que, suportada pelo referencial teórico e pelos testes estatísticos, possa verificar, confirmar ou negar as hipóteses de pesquisa anterior realizada por Dholakia (2011a).

3.2 Tipo de pesquisa quanto aos fins

Quanto aos fins, para definição do tipo de trabalho que será realizado, recorre-se aos conceitos propostos por Triviños (1987). O autor classifica as pesquisas como exploratória, descritiva e explicativa. Existem outras classificações, tais como a de Vergara (2003), que incluem ainda a pesquisa metodológica, aplicada ou intervencionista. Seguindo essa taxonomia, diz-se que a pesquisa possui caráter descritivo.

As pesquisas descritivas buscam identificar e relacionar as características do objeto de pesquisa. “Pode-se dizer que ela está interessada em descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los” (RUDIO, 2003, p.71). O que este trabalho pretendeu identificar e descrever são as diferentes variáveis do mecanismo de compras coletivas e qual a percepção das empresas que utilizaram o sistema sobre os seus resultados.

Segundo Malhotra (2004), nas pesquisas descritivas, o pesquisador possui um conhecimento da situação-problema, permitindo a formulação prévia de hipóteses específicas. Neste trabalho, foram realizados testes de hipóteses para relacionar diferentes variáveis com a lucratividade do mecanismo de compras coletivas.

3.3 Tipo de pesquisa quanto aos meios

Segundo Vergara (2003), quanto aos meios de investigação, as pesquisas podem ser de campo, laboratório, documental, bibliográfica, experimental, survey, participante, pesquisa-ação e estudo de caso. O presente trabalho foi desenvolvido a partir de uma pesquisa de campo, com a realização de um survey.

Segundo a classificação de Marconi e Lakatos (2002), as pesquisas de campo se dividem em três grupos: exploratórias, experimentais e quantitativo-descritivas, sendo o último grupo subdividido em estudos de verificação de hipótese, de avaliação de programa e descrição da população. Como dizem as autoras:

Estudos de verificação de hipótese são aqueles estudos quantitativo-descritivos que contêm em seu projeto de pesquisa hipóteses explícitas que devem ser verificadas. Estas hipóteses são derivadas da teoria e podem consistir em declarações de associações entre duas ou mais variáveis (MARCONI E LAKATOS, 2002, p. 84).

Segundo essa classificação, diz-se também que esta pesquisa é do tipo quantitativo descritiva, com estudos de verificação de hipótese.

3.4 Técnicas de Coleta de Dados

Os dados da pesquisa foram coletados por meio de questionário estruturado, semelhante ao utilizado por Dholakia (2011a). O que se pretendeu com essa coleta foi investigar a eficiência do mecanismo em atrair clientes, sua lucratividade, impactos em gastos complementares e retorno dos clientes, satisfação dos funcionários durante o seu uso, recomendação e reutilização do mecanismo.

Para a realização deste trabalho, foram selecionados anúncios de empresas de Belo Horizonte, realizados no período de Janeiro a Julho de 2012 nos três maiores sites de compra coletiva do mercado. Esse procedimento foi realizado por meio da busca avançada do Google, em que foram aplicados filtros para obtenção das promoções realizadas pelos sites no período mencionado acima.

Tendo sido identificadas e filtradas as promoções, um questionário foi aplicado aos donos ou gerentes desses estabelecimentos que realizaram promoções nos respectivos sites no período analisado.

O questionário é composto de duas partes principais, de acordo com as hipóteses que se pretende verificar. Na primeira parte, estão contidos dados referentes à empresa e informações relativas à promoção realizada, apresentados na forma de tabelas. Esses dados foram coletados com os respondentes dos questionários ou a partir do histórico das promoções disponíveis na própria web.

A segunda parte compreende perguntas de múltipla escolha e itens para avaliação em escala, relacionados às hipóteses deste estudo, as quais serão apresentadas nas próximas seções. O APÊNDICE deste trabalho apresenta o questionário detalhado.

Vale destacar que as perguntas 4, 5, 7 e 8 não fazem parte do instrumento original de Dholakia (2011a) e foram adicionadas pelo autor, a fim de verificar relações entre variáveis e hipóteses não contempladas no estudo anterior e que serão enunciadas no capítulo 4, a seguir.

3.5 População e Amostra da Pesquisa

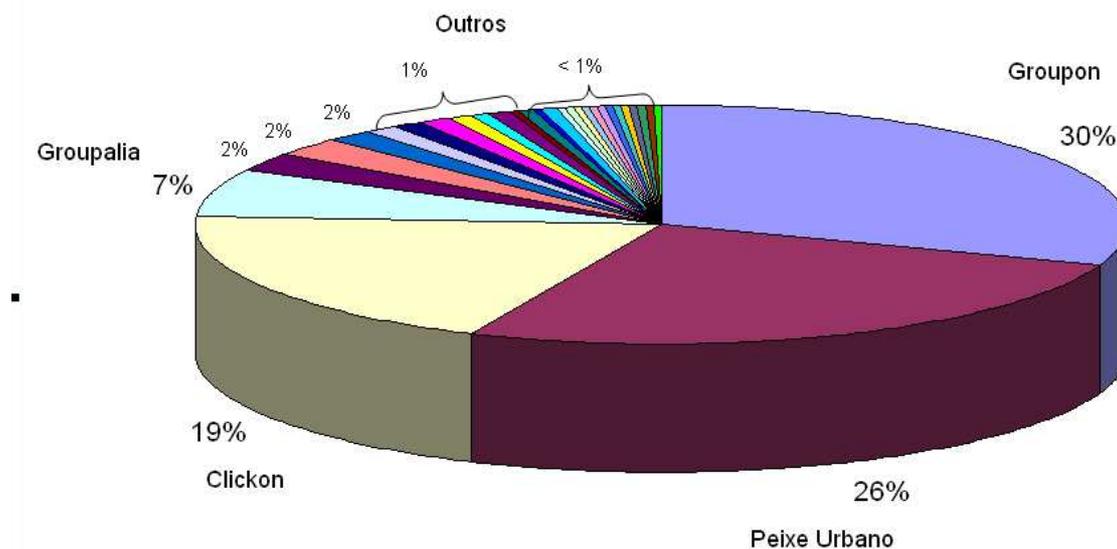
Para os fins desta pesquisa, diz-se que a população de estudo pode ser considerada infinita, dada a dificuldade em se mensurar a grande quantidade de ofertas realizadas por diferentes empresas e sites de compra coletiva. Vale lembrar que “denominamos de população infinita a qualquer população cuja quantidade de elementos seja muito grande ou difícil de ser quantificada” (CASTANHEIRA, 2008, p. 14).

Diz-se também que a amostra é do tipo intencional estratificada. Isso, porque, para avaliar as hipóteses do estudo, foram coletadas promoções realizadas em Belo Horizonte, nos três maiores sites de compra coletiva. Atendendo a critério de acessibilidade, a identificação e a classificação desses sites foram feitas a partir de *datamining* realizado em banco de dados especializado, considerando-se o faturamento e o número de cupons vendidos em cada site no mês de julho de 2012. Groupon, Peixe Urbano e Clickon ocupam, nesta ordem, os três primeiros lugares, considerando-se os critérios faturamento¹⁵ e quantidade de cupons vendidos (DEAL EXPLORER, 2012)

A cidade de Belo Horizonte foi escolhida por acessibilidade, e a estratificação para os três sites foi feita com o objetivo de obter uma amostra o mais similar possível à população, já que, sozinhos, eles representam 75% do total de promoções realizadas. O restante das promoções fica bastante dividido entre muitos outros pequenos sites, que podem não representar adequadamente a realidade maior do mecanismo de compras coletivas. O Graf. 1 ilustra essa distribuição.

¹⁵ No que diz respeito ao faturamento, no mês tomado como referência (julho/2012), vale destacar a supremacia do Groupon que, apesar de relativa proporção e semelhança com os outros sites em relação à quantidade de cupons vendidos, apresentou faturamento de R\$ 172.801.664,33, representando 88% do volume de negócios realizados naquele mês.

Gráfico 1 – Quantidade de cupons vendidos por site



Fonte: www.dealexplorer.com.br - Banco de Dados - Ref julho 2012, desenvolvido pelo autor

Por meio da busca avançada do Google e dos procedimentos descritos anteriormente, foram coletadas 330 promoções realizadas pelos sites Groupon, Peixe Urbano e Clickon. Atendendo aos critérios intencionais da amostragem, essas promoções foram analisadas individualmente e foram excluídos da amostra estabelecimentos que não se encontram mais em funcionamento, promoções relacionadas a eventos temporários (show, teatro, circo etc) e outras que não possibilitavam mais a localização do gerente ou responsável pelo negócio.

Por meio de contato telefônico, foram aplicados 160 questionários, sendo que ao final deste processo obteve-se 102 questionários respondidos e válidos. Esse tamanho de amostra satisfaz o critério empírico apresentado por Hair *et al.* (2009), que diz que, em geral, o tamanho da amostra deve ser no mínimo 10 vezes o número de variáveis preditoras em um modelo de regressão, que foi uma das ferramentas estatísticas utilizadas no estudo.

3.6 Técnicas de Análise de Dados

Com base nos dados coletados no estudo, foi realizada análise estatística univariada e multivariada. A proposta da análise univariada é descrever o cenário de compras coletivas no Brasil em relação ao modo pelo qual se apresentam as suas variáveis, ou seja, apresentar uma avaliação da distribuição de frequência, média, mediana, desvio e outros parâmetros descritivos dos dados coletados na amostra. Com essa análise, apresenta-se um panorama do mercado em relação aos tipos de promoções realizadas, ao percentual de promoções de cada site, ao percentual de promoções em que foram relatados sucesso etc. Tal qual realizado por Dholakia(2011a), foi avaliado o percentual de promoções que foram tidas como lucrativas, o percentual de clientes que compra além do valor do cupom, o percentual de clientes que retorna ao estabelecimento e o percentual de estabelecimentos com intenção de repetir o uso do mecanismo.

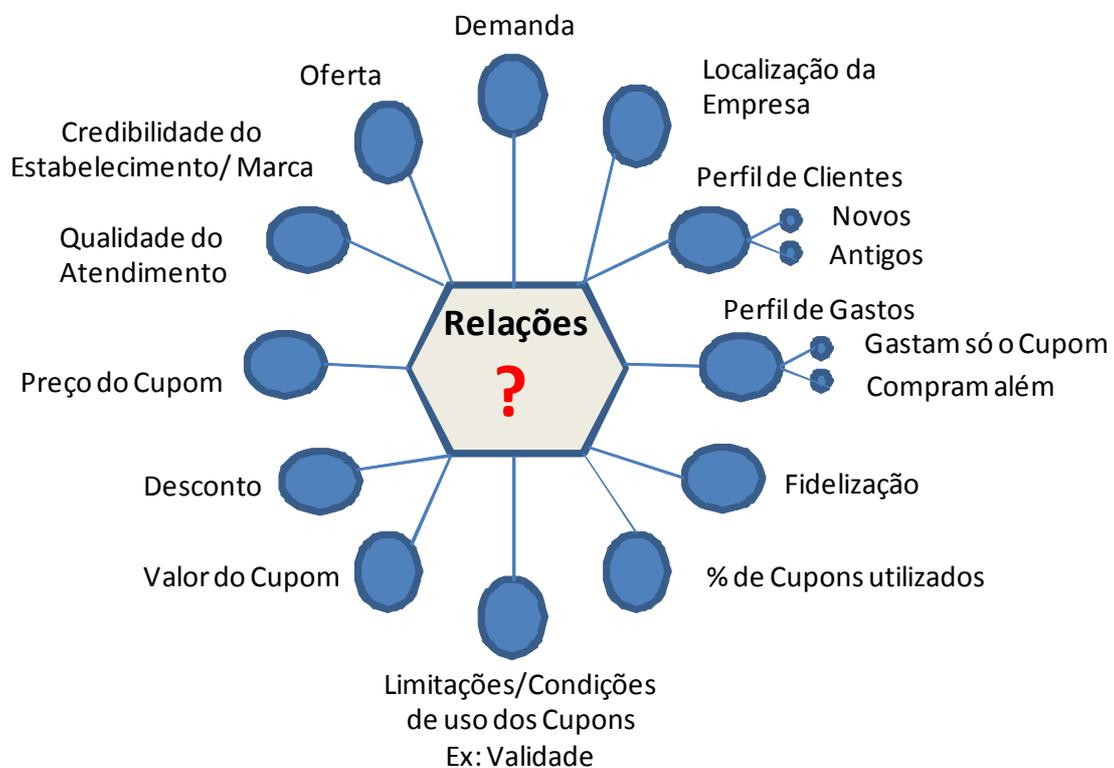
Na análise multivariada, tal qual realizado no estudo de Dholakia (2011a), apresentam-se relações entre as variáveis do estudo, que permitem realizar inferências sobre relações de uma variável com a outra. Para tal, foram realizados testes de regressão linear simples e regressão linear múltipla que pudessem apresentar as possíveis relações entre as diferentes variáveis do estudo.

Os dados coletados foram tabulados e submetidos a análises uni- e multivariadas com o auxílio do *software* SPSS versão 15 (*Statistical Package for the Social Science*),

4 HIPÓTESES DE ESTUDO

A partir de pesquisa bibliográfica e de estudos anteriores (quadro 2), foi possível identificar uma grande quantidade de variáveis (FIG. 5) relacionadas aos mecanismos promocionais ou às compras coletivas.

Figura 5 - O mecanismo de compras coletivas e suas variáveis



Fonte: Desenvolvido pelo próprio autor com base nos autores do quadro 2

Quadro 2 – Variáveis relacionadas a promoções e compras coletivas

Construto / Variáveis	Autor(es)
Perfil de Clientes (novos / antigos)	Blattberg e Nilsson (1990), Lewis (2006)
Perfil de Gastos	Dholakia (2011a), Felipini (2011a), Gestner e Hess (1990), Hardie (1996)
Fidelização (Retorno para compra fora da promoção)	Dholakia (2011a), Felipini (2011a), Reinchheld (2011), Scott (1976)
Limitações ou condições de uso dos Cupons (Ex: Validade)	Dholakia (2011a), Felipini (2011a), Inamni e Mcalister (1994), Krishna e Zhang (1999)
Oferta e Demanda	Kotler (2009)
Desconto	Dholakia (2011a), Felipini (2011a), Kotler e Keller (2006), Baker (2005), Lewis (2006), Hardie (1996)
Qualidade no Atendimento / Satisfação dos Empregados	Felipini (2011), Koys (2001), Schneider, Write e Paul (1998), Dholakia (2011a)
Preço	Dholakia (2011a), Felipini (2011a), Kotler e Keller (2006), Baker (2005)
Valor do Cupom	Chandon <i>et al.</i> (2006), Bawa e Shoemaker (1987), Reibstein e Traver (1982)
Credibilidade do Estabelecimento ou Marca	Chandon <i>et al.</i> (2006), Reinbstein e Travers (1982), Dholakia(2011a)
Localização da Empresa	Mason (2011), Parente (2002), Morgenstein e Strongin (1992), Kotler (2009)
Prática/ Propósito da Promoção com compra coletiva	Felipini (2011)
% de Cupons Utilizados	Felipini (2011), Dholakia (2011a)

Apesar da possibilidade inicial de estudo de uma grande quantidade de variáveis, muitas destas não podem ser verificadas por meio da aplicação do instrumento desta pesquisa ou extrapolam os objetivos deste estudo. Por essa razão, na definição das hipóteses deste trabalho, como ponto de partida, optou-se pela utilização e adaptação dos construtos e modelo descritos por Dholakia (2011a). Portanto, para definição das hipóteses desta pesquisa, foram avaliados os fatores ou variáveis que impactam na fidelização de clientes, nos gastos complementares, na

aquisição de novos clientes e na lucratividade do mecanismo, a partir de variáveis relacionadas à promoção, hábitos de compra e uso dos cupons.

Para contribuir com o corpo de conhecimentos existente na academia, foi realizada também a verificação de novas hipóteses, que advêm de observações teóricas sobre o assunto e dos seguintes questionamentos: a) Existe influência do preço do cupom, do desconto ou do tempo destinado para seu uso no sucesso das promoções? Quais? b) Qual o perfil de cliente vai ao estabelecimento atraído pelos cupons? Existe relação desse perfil com o resultado da promoção? c) O tipo de produto anunciado, o tempo de existência da empresa anunciante e o preço do cupom teriam influência na quantidade de cupons vendidos e estes na lucratividade do mecanismo?

Juntamente com o modelo proposto por Dholakia (2011a) e levando em conta essas observações, podem-se delinear as seguintes linhas de investigação para este trabalho:

- a) Determinantes da lucratividade do modelo de compras coletivas;
- b) Relações entre variáveis da promoção (preço, desconto, validade) e a aquisição de novos clientes, cupons vendidos, gastos complementares;
- c) Relações entre a satisfação dos empregados, a qualidade no atendimento e as intenções dos clientes em repetir as compras;
- d) Efeitos dos resultados das promoções nas intenções das empresas em recomendar e repetir o seu uso (Sustentabilidade do Mecanismo).

4.1 Determinantes da Lucratividade do Modelo de Compras Coletivas

Para os mecanismos de compras coletivas, um dos objetivos principais é expor os produtos e as empresas para um possível novo grupo de clientes. Segundo Blattberg e Nilsson (1990) e Lewis (2006), as ofertas podem tornar a experimentação de novos produtos menos arriscada e atrair novos consumidores. A aquisição de novos clientes pode ser um importante fator na determinação dos resultados de uma promoção com compras coletivas, o que leva a supor relações entre a quantidade de novos clientes e a lucratividade do mecanismo.

Outra importante questão que pode influenciar nos resultados das promoções diz respeito ao perfil dos clientes usuários dos cupons. Segundo Gerstner e Hess (1990), uma importante função das promoções é atrair consumidores para os estabelecimentos, de modo tal que comprem além do planejado. O que se supõe, nesse caso, é que a lucratividade das promoções possa estar então relacionada à existência deste perfil de cliente, que, além de comprar o cupom, quando em visita às empresas, realiza gastos complementares.

Outro importante aspecto relacionado ao perfil dos consumidores a avaliar é se, após o uso dos cupons, estes voltam e repetem a compra dos produtos pelo seu preço normal. Segundo Reichheld (2011) e Scott (1976), é a expectativa dessa futura repetição da compra que, inclusive, justifica os gastos e investimentos feitos pelas empresas com promoções.

Desse modo, um direcionador da lucratividade de uma promoção poderia ser a sua capacidade de atrair clientes que gastem além do produto anunciado e retornem aos estabelecimentos após o período de promoção para realizar compras pelo preço normal dos produtos.

A partir dessas questões, tem-se, portanto, a seguinte hipótese, descrita por Dholakia (2011) e repetida neste estudo:

H1.1 – A lucratividade do mecanismo de compra coletiva, questão 11 do questionário (Q11), está relacionada à sua eficiência em adquirir novos clientes (Q1), à realização de gastos complementares ao valor do cupom (Q2) e ao retorno destes clientes ao estabelecimento para adquirir produtos pelo seu preço normal, fora do período da promoção (Q3).

Em outra linha de análise, relacionada aos propósitos dos estabelecimentos em suas promoções e ao volume de cupons vendidos e resgatados, outras relações com a lucratividade poderiam ser observadas. Como mencionado anteriormente, um dos principais objetivos das promoções é divulgar os estabelecimentos para novos clientes (FELIPINI, 2011a), de tal modo que, muitas vezes, com esse propósito, os

produtos/serviços acabam sendo vendidos por preços bem abaixo do seu custo real. Todavia, algumas mudanças nesse sentido já podem ser observadas. Algumas empresas têm utilizado o serviço para ofertar produtos de refugo de vendas ou com menores descontos, com a intenção real, não de divulgação, mas de ganhar no volume de produtos vendidos. É o caso, por exemplo, da promoção de um cinema, para uso exclusivo em um dia da semana de menor movimento, quando o Clickon vendeu 102.455 ingressos (CLICKON...,2012).

Outro propósito para as promoções que pode ser observado é o de captar recursos, com fluxo de caixa favorável. Isso, porque, “no caso da compra coletiva, o comerciante tem primeiro uma receita e posteriormente ocorrerem as saídas de caixa para cumprir a entrega da mercadoria” (FELIPINI, 2011, p.48) Em uma ordem inversa ao convencional, o recebimento das vendas ocorre antecipadamente à entrega dos produtos, muitas dos quais nem disponíveis ainda em estoque para entrega. Há oferta, por exemplo, do site Live Social que tenha vendido 1.378.938 cupons com créditos para compras na Amazon.com, movimentado 13 milhões de dólares (CLICKON...,2012).

Vale observar também que, muitas vezes, os cupons vendidos não são utilizados pelos clientes, possibilitando, assim, aos estabelecimentos, maiores margens de lucro com a oferta. Segundo Felipini (2011a), no mercado norte-americano, estima-se que 30% a 40% dos cupons vendidos não sejam resgatados pelos clientes.

A partir dessas observações, adicionalmente ao modelo proposto por Dholakia (2011a), sugere-se verificar a seguinte hipótese:

{ H1.2 – A lucratividade do mecanismo de compra coletiva está relacionada à quantidade de cupons vendidos, à quantidade de cupons não resgatados, à área de atuação das empresas, tabelas I e II do questionário (T-I, T2) e a sua prática ou propósito com a realização das promoções(Q10).

4.2 Efeitos das Variáveis da Promoção em Outras Variáveis

Conforme relatado por outros autores (KOTLER, KELLER, 2006; BAKER, 2005), diferentes aspectos de uma promoção, tais como desconto e prazo de validade, podem influenciar nos resultados das vendas. Desse modo, faz-se imperioso levantar hipóteses sobre como esses aspectos poderiam influenciar nos resultados das compras coletivas.

O que se pretende verificar é a maneira pela qual o desconto, o prazo de validade, o preço e o valor dos cupons influenciam na conquista de novos clientes, na realização de gastos complementares e na quantidade de cupons vendidos.

Antes, porém, cabe uma breve diferenciação entre algumas dessas variáveis. O valor do cupom refere-se ao benefício utilitário que ele proporciona, quer dizer, o quanto seria pago pelo produto sem o uso do cupom, fora da promoção. O preço do cupom é quanto efetivamente foi pago por esse benefício no site. Desses dois conceitos, obtém-se o percentual de desconto, que se refere à relação entre o valor e o preço do cupom. O prazo de validade refere-se a quanto tempo o cliente tem para utilizar o cupom, após comprá-lo. Mas, como essas variáveis se relacionam com as compras coletivas?

Segundo Chandon *et al.* (2006), cupons com valores mais elevados proporcionam aos clientes maior verificação de benefício. Isso, porque mesmo pequenos descontos podem trazer ao cliente a percepção de um bom negócio e maior economia. Por essa razão, cupons de maior valor tendem a ser mais utilizados ou resgatados pelos clientes (BAWA; SHOEMAKER, 1987; REIBSTEIN; TRAVER, 1982).

Do mesmo modo, cupons de **baixo preço** tendem a ser mais vendidos, uma vez que, em tese, trazem consigo menor sensação de risco aos clientes e atraem consumidores que não possuem recursos ou não estariam dispostos a realizar compras maiores nos sites. Supõe-se também que, em função de comodidade dos usuários, para que não tenham que visitar um local exclusivamente para utilizar o cupom, estes sejam, inclusive, menos resgatados que outros. Pode-se esperar,

ainda, que haja relações entre esse preço e a realização de gastos complementares, já que, gastando mais na aquisição dos cupons, os clientes realizariam uma quantidade menor de gastos nos estabelecimentos anunciantes quando fossem resgatar os cupons.

Em relação aos descontos, diz-se que estes podem encorajar os consumidores a experimentar novos produtos, com menores riscos (LEWIS, 2006) e incentivá-los a gastos adicionais (HARDIE, 1996). Mas, por outro lado, se forem muito agressivos, podem acabar significando prejuízos para as empresas.

No tocante à validade dos cupons, períodos muito longos são indesejados, porque dificultam o planejamento financeiro e logístico das empresas, já que podem gerar um passivo potencial a ser honrado (INAMN; MCALISTER, 1994), além de afetar as vendas pelo preço normal dos produtos, durante todo o período da promoção (KRISHNA; ZHANG, 1999). Para os clientes, um período longo de validade dos cupons é desejado, porque flexibiliza suas possibilidades de uso.

A partir dessas questões, foram levantadas as hipóteses relacionadas à aquisição de clientes (H2.1, H2.2) e gastos complementares (H3.1, H3.2) adaptadas do modelo de Dholakia (2011a) e descritas abaixo:

H2.1 - O valor do cupom, o seu prazo de validade e o percentual de desconto oferecido (T-II) impactam positivamente na aquisição de novos clientes (Q1).

H2.2 - O preço do cupom (T-II) impacta negativamente na aquisição de novos clientes.

H3.1 - O preço e o valor do cupom impactam negativamente na realização de gastos complementares dos clientes.

H3.2 - O percentual de desconto e a validade do cupom impactam positivamente nos gastos complementares.

4.3 Determinantes do Número de Cupons Vendidos e de não resgatados

Pesquisas anteriores sobre preço e promoção sugerem que a imagem da empresa exerce significativa influência sobre a sua quantidade de vendas (CHANDON *et al.*, 2006). Em sentido correlato, Reibstein e Traver (1982) verificaram que marcas fortes obtêm melhores resultados com a utilização de cupons. Entretanto, nenhum desses fatores está sobre o controle direto das empresas quando utilizam as compras coletivas, de tal modo que não podem ser avaliados neste estudo. Além disso, avaliar a imagem de uma empresa, a força de sua marca e seus impactos na decisão de compra do consumidor são tarefas complexas e fogem aos objetivos deste estudo¹⁶.

Para analisar, portanto, que possíveis variáveis impactam na quantidade de cupons vendidos, são consideradas questões como preço e valor do cupom, período de validade, etc.

- H4.1 - O preço e o valor do cupom impactam negativamente na quantidade de cupons vendidos.
- H4.2 - O percentual de desconto e a validade do cupom impactam positivamente na quantidade de cupons vendidos.

Outra interessante questão a ser avaliada e que pode possuir alguma relação com a quantidade de cupons vendidos diz respeito ao tempo de existência das empresas, à área de atuação e aos seus propósitos com a promoção. Poder-se-ia supor, por exemplo, que empresas com maior tempo de atividade e marcas mais fortes no seu segmento de atuação vendam mais cupons. Em relação aos propósitos da promoção, como mencionado anteriormente, muitas empresas têm utilizado as compras coletivas não como mecanismo de divulgação, mas para efetivamente

¹⁶ Para saber mais sobre modelos de avaliação de marcas e seus impactos na decisão de compras do consumidor, consultar Aaker (1991); Botelho, Urdan (2005); Madden, Fehele, Fournier (2006); Khauaja, Mattar (2006); Real (2007); Brito (2010).

vender produtos/serviços, considerando margens de lucro no preço. Desse ponto advém a hipótese 4.3:

H43 - O tempo de existência (T-I), a área de atuação da empresa anunciante e os seus propósitos com a promoção possuem relações com a quantidade de cupons vendidos.

Em adição ao modelo de Dholakia (2011a), serão verificadas ainda possíveis relações com a quantidade de cupons não resgatados, conforme descrito a seguir:

H5.1- O preço, o valor, o percentual de desconto e a validade do cupom impactam negativamente na quantidade de cupons não resgatados.

H5.2- A área de atuação da empresa possui relação com a quantidade de cupons não resgatados.

4.4 Relações entre a Satisfação dos Empregados e a Qualidade no Atendimento e as Intenções dos Clientes em Repetir as Compras

Segundo Felipini (2011a), muitas vezes, os estabelecimentos não estão preparados para atender a demanda repentina provocada pelos cupons, o que acaba prejudicando a qualidade dos serviços e a satisfação dos empregados, tendo como consequência final o afastamento dos clientes. Nesse sentido, Koys (2001) observou que a satisfação dos empregados em um determinado momento tem significativo impacto na satisfação dos clientes em um período futuro. Schneider, Write e Paul (1998) verificaram que a percepção dos clientes de um bom clima de trabalho no estabelecimento os conduzirá à sensação de alta qualidade nos serviços.

Nesse sentido, Dholakia (2011a) elaborou a seguinte hipótese, repetida neste trabalho:

H6.1 – A satisfação dos empregados (Q6) impacta positivamente no retorno dos clientes para repetição da compra pelo preço normal dos produtos.

Estendendo o modelo de Dholakia (2011), pode-se ainda supor:

H6.2 – A quantidade de cupons vendidos impacta negativamente na qualidade dos serviços prestados (Q7), e esta possui relação direta com o retorno dos clientes para repetição da compra pelo preço normal dos produtos.

H6.3 – A capacidade dos estabelecimentos em atender a demanda por produtos ou serviços (Q5) possui relação direta com o retorno dos clientes para repetição da compra pelo preço normal dos produtos.

4.5 Intenções de Repetir e Recomendar o Mecanismo de Compras Coletivas

A partir da obtenção ou não de lucros com a utilização do mecanismo Dholakia (2011a), avaliam-se, ainda, outros dois possíveis desdobramentos, adaptados e descritos em H7.1 e H7.2:

H7.1 - O resultado geral¹⁷ (Q4) da experiência das empresas com a compra coletiva possui relação direta com a lucratividade das promoções.

¹⁷ Tal qual representado no questionário da pesquisa na questão 4, o resultado geral do mecanismo de compras coletivas refere-se a um amplo aspecto de benefícios obtidos com a promoção, dentre os quais se inclui também a obtenção de lucros, nos termos descritos anteriormente neste trabalho.

H7.2 - O resultado geral do uso do mecanismo de compras coletivas possui relação direta com a intenção das empresas de repetir o seu uso (Q9) e recomendá-lo para outros estabelecimentos(Q10).

A partir das hipóteses descritas anteriormente, espera-se verificar as relações apresentadas na FIG. 6, que darão origem a um novo modelo para avaliar a lucratividade das compras coletivas. As variáveis adicionadas ao modelo foram destacadas em tom cinza.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

A apresentação dos resultados inicia-se com a análise exploratória/descritiva dos dados. Para identificar as principais características das empresas e das promoções, tabelas contendo a frequência absoluta e relativa dos dados coletados são apresentadas. Para as características numéricas, medidas descritivas, como média, mediana e desvio-padrão, mínimo e máximo, são utilizadas.

Em seguida, faz-se a apresentação da percepção dos entrevistados em relação ao mecanismo de compras coletivas, por meio da média obtida em diferentes itens avaliados, medidas de distribuição e associações entre os dados coletados na amostra.

Tendo sido realizada a análise descritiva, modelos de regressão são utilizados para avaliar as relações existentes entre as questões levantadas pelas hipóteses da pesquisa.

5.1 Caracterização das Empresas e Promoções

Para apresentação do perfil geral das empresas participantes do estudo, bem como das promoções realizadas, a amostra foi caracterizada a partir de análise univariada.

Coforme ilustrado na TAB. 1, 40% das promoções foram realizadas no site Peixe Urbano, seguido do Groupon (33,3%) e Clickon (27,5%)

Tabela 1: Distribuição das empresas segundo grupo de compra coletiva.

Tempo	Frequência	Percentual
Peixe Urbano	40	39,2
Groupon	34	33,3
Clickon	28	27,5
Total	102	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação ao perfil das empresas que utilizaram o mecanismo de compras coletivas, observou-se predominância de estabelecimentos novos ou com mais de 9 anos de existência (TAB. 2).

Tabela 2: Tempo de existência das empresas.

Tempo	Frequência	Percentual
Até 3 anos	30	29,7
Entre 3,1 e 6 anos	18	17,8
Entre 6,1 e 9 anos	18	17,8
Mais de 9 anos	35	34,7
Total	101¹⁸	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Esses dados podem ser explicados, por exemplo, por estudos de Dholakia (2012) que mostram que os melhores resultados com o mecanismo de compras coletivas ocorrem justamente com empresas novas ou com aquelas que já estão há mais tempo no mercado. Considerando que “a exposição das pequenas empresas proporcionadas por esse tipo de mecanismo é inegável” (Dholakia, 2010, p. 3, tradução do autor), este resultado já poderia ser inclusive, em parte, esperado.

Para avaliar os diferentes ramos de atuação das empresas que realizam promoções, estas foram classificadas em cinco categorias, descritas abaixo:

- a) Serviços de Beleza: produtos e serviços de cuidados pessoais, tais como: clareamento dental, massagens, tratamentos estéticos etc.
- b) Restaurantes: Bares, restaurantes, bistrôs etc.
- c) Turismo: Pacotes turísticos, diárias de hotéis etc.
- d) Lazer: Festas, serviços de *buffet*, jogos, shows, teatros etc.
- e) Outros: Academia, aulas e cursos diversos, fotografia, outros serviços.

¹⁸ Esta informação não foi obtida para uma das empresas pesquisadas (1%).

Segundo Felipini (2011b), 80% das ofertas dos sites de compra coletiva referem-se a produtos/serviços de restaurantes, tratamentos de beleza, turismo e lazer. No presente estudo, observou-se predominância dos estabelecimentos que trabalham ou oferecem serviços de beleza (45,1%), seguidos dos restaurantes (17,6%) e daqueles com atividades relacionadas ao turismo (10,8%). A TAB. 3, a seguir, apresenta esses resultados.

Tabela 3: Ramo de atividade das empresas.

Ramo	Frequência	Percentual
Serviços de Beleza	46	45,1
Restaurantes	18	17,6
Turismo	11	10,8
Lazer	11	10,8
Outros	16	15,7
Total	102	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Uma vez caracterizadas as empresas participantes do estudo, apresentam-se agora os dados referentes às promoções realizadas (TAB. 4)

Tabela 4: Características da promoção realizada.

Características	Média	Mediana	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Preço cupom (R\$)	126	70	194	1	1640
Preço produto sem promoção (R\$)	927	275	1445	14	7000
Desconto (%)	73	74	18	47	98
Validade do cupom (meses)	4	3	3	1	12
Cupons vendidos (n)	292	158	349	20	2139
Cupons não resgatados (%)	12	10	10	0	50

Fonte: Dados da pesquisa

Percebe-se, neste caso, que, em média, foram vendidos 292 cupons (mínimo de 20 e máximo de 2139), ao custo de R\$ 126 (mínimo de R\$ 1 e máximo de R\$ 1640), com descontos de 73% (mínimo de 47% e máximo de 98%).

O Valor médio do cupom (preço do produto sem a promoção) foi de R\$ 927 (mínimo de R\$ 14 e máximo de R\$ 7000), com validade de 4 meses (mínimo de 1 e máximo de 12 meses), tendo sido, 12% deles, não resgatados (mínimo de 0% e máximo de 50%).

Em relação às promoções, pode-se observar ainda que a sua maioria refere-se à oferta de serviços (60,4%) e apenas 9,9% a produtos (TAB. 5)

Tabela 5: Tipo de promoção.

Tipo	Frequência	Percentual
Serviço	60	60,4
Serviço com produto	30	29,7
Produto	10	9,9
Total	102	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Neste caso, apesar dos números obtidos no estudo, a tendência é que, com o desenvolvimento e amadurecimento do modelo, aumentem o número de promoções que oferecem produtos, conforme se pode observar nos sites de compra coletiva, muitos dos quais já possuem seções exclusivas para esse tipo de oferta¹⁹.

Essa tendência deve-se ao fato de que, em muitos casos, as empresas têm deixado de realizar as promoções somente com o propósito de atrair e fidelizar clientes, e, aproveitando-se da grande base de usuários existente nos sites de compra coletiva, têm vendido produtos com a realização de lucros na comercialização do próprio cupom.

¹⁹ <http://www.clickon.com.br/Produtos/slim>

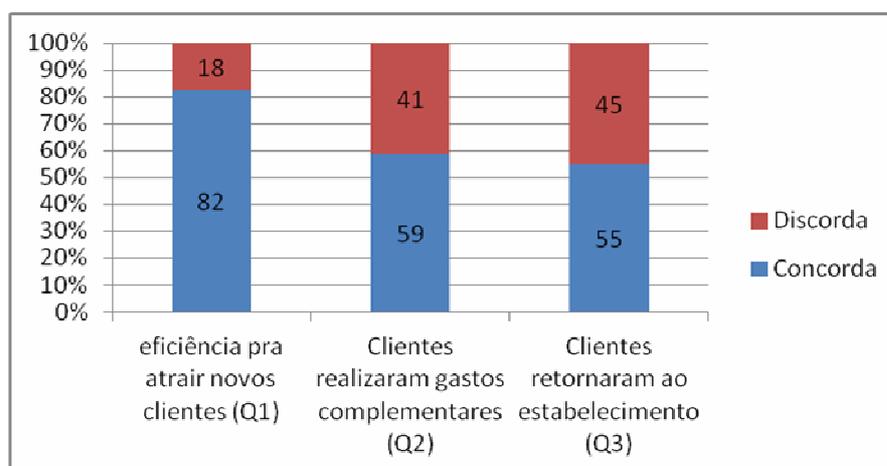
5.2 Avaliação dos Entrevistados sobre os Mecanismos de Compra Coletiva

Uma vez caracterizadas as promoções e as empresas, os resultados da percepção dos entrevistados sobre os mecanismos de compra coletiva são apresentados a seguir de dois modos diferentes.

Em um primeiro momento, gráficos de barra demonstram o percentual da amostra que concorda ou não com as questões propostas²⁰. Em seguida, uma análise baseada na média das notas atribuídas na escala Likert para cada item avaliado é apresentada. Os resultados obtidos são descritos a seguir.

Segundo Blattberg e Nilsin (1990) e Lewis (2006), as promoções podem encorajar e tornar a experimentação de novos produtos menos arriscada, atraindo novos consumidores. No presente estudo, para a maioria dos entrevistados (82%), o mecanismo de compras coletivas foi um meio eficiente para atrair novos clientes, que realizam gastos complementares (59%) e retornam aos estabelecimentos (55%). Nesse sentido, Felipini (2011b, p. 44) afirma que “a possibilidade de consumo de produtos complementares é uma importante vantagem para o comerciante” e o retorno dos clientes “o principal benefício obtido, [...] tanto em termos estratégicos [...] como financeiros” (FELIPINI, 2011b, p. 46). O GRAF. 2 apresenta os resultados encontrados no estudo a esse respeito:

Gráfico 2: Percepção dos Entrevistados sobre a Compra Coletiva

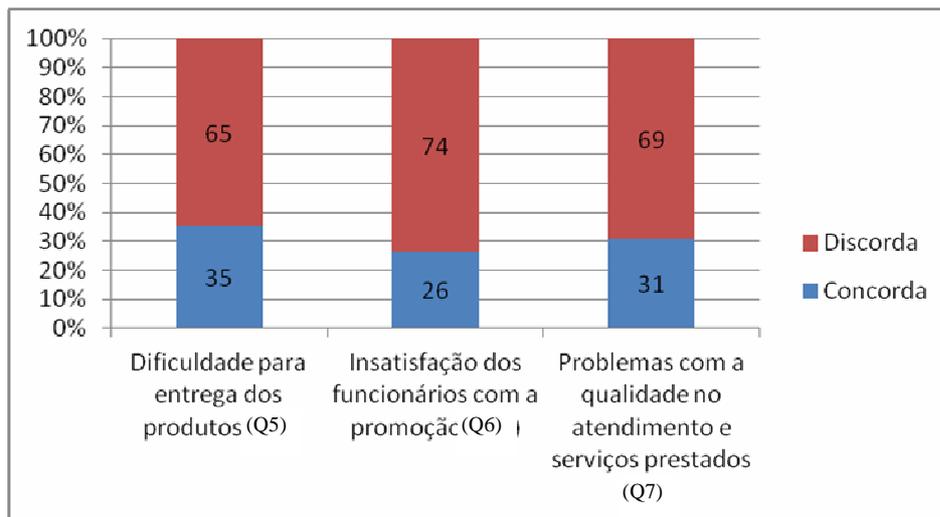


Fonte: Dados da pesquisa

²⁰ Neste caso, a concordância foi determinada pelo percentual de pessoas que atribuíram nota média maior ou igual a 6 na escala likert de 10 pontos.

No tocante à operacionalização das promoções, Koys (2001) observou que a satisfação dos empregados em um determinado momento tem significativo impacto na satisfação dos clientes em um período futuro. Schneider, Write e Paul (1998) verificaram que a percepção dos clientes de um bom clima de trabalho no estabelecimento os conduzirá à sensação de alta qualidade nos serviços. Para Felipini (2011b, p. 53), esse é um importante fator para o sucesso das compras coletivas, já que “um mau atendimento [...] comprometeria totalmente o objetivo de expandir a clientela”. A esse respeito, os dados obtidos no estudo mostram que os entrevistados discordam em relação a terem tido dificuldades para entrega dos produtos (65%), problemas com a qualidade (60%) ou com a satisfação dos funcionários (74%) durante o período de uso das promoções (GRAF. 3).

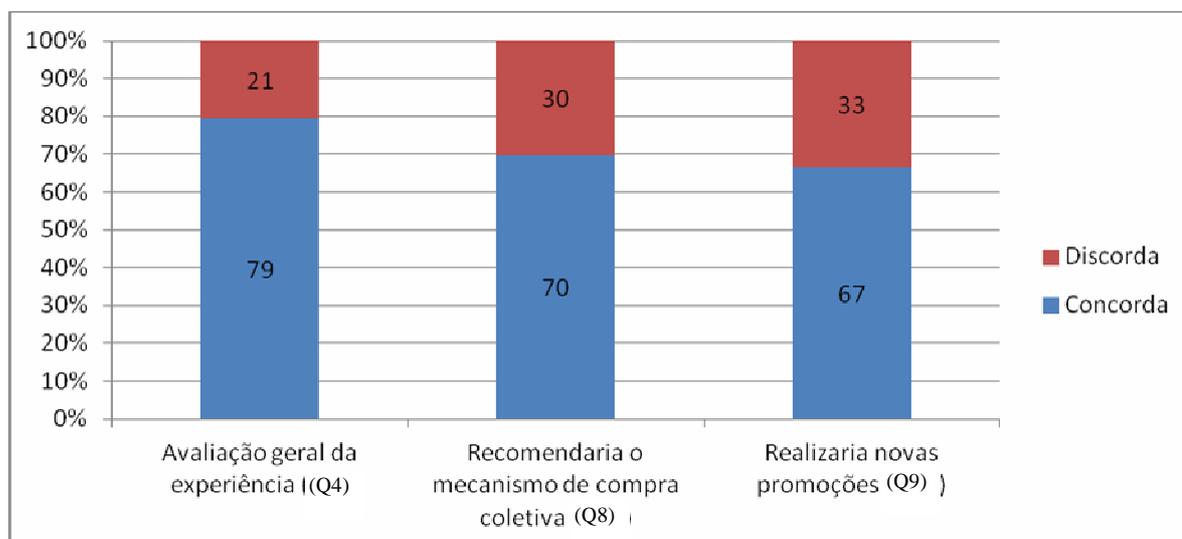
Gráfico 3: Percepção dos Entrevistados sobre a Compra Coletiva



Fonte: Dados da pesquisa

Em uma análise global do resultado das promoções, considerando inclusive ganhos indiretos, pode-se observar que 79% dos entrevistados fizeram uma avaliação positiva do mecanismo, 70% o recomendariam e outros 67% concordam que voltariam a utilizá-lo. O GRAF. 4, a seguir, ilustra esses resultados.

Gráfico 4: Percepção dos Entrevistados sobre a Compra Coletiva



Fonte: Dados da pesquisa

Apresentam-se, agora, os resultados da percepção dos entrevistados, utilizando-se a média obtida dos valores atribuídos a cada item avaliado no questionário. A TAB. 6 apresenta os resultados encontrados²¹:

Tabela 6: Média e IC 95% para percepção quanto à participação nos sites de compra coletiva.

Questões	Média	IC 95%	
Q1- Eficiência pra atrair novos clientes	5,64	5,48	5,80
Q2- Clientes realizaram gastos complementares	6,04	5,86	6,22
Q3- Clientes retornaram ao estabelecimento	5,56	5,41	5,72
Q4- Avaliação/resultado geral da experiência	5,28	5,12	5,44
Q5- Dificuldade para entrega dos produtos	5,28	5,12	5,44
Q7 - Problemas com a qualidade no atendimento e serviços prestados	5,28	5,12	5,44
Q6- Insatisfação dos funcionários com a promoção	5,28	5,12	5,44
Q8- Recomendaria o mecanismo de compra coletiva para outras	5,28	5,12	5,44
Q9- Realizaria novas promoções com compra coletiva	4,92	4,68	5,16

Fonte: Dados da pesquisa

²¹ Neste caso, a avaliação dos itens é feita através da nota média obtida em cada questão, considerando-se em um intervalo de confiança de 95%. Resultados com intervalo de confiança situados acima do ponto médio da escala, (5,5), indicam concordância com a afirmação. Os situados abaixo desse ponto representam discordância do item avaliado. Para os resultados que contêm o ponto médio da escala (5,5) dentro do intervalo, considera-se que não houve concordância e nem tampouco discordância.

A partir dos dados da TAB. 6, pode-se afirmar, na percepção dos entrevistados, que, quando em visita aos estabelecimentos, os clientes tendem a realizar gastos complementares ((Q2) - Média de 6,04 e IC95% (5,86 ; 6,22)). Essa tendência foi observada, sobretudo, nas promoções relacionadas a serviços de beleza, conforme será detalhado mais adiante.

Os entrevistados não concordam nem tampouco discordam das questões Q1 (A promoção realizada por meio do site de compra coletiva foi um mecanismo eficiente para atrair novos clientes) e Q3 (Os clientes atraídos pelos cupons retornaram ao seu estabelecimento após o período da promoção com compra coletiva), uma vez que os intervalos de confiança construídos, neste caso, contêm o ponto médio.

Para todas as outras questões avaliadas, os entrevistados tenderam a discordar, principalmente com relação à questão Q11 (Eu realizaria uma nova promoção com compras coletivas), que apresentou a menor nota, com média de 4,92 IC95% (4,68; 5,16).

Observam-se, aqui, resultados, a princípio, em sentido contrário aos obtidos na avaliação percentual dos que concordam ou não com as afirmativas propostas. Isso porque, em uma análise do percentual de entrevistados que realizaria novas promoções no futuro, observa-se que 67% estariam dispostos a fazê-lo (GRAF. 4). Como mencionado anteriormente, avaliando-se essa mesma questão a partir das médias obtidas na escala, verifica-se que os entrevistados tendem a discordar dessa afirmativa.

Isso ocorre, porque, neste caso, avaliam-se não somente as intenções dos entrevistados a repetir ou não a promoção, mas a medida em que estes estariam dispostos a fazê-lo, considerando uma escala de 1 a 10. O resultado apresentado teve, portanto, essa característica, porque os que afirmaram não estarem dispostos em repetir o uso do mecanismo foram muito mais categóricos e enfáticos na sua avaliação do que aqueles que disseram estar dispostos a fazê-lo.

Ainda no tocante às impressões sobre as compras coletivas, destacam-se, de modo específico, os dados obtidos sobre os resultados financeiros da promoção (TAB. 7).

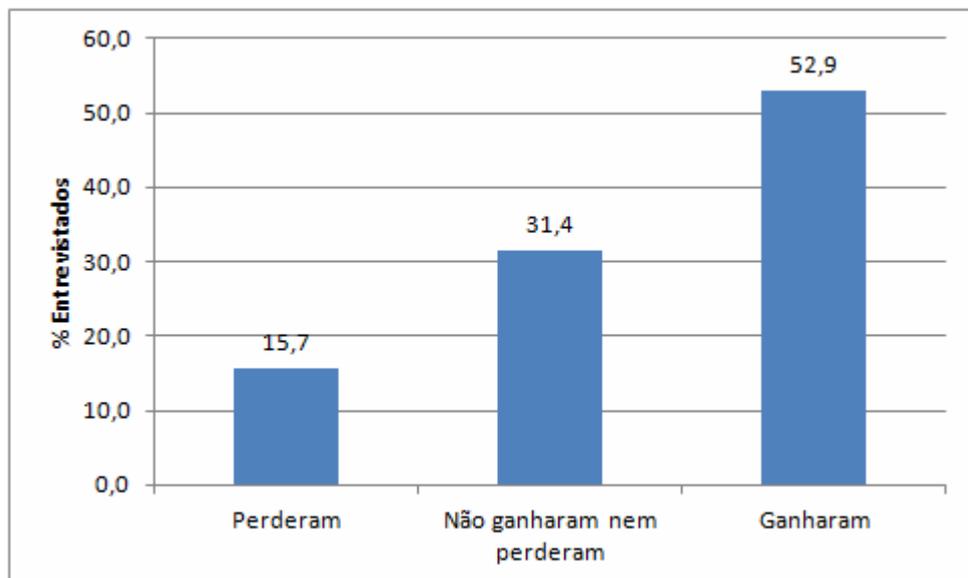
Tabela 7: Descrição da percepção dos entrevistados sobre os resultados financeiros da promoção.

Resultados	Frequência	Percentual
Perderam muito dinheiro	7	6,9
Perderam pouco de dinheiro	9	8,8
Não ganharam nem perderam dinheiro	32	31,4
Ganharam pouco dinheiro	43	42,1
Ganharam muito dinheiro	11	10,8
Total	102	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Neste caso, nota-se que a maioria dos entrevistados considera que ganhou dinheiro (52,9%), sendo que 42,1% ganharam pouco dinheiro e 10,8% ganharam muito dinheiro. Somente 15,7% relataram terem tido prejuízo com as promoções. Observe também um elevado percentual dos que informaram não ter ganhado e nem perdido dinheiro (31,4%). Esses resultados são agrupados e ilustrados a seguir pelo GRAF. 5.

Gráfico 5: Distribuição dos entrevistados segundo resultado financeiro da promoção (Q11).



Fonte: Dados da pesquisa

De modo semelhante ao encontrado na pesquisa, em seus estudos, Dholakia (2011b) afirma que 55,5% dos entrevistados relataram ter ganhado dinheiro com a realização da promoção.

Neste ponto, vale ressaltar as diferentes perspectivas dos estabelecimentos usuários de compras coletivas, no que diz respeito ao propósito pretendido com a realização das promoções. Isso, porque, como explicado anteriormente, para muitos, a intenção de uso do mecanismo não é propriamente a obtenção de lucros diretos com as vendas dos cupons, mas a geração de retorno futuro a partir da divulgação realizada e a conquista dos clientes atraídos pela promoção.

Para descrever essa questão, a prática das empresas em relação aos preços e aos propósitos com a promoção (Q10) foi classificada em 3 categorias distintas:

- a) grupo daqueles que praticaram preços promocionais abaixo do custo para atrair a atenção de clientes;
- b) estabelecimentos que, na definição da promoção, consideraram cobrir pelo menos os custos da iniciativa;
- c) empresas que já ofertaram seus produtos e serviços com a intenção de obter lucros na venda direta do próprio cupom.

A TAB. 8 ilustra os resultados encontrados.

Tabela 8: Descrição da prática financeira adotada pelas empresas na composição dos preços.

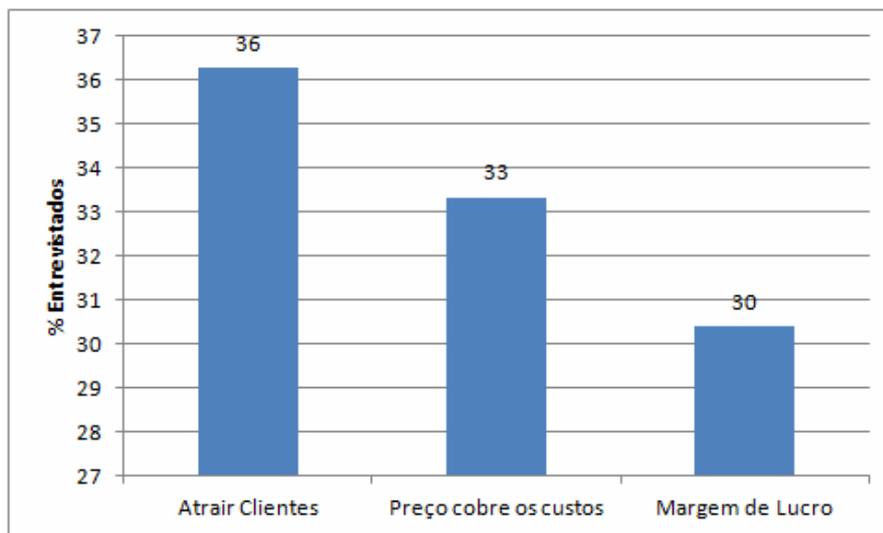
Prática	Frequência	Percentual
Praticou um preço promocional abaixo do custo na intenção de atrair clientes.	37	36,3
Ofertou o seu produto/serviço com desconto, mas por um preço que já cobre no mínimo os custos.	34	33,3
Já ofertou o produto ou serviço com uma margem de lucro embutida no preço do produto, ainda que pequena.	31	30,4
Total	102	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Pode-se observar, neste caso, certa homogeneidade quanto à prática financeira. Do total da amostra, 36% praticaram um preço promocional abaixo do custo na intenção de atrair clientes, 33,3% ofertaram o seu produto/serviço com desconto, mas por um preço que já cobre no mínimo os custos e 30,4% já ofertaram o produto ou serviço com uma margem de lucro embutida no preço do produto.

Esses resultados também são apresentados a seguir pelo GRAF. 6.

Gráfico 6: Distribuição dos entrevistados segundo propósito de venda



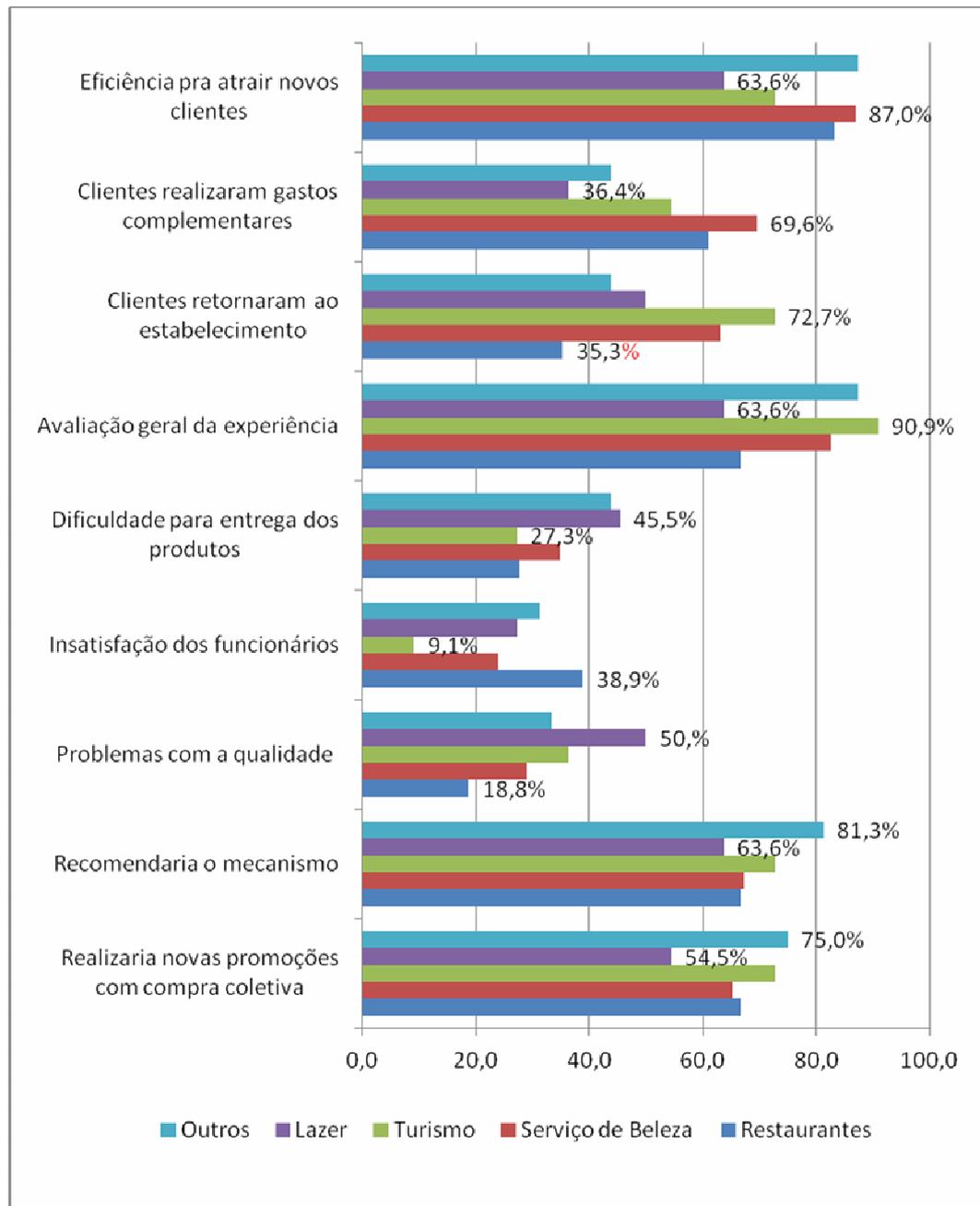
Fonte: Dados da pesquisa

5.3 Análise exploratória multivariada

Este tópico traz a avaliação de possíveis associações entre as percepções dos entrevistados e outras variáveis do estudo. Os dados coletados são apresentados em função do ramo de atividade das empresas, do lucro obtido com as promoções e dos três sites de compra coletiva escolhidos para a pesquisa.

O GRAF. 7 apresenta os resultados obtidos, considerando-se os diferentes ramos de atividade das empresas.

Gráfico 7: Relações entre as percepções das empresas e seu ramo de atuação



Fonte: Dados da pesquisa

A partir dessa perspectiva, o mecanismo de compra coletiva parece ter especial vocação para atender as empresas do setor de beleza, motivo pelo qual, provavelmente, como já mencionado, este representa a maior parte das promoções na amostra. A partir do GRAF. 7, pode-se observar que 87% das empresas do setor concordam que o sistema é eficiente para atrair novos clientes e outros 69,6%

acreditam que estes realizam gastos complementares, quando em visita aos estabelecimentos.

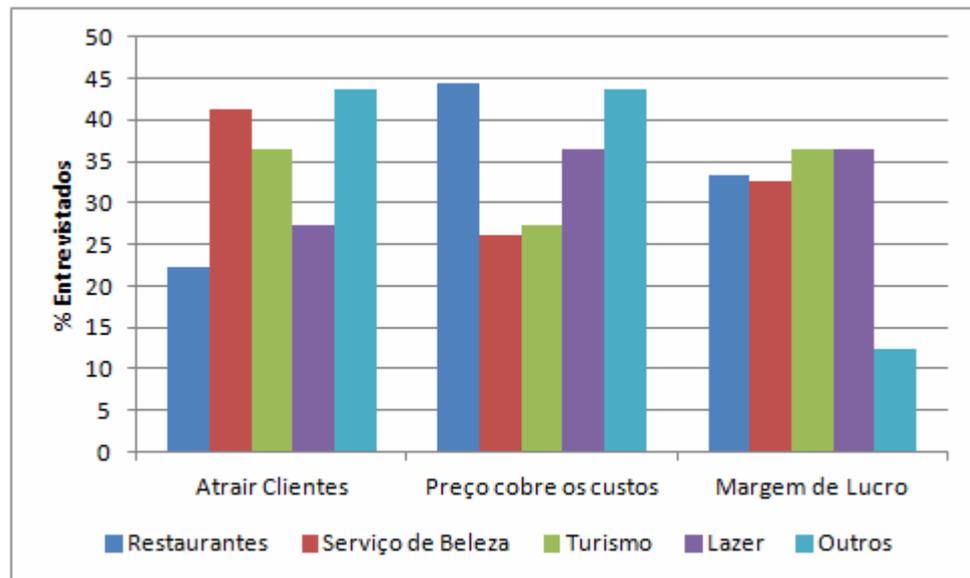
Em sentido contrário, mesmo sendo ainda considerado como eficiente para atrair novos clientes (63,6%), a pior avaliação geral do mecanismo de compras coletivas foi feita pelas empresas de lazer (63,6%) (GRAF. 7). Neste caso, somente 36% acreditam que os clientes gastam além do valor do Cupom e 45,6% afirmaram terem enfrentado dificuldades para entrega dos produtos. Problemas com a qualidade no atendimento e nos serviços prestados foram observados pela metade das empresas do setor, que possuem também, ainda que positivas, as piores avaliações em relação às intenções de recomendar (63,6%) e repetir o uso do mecanismo de compras coletivas (54,5%) (GRAF. 7).

Vale destacar, também, os resultados obtidos no segmento de turismo (GRAF. 7) para o percentual dos que concordam que os clientes retornam às empresas. Neste caso, 72,7% dos entrevistados afirmaram que os consumidores realizam novas compras após o período das promoções. Destaca-se, também, a melhor avaliação geral da experiência dentre os segmentos avaliados (90,9%). Somente 27,3% dos que atuam com Turismo concordam que tiveram dificuldades para entrega dos produtos e outros 9,1% relataram insatisfação dos funcionários com a promoção.

O setor de restaurantes (GRAF.7) possui a menor concordância com a afirmação de que os clientes retornam às empresas. Segundo os dados, apenas 35,3% concordam que os clientes voltam aos estabelecimentos após a promoção. Também merece destaque a avaliação em relação à insatisfação dos funcionários. 38,9% relataram que os seus empregados ficaram insatisfeitos com a realização da promoção apesar de apenas 18,8% terem relatado problemas com a qualidade no atendimento.

No que diz respeito à prática de preços das empresas avaliadas e aos seus propósitos com a promoção, foram obtidos os resultados apresentados no GRAF. 8.

Gráfico 8: Relação entre propósito da promoção e ramo de atuação



Fonte: Dados da pesquisa

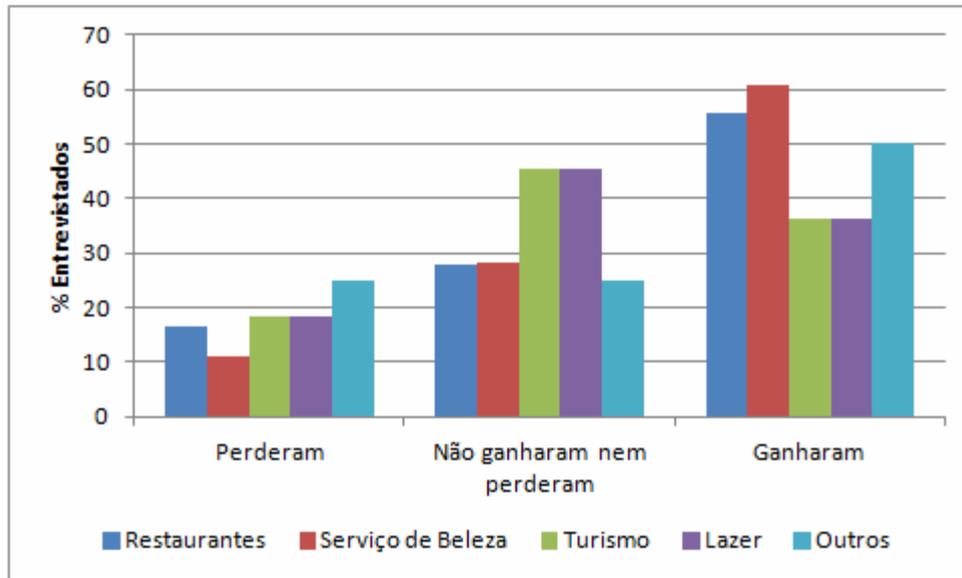
Como se pode observar, os restaurantes e as empresas do segmento de entretenimento e lazer tendem a oferecer produtos e serviços com preços tais que cubram no mínimo os seus custos ou já lhe proporcionem lucros com a própria venda dos cupons. Nestes casos, o mecanismo pode ser especialmente útil para preencher a capacidade ociosa dos estabelecimentos em períodos de baixa procura.

As empresas que prestam serviços de beleza, em sua maioria, praticam preços promocionais nos cupons, muitas vezes, abaixo do custo, na intenção de atrair os clientes ou realizar vendas complementares.

As empresas de turismo ofertam cupons com preços que permitam atrair a atenção dos clientes ou já proporcionem lucros com a própria venda dos cupons.

É interessante observar, neste ponto, que, mesmo oferecendo cupons com preço abaixo do custo, o segmento que mais relatou ter ganhado dinheiro com as promoções foi o de serviços de beleza, conforme ilustra o GRAF. 9.

Gráfico 9: Relação entre lucratividade e ramo de atuação



Fonte: Dados da pesquisa

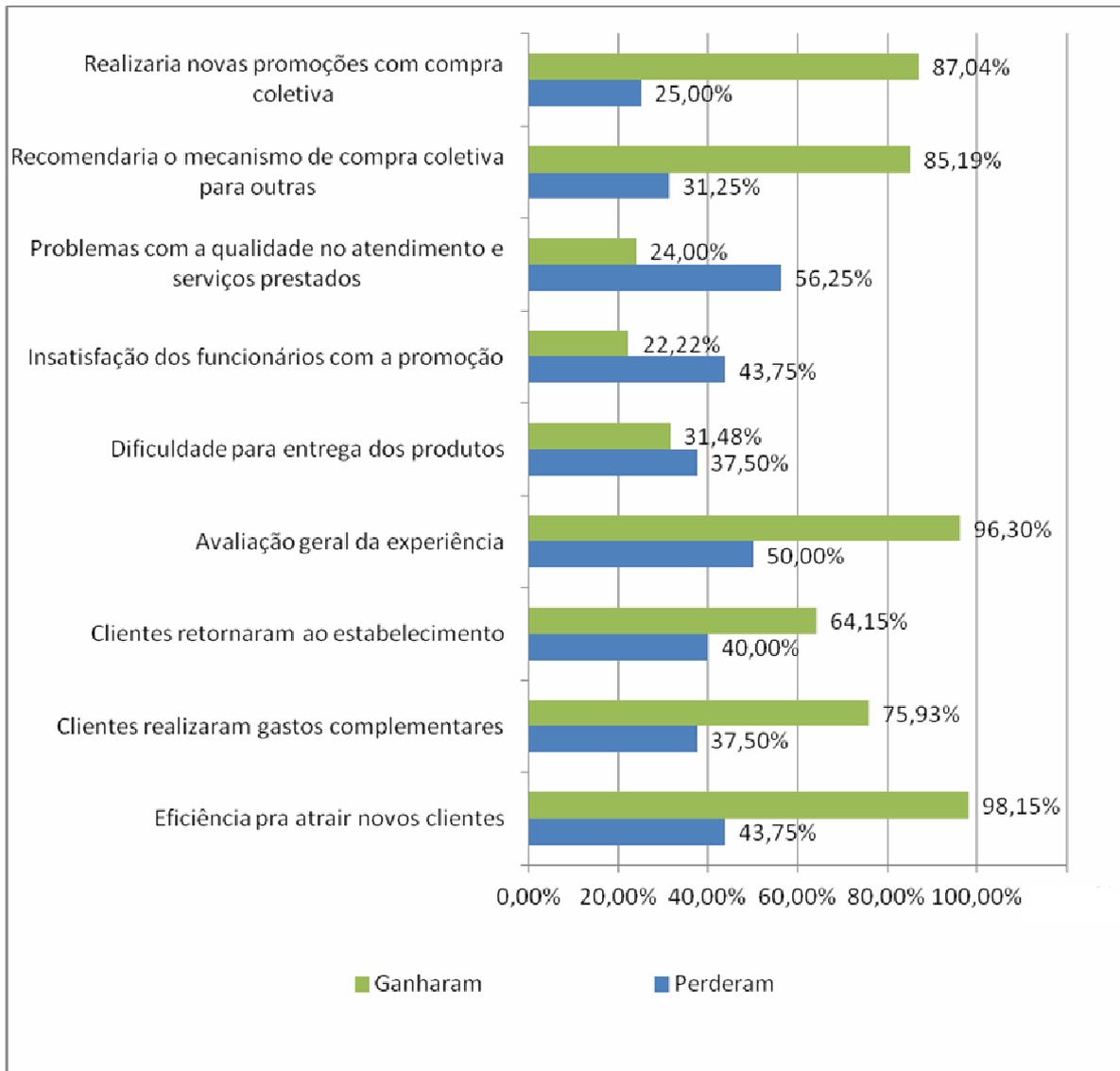
Dentre outros motivos, essa constatação poderia ser explicada, por exemplo, pela realização de gastos complementares pelos clientes, conforme já mencionado e afirmado pelos próprios entrevistados.

Outra análise que pode se depreender desses dados diz respeito aos resultados obtidos pelos restaurantes, segundo segmento com maiores lucros. Neste caso, ao contrário do que ocorre com as empresas que prestam serviços de beleza, os clientes não retornam aos estabelecimentos (GRAF.7) que, por sua vez, já oferecem os cupons considerando margens de lucro (GRAF. 8).

Em síntese, os segmentos que mais ganharam dinheiro ofertaram cupons com preços abaixo do custo e ganharam com vendas complementares e retornos indiretos (serviços de beleza) ou já ofertaram seus serviços com alguma margem de lucro, porque, no seu segmento específico, os clientes não necessariamente retornam aos estabelecimentos ou realizam gastos adicionais (restaurantes).

Outras análises e associações entre a lucratividade das promoções e os itens pesquisados também foram estabelecidas, conforme ilustra o GRAF. 10.

Gráfico 10: Relação entre lucratividade e concordância aos itens pesquisados.



Fonte: Dados da pesquisa

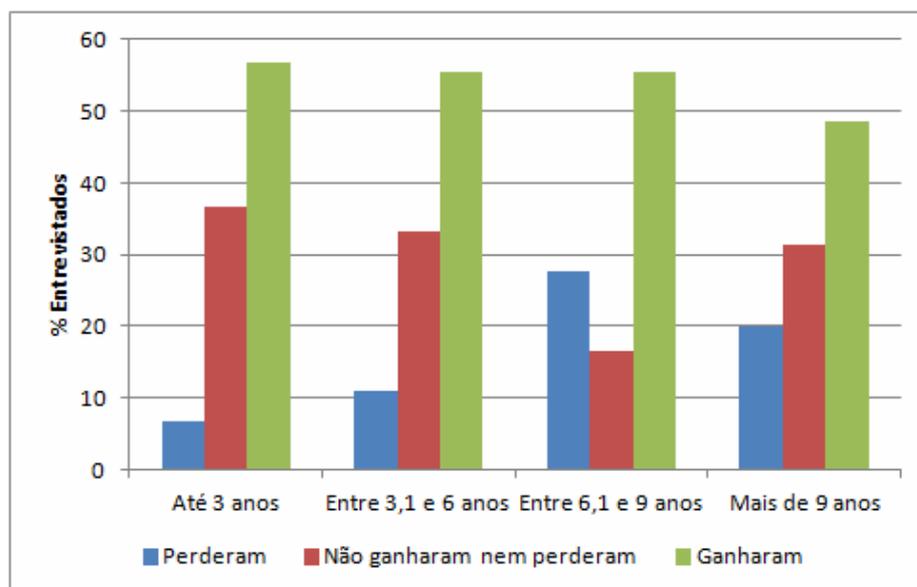
Dentre os entrevistados que ganharam dinheiro com a promoção realizada, percebe-se que quase 100% concordam que a promoção foi eficiente para obter novos clientes e fazem uma avaliação geral positiva da experiência com a compra coletiva. Aproximadamente, 86% recomendariam e repetiriam as promoções. Outros 75,9% consideram que os clientes realizaram gastos complementares e 64,2% avaliam que estes retornaram aos estabelecimentos. Em relação aos possíveis problemas encontrados, somente 31,5% disseram que tiveram dificuldades para entrega dos

produtos/serviços e pouco mais de 20% tiveram contratempos com a satisfação dos funcionários e com a qualidade final do produto oferecido.

Por outro lado, dentre os que relataram ter perdido dinheiro, somente 43,8% concordam que o mecanismo foi eficiente para atrair novos clientes e 40%, aproximadamente, afirmam que os clientes realizam gastos complementares e retornam aos estabelecimentos. Destaca-se, neste caso, também um maior percentual dos que relataram ter tido problemas com a qualidade (56,3%) ou entrega dos produtos (37,5%) e com a satisfação dos empregados durante o período da promoção (43,8%). Por fim, em contraposição aos que obtiveram lucros, somente 31,3% recomendariam o mecanismo e outros 25% realizariam novas promoções.

Foram coletados e analisados também dados que correlacionam a obtenção de lucros com o tempo de existência das empresas. Como se pode observar, no GRAF. 11, não há nesse caso diferenças significativas nos resultados obtidos para empresas de diferentes idades. Com exceção do percentual de empresas entre 6,1 e 9 anos que perderam dinheiro, a distribuição dos dados nos outros intervalos avaliados é bastante semelhante, sem que se possa afirmar que exista alguma tendência nesse sentido.

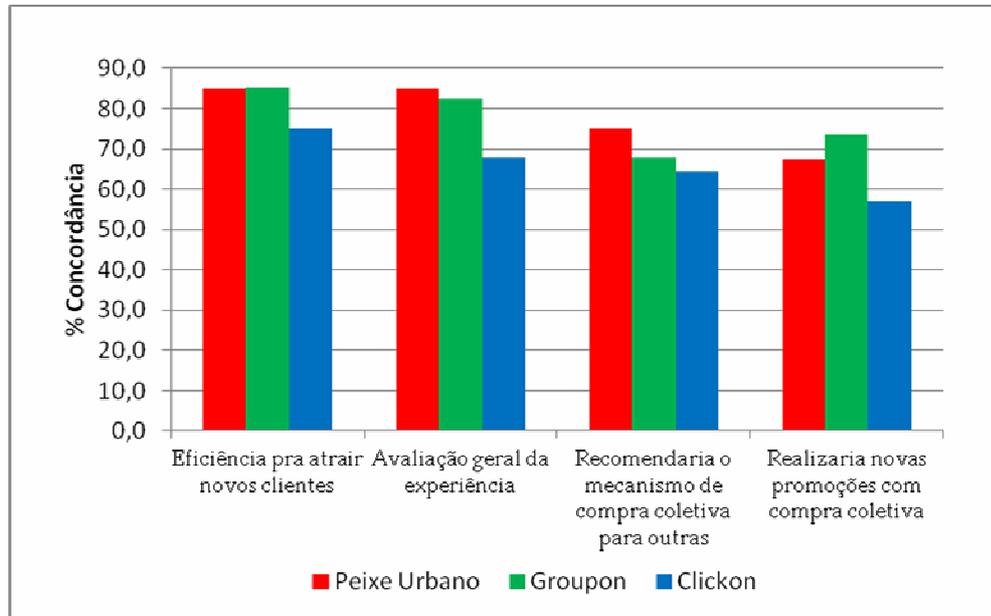
Gráfico 11: Relação entre lucratividade e idade das empresas estudadas.



Fonte: Dados da pesquisa

Foram realizadas também outras análises em busca de relações com os sites de compra coletiva escolhidos para a amostra da pesquisa. O GRAF. 12 ilustra os resultados encontrados.

Gráfico 12: Relação entre concordância com as questões da pesquisa e empresa de compra coletiva

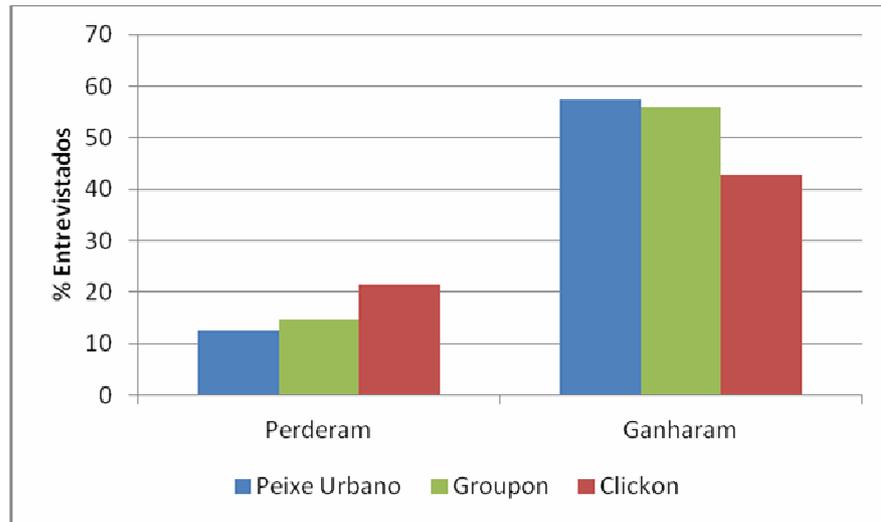


Fonte: Dados da pesquisa

Nesse caso, percebe-se certa uniformidade nos dados. Os resultados obtidos são bastante semelhantes em cada categoria avaliada. Ressalta-se, porém, uma tendência observada no GRAF. 12, em quase todos os itens avaliados, em que a percepção dos entrevistados em relação às compras coletivas é melhor entre os que utilizaram o Peixe Urbano e pior, entre aqueles que utilizaram o Clickon.

Essa mesma observação pode ser feita quando se considera os resultados financeiros obtidos com a promoção, conforme ilustra o GRAF. 13. Os melhores resultados foram obtidos pelas empresas que trabalharam com o Peixe Urbano e os piores, por aquelas que realizaram suas promoções com o Clickon.

Gráfico 13: Relação entre lucratividade e empresa de compra coletiva



Fonte: Dados da pesquisa

Foge ao escopo deste estudo explicar o motivo dessa tendência. Todavia sugerem-se outras investigações a respeito, até porque os dados referentes às promoções realizadas em cada um dos sites são bastante semelhantes, conforme ilustra a TAB.9.

Tabela 9: Comparação das promoções realizadas nas empresas de compra coletiva.

Questões	Peixe Urbano	Groupon	Clickon
Preço cupom (R\$)	94 (112)	108 (85)	193 (327)
Preço produto sem promoção (R\$)	761 (1362)	1059 (1533)	1003 (1479)
Desconto (%)	72 (19)	73 (19)	71 (16)
Validade do cupom (meses)	5 (3)	4 (2)	4 (2)
Cupons vendidos (n)	340 (441)	233 (159)	294 (364)
Cupons perdidos (%)	14 (13)	11 (6)	11 (8)

Fonte: Dados da pesquisa

5.4 Avaliação das hipóteses da Pesquisa

Este tópico trata da avaliação das hipóteses levantadas pela pesquisa, por meio de modelos de regressão. Quando as respostas do questionário foram representadas em quantidade ou contagem, utilizou-se o modelo de regressão linear. Nos casos em que as respostas são categóricas, utilizou-se o modelo de regressão logística.

Para todas as hipóteses da pesquisa, além dos modelos mencionados, foram verificadas ainda as correlações entre as variáveis dependentes e a resposta, utilizando métodos não paramétricos. Os modelos obtidos são descritos a seguir.

5.4.1 Hipótese 1:

-H1.1 – A lucratividade do mecanismo de compra coletiva, questão 11 do questionário (Q11), está relacionada à sua eficiência em adquirir novos clientes (Q1), à realização de gastos complementares ao valor do cupom (Q2) e ao retorno destes clientes ao estabelecimento para adquirir produtos pelo seu preço normal, fora do período da promoção (Q3).

Para construção do modelo estatístico que avalia a hipótese 1.1, a variável resposta é a lucratividade, avaliada segundo 3 categorias (perderam, ganharam ou nem perderam e nem ganharam dinheiro) e as variáveis independentes são a eficiência da promoção para atrair novos clientes, a realização de gastos complementares pelos clientes e o retorno aos estabelecimentos para repetição das compra pelos mesmos. Os resultados obtidos são descritos a seguir pela TAB. 10.

Tabela 10: Regressão logística multinomial para a lucratividade (H1.1).

Resposta Lucratividade	Variável Independente	Coefficiente	P-valor (Significância)
Perdeu dinheiro	-	-	-
	Intercepto	-3,797	0,003
Ganhou dinheiro	Eficácia para adquirir novos clientes	0,546	0,002
	Clientes realizaram gastos complementares	0,346	0,044
	Clientes retornaram ao estabelecimento	-0,202	0,232

Variável dependente lucratividade.

Fonte: Dados da pesquisa

A partir da análise da TAB.10, é possível observar que a eficiência da promoção para atrair novos clientes (Coef. = 0,546 e $p = 0,002$)²² e a realização de gastos complementares (Coef. = 0,346 e $p = 0,044$) influenciam positivamente na lucratividade, segundo a percepção dos entrevistados.

Nesse sentido, segundo os relatos e percepções coletados, pode-se dizer que, quanto mais eficiente for o mecanismo para atrair novos clientes e quanto mais estes realizarem gastos complementares, maior a chance da empresa de ganhar dinheiro com a realização da promoção do que perder.

Não se observou também associações entre o retorno dos clientes aos estabelecimentos e a lucratividade da promoção.

- H 1.2 – A lucratividade do mecanismo de compra coletiva (Q11) está relacionada à quantidade de cupons vendidos, de cupons não resgatados, à área de atuação das empresas, tabelas I e II do questionário (T-I, T2) e a sua prática ou propósito com a realização das promoções(Q10).

Para construção do modelo estatístico que avalia a hipótese 1.2, a variável resposta continua sendo a lucratividade, avaliada segundo 3 categorias (perderam, ganharam ou nem perderam e nem ganharam dinheiro) e as variáveis independentes são a quantidade de cupons vendidos, o percentual não resgatado, a área de atuação das empresas e o propósito da empresa com a promoção. Os resultados obtidos são descritos a seguir pela TAB. 11.

²² Para determinar se as diferenças e associações encontradas são estatisticamente significativas, utilizou-se o nível de significância de 5%. Assim, consideraram-se, como significativas, diferenças e associações cuja probabilidade de significância do teste, p-valor, é menor ou igual a 0,05.

Tabela 11: Regressão logística multinomial para a lucratividade (H1.2).

Resposta Lucratividade	Variável Independente	Coeficiente	P-valor (Significância)
Perdeu dinheiro	-	-	-
	Intercepto		
Ganhou dinheiro	Cupons Vendidos	-0,003	0,059
	Percentual de cupons não resgatados	0,086	0,078
	Ramo (Restaurantes)	-	-
	Ramo (Serviços de Beleza)	0,168	0,910
	Ramo (Turismo)	-2,292	0,213
	Ramo (Lazer)	-3,321	0,084
	Ramo (Outros)	-2,405	0,197
	Prática / Propósito (Preços abaixo do custo para atrair clientes)	-	-
	Prática / Propósito (preço do cupom cobrindo no mínimo os custos do serviço)	3,357	0,010
	Prática / Propósito (Margem de lucro embutida no cupom)	5,078	0,002

Variável dependente lucratividade.

Fonte: Dados da pesquisa

Neste caso, observa-se que o propósito ou a prática financeira definida pela empresa na composição do preço do cupom influencia de forma significativa o resultado promoção (lucratividade), segundo a percepção dos entrevistados.

As empresas que consideram na composição do preço do cupom no mínimo os custos do serviço ou produto (Coef. = 3,357 e $p=0,010$) e aquelas que oferecem cupons com uma margem de lucro embutida já contida no preço do cupom (Coef. 5,078 e $p = 0,002$) têm maiores chances de ganhar dinheiro e não perder se comparadas às que utilizam o mecanismo com preços abaixo do custo para atrair clientes.

Observa-se ainda que o número de cupons vendidos e o percentual de cupons não resgatados e o ramo de atividade das empresas estudadas não impactam de forma significativa na lucratividade, sendo a probabilidade de significância (p-valor) maior que 0,05 em todos os casos.

5.4.2 Hipótese 2:

- H 2.1 - O valor do cupom, o seu prazo de validade e o percentual de desconto oferecido (T-II) impactam negativamente na aquisição de novos clientes (Q1).

Na construção do modelo estatístico que avalia a hipótese 2.1, a variável resposta é a aquisição de novos clientes, avaliada segundo escala Likert de 10 pontos, e as variáveis independentes são o valor, seu prazo de validade e o percentual de desconto oferecido. Os resultados obtidos são descritos a seguir pela TAB. 12.

Tabela 12: Regressão linear para a capacidade de atrair novos clientes (H 2.1).

Resposta	Variável Independente	Coefficiente	P-valor (Significância)
Capacidade de atrair novos clientes	Intercepto	5,709	< 0,001
	Valor do cupom	0,000	0,968
	Validade	0,113	0,290
	Percentual de desconto	0,021	0,245

Fonte: Dados da pesquisa

Nota-se que o valor do cupom, seu período de validade e seu percentual de desconto não impactam significativamente na capacidade da promoção em atrair novos clientes, segundo a opinião dos entrevistados, sendo a probabilidade de significância maior que 0,05 em todos os casos avaliados. Foram calculadas ainda as correlações entre as variáveis dependentes e a resposta, capacidade de atrair novos clientes, utilizando métodos não paramétricos, obtendo-se a mesma conclusão.

- H 2.2 – O preço do cupom (T-II) impacta negativamente na aquisição de novos clientes (Q1).

Para construção do modelo estatístico que avalia a hipótese 2.2, a variável resposta é a aquisição de novos clientes, avaliada segundo escala Likert de 10 pontos, e a variável independente é o preço do cupom. Os resultados obtidos são descritos a seguir pela TAB. 13.

Tabela 13: Regressão linear para a capacidade de atrair novos clientes (H 2.2).

Resposta	Variável Independente	Coefficiente	P-valor (Significância)
Capacidade de atrair novos clientes	Intercepto	7,275	< 0,001
	Preço do cupom	0,000	0,519

Fonte: Dados da pesquisa

Percebe-se, aqui, que o preço do cupom não impacta significativamente na capacidade da promoção em atrair novos clientes, segundo a opinião dos entrevistados, sendo a probabilidade de significância maior que 0,05. Foram calculadas ainda as correlações entre a variável dependente e a resposta, capacidade de atrair novos clientes, utilizando métodos não paramétricos, obtendo-se a mesma conclusão.

5.4.3 Hipótese 3:

- H 3.1 – O preço e valor do cupom (T-II) impactam negativamente na realização de gastos complementares dos clientes (Q2).

O modelo estatístico que avalia a hipótese 3.1 utiliza como variável resposta a realização de gastos complementares com os clientes, avaliada segundo escala Likert de 10 pontos, e as variáveis independentes são o preço do cupom e seu valor. Os resultados obtidos são descritos a seguir pela TAB. 14.

Tabela 14: Regressão linear para a realização de gastos complementares (H 3.1).

Resposta	Variável Independente	Coefficiente	P-valor (Significância)
Realização de gastos complementares	Intercepto	5,847	< 0,001
	Preço do cupom	- 0,001	0,392
	Valor do cupom	0,000	0,426

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se que nem o preço do cupom nem seu valor impactam significativamente na realização de gastos complementares, segundo a opinião dos entrevistados, sendo a probabilidade de significância maior que 0,05 em todos os casos avaliados. Foram calculadas ainda as correlações entre as variáveis dependentes e a resposta, realização de gastos complementares, utilizando métodos não paramétricos, obtendo-se a mesma conclusão.

- H 3.2 - O percentual de desconto e a validade do cupom (T-II) impactam positivamente nos gastos complementares (Q2).

Para avaliar a hipótese 3.2, utilizou-se como variável resposta novamente a realização de gastos complementares com os clientes, avaliada segundo escala Likert de 10 pontos e as variáveis independentes são o percentual de desconto e a validade do cupom. A TAB. 15 mostra os resultados obtidos.

Tabela 15: Regressão linear para a realização de gastos complementares (H 3.2).

Resposta	Variável Independente	Coefficiente	P-valor (Significância)
Realização de gastos complementares	Intercepto	2,876	0,017
	Percentual de desconto	0,034	0,022
	Validade do cupom	0,114	0,274

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se, neste caso, que o percentual de desconto impacta significativamente na realização de gastos complementares dos clientes (Coef. = 0,034 e $p = 0,022$) no sentido de que, quanto maior o percentual de desconto, maior a chance dos clientes realizarem gastos complementares.

Já no caso da validade do cupom, percebe-se que esta não influencia significativamente a realização de gastos complementares ($p=0,274$). Foram calculadas ainda as correlações entre as variáveis dependentes e a resposta, realização de gastos complementares, utilizando métodos não paramétricos, obtendo-se a mesma conclusão.

5.4.4 Hipótese 4:

- H 4.1 - O preço e valor do cupom impactam negativamente na quantidade de cupons vendidos (T-II).

Na avaliação da hipótese 4.1, a variável resposta é a quantidade de cupons vendidos e as variáveis independentes são o preço e o valor do cupom.

Neste caso, utiliza-se o modelo de regressão linear tendo em vista que a variável resposta²³ se apresenta em quantidade. A TAB. 16 mostra os resultados obtidos.

Tabela 16: Regressão linear para a quantidade de cupons vendidos (H 4.1).

Resposta	Variável Independente	Coeficiente	P-valor (Significância)
Quantidade de cupons vendidos	Intercepto	5,281	< 0,001
	Preço do cupom	0,000	0,256
	Valor do cupom	0,000	0,897

Fonte: Dados da pesquisa

A partir da análise da TAB. 16, é possível observar que nem o preço do cupom, nem seu valor impactam significativamente na quantidade de cupons vendidos ($p > 0,05$).

²³ Para construção do modelo, a variável resposta foi transformada em sua forma logarítmica para atender às suposições do modelo de regressão linear.

Foram construídos testes não paramétricos para as relações, tendo-se, neste caso, obtido resultado diverso. Segundo o coeficiente de correlação de Spearman, o valor do cupom impacta negativamente na quantidade de cupons vendidos (Coef. = -0,218 $p = 0,031$) no sentido de que, quanto maior o valor do cupom, menor a quantidade de cupons vendidos. A conclusão obtida para o preço do cupom se manteve. Desse modo, sugere-se, portanto, outras investigações a respeito das relações entre o valor do cupom e a quantidade de cupons vendidos.

- H 4.2 - O percentual de desconto e a validade do cupom impactam positivamente na quantidade de cupons vendidos (T-II).

Para avaliação da hipótese 4.2, a variável resposta²⁴ é a quantidade de cupons vendidos e as variáveis independentes são o percentual de desconto e a validade do cupom. A TAB. 17, a seguir, apresenta os resultados obtidos.

Tabela 17: Regressão linear para a quantidade de cupons vendidos (H 4.2).

Resposta	Variável Independente	Coeficiente	P-valor (Significância)
Quantidade de cupons vendidos	Intercepto	5,899	< 0,001
	Percentual de desconto	- 0,009	0,121
	Validade do cupom	- 0,020	0,596

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se que nem o percentual de desconto e nem a validade do cupom impactam significativamente na quantidade de cupons vendidos ($p > 0,05$). Foram calculadas ainda as correlações entre as variáveis dependentes e a resposta, realização de gastos complementares, utilizando métodos não paramétricos, obtendo-se a mesma conclusão.

²⁴ Para construção do modelo, a variável resposta foi transformada em sua forma logarítmica para atender às suposições do modelo de regressão linear.

- H 4.3 - O tempo de existência, a área de atuação da empresa anunciante (T-I) e os seus propósitos com a promoção(Q10) possuem relações com a quantidade de cupons vendidos (T-II).

Para a construção do modelo estatístico que avalia a hipótese 4.3, a variável resposta²⁵ novamente é a quantidade de cupons vendidos e as variáveis independentes são o tempo de existência da empresa, a área de atuação da empresa e seus propósitos com a promoção. Os resultados são descritos a seguir pela TAB. 18.

Tabela 18: Regressão linear para a quantidade de cupons vendidos (H 4.3).

Resposta	Variável Independente	Coeficiente	P-valor (Significância)
Quantidade de cupons vendidos	Intercepto	6,007	< 0,001
	Ramo (Restaurantes)	-	-
	Ramo (Serviços de Beleza)	-0,949	< 0,001
	Ramo (Turismo)	-0,845	0,012
	Ramo (Lazer)	-0,988	0,003
	Ramo (Outros)	-1,264	< 0,001
	Prática / Propósito (Preços abaixo do custo para atrair clientes)	-	-
	Prática / Propósito (preço do cupom cobrindo no mínimo os custos do serviço)	-0,189	0,388
	Prática / Propósito (Margem de lucro embutida no cupom .)	-0,307	0,167
	Prática / Propósito (Preços abaixo do custo para atrair clientes)	0,063	0,416

Fonte: Dados da pesquisa

Percebe-se que o ramo de atividade das empresas impacta de forma significativa na quantidade de cupons vendidos (Coef < 0 e p < 0,05), sendo que os restaurantes tendem a vender maior quantidade de cupons que outros segmentos.

Por outro lado, o propósito das empresas em participar do mecanismo de compra coletiva e seu tempo de existência não possuem relação significativa com a

²⁵ Para a construção do modelo, a variável resposta foi transformada em sua forma logarítmica para atender às suposições do modelo de regressão linear.

quantidade de cupons vendidos, sendo a probabilidade de significância, p-valor, maior que 0,05.

5.4.5 Hipótese 5:

- H 5.1- O preço, o valor, o percentual de desconto e a validade do cupom impactam negativamente na quantidade de cupons não resgatados (T-II).

Para a construção do modelo estatístico que avalia a hipótese 5.1, a variável resposta será o percentual de cupons não resgatados e as variáveis independentes serão o preço, o valor, o percentual de desconto e a validade do cupom. Os resultados são descritos a seguir pela TAB. 19.

Tabela 19: Regressão linear para o percentual de cupons não resgatados (H 5.1).

Resposta	Variável Independente	Coefficiente	P-valor (Significância)
Percentual de cupons não resgatados	Intercepto	9,286	0,101
	Preço do cupom	-0,008	0,176
	Valor do cupom	-0,002	0,021
	Percentual de desconto	0,127	0,095
	Validade do cupom	-0,720	0,079

Fonte: Dados da pesquisa

Nota-se que o valor do cupom impacta significativamente no percentual de cupons não resgatados (Coef. = -0,002 e $p = 0,021$). Quanto maior o valor do cupom, menor é o percentual de cupons não resgatados.

O preço do cupom, o percentual de desconto e o seu período de validade não influenciam no percentual de cupons não resgatados ($p > 0,05$).

- H 5.2 - A área de atuação da empresa (T-I) possui relação com a quantidade de cupons não resgatados (T-II).

Para avaliar a hipótese 5.2, o modelo estatístico utiliza como variável resposta o percentual de cupons não resgatados e a variável independente é a área de atuação da empresa. Os resultados são descritos a seguir pela TAB. 20.

Tabela 20: Regressão linear para o percentual de cupons não resgatados (H 5.2).

Resposta	Variável Independente	Coefficiente	P-valor (Significância)
Percentual de cupons não resgatados	Intercepto	13,941	< 0,001
	Ramo (Restaurantes)	-	-
	Ramo (Serviços de Beleza)	-2,454	0,397
	Ramo (Turismo)	-7,305	0,058
	Ramo (Lazer)	-2,541	0,522
	Ramo (Outros)	2,325	0,510

Fonte: Dados da pesquisa

Note que não existe associação entre o ramo de atividade das empresas e o percentual de cupons não resgatados, de acordo com o modelo de regressão linear, sendo a probabilidade de significância observada maior que 0,05 em todas as categorias trabalhadas.

5.4.6 Hipótese 6:

- H 6.1 – A satisfação dos empregados dos estabelecimentos (Q6) impacta positivamente no retorno dos clientes para repetição da compra pelo preço normal dos produtos (Q3).

Para avaliar a hipótese 6.1, o modelo estatístico utiliza como variável resposta a opinião dos entrevistados com relação à repetição da compra dos clientes pelo preço normal dos produtos, que se apresenta em escala Likert de 10 pontos. A satisfação dos empregados é a variável independente do modelo. Os resultados são descritos a seguir pela TAB. 21.

Tabela 21: Regressão linear para repetição da compra (H 6.1).

Resposta	Variável Independente	Coeficiente	P-valor (Significância)
Repetição da compra pelo preço normal	Intercepto	6,424	< 0,001
	Insatisfação dos empregados	-0,191	0,037

Fonte: Dados da pesquisa

A partir da análise da TAB. 21, é possível observar que existe associação entre a insatisfação dos empregados e a repetição da compra pelo seu preço normal (Coef. = -0,191 e $p = 0,037$). Quanto mais insatisfeitos os funcionários estiverem com a participação do estabelecimento na promoção, menor será a repetição da compra pelo preço normal, segundo a opinião dos entrevistados.

- H 6.2 – A quantidade de cupons vendidos (T-II) impacta negativamente na qualidade dos serviços prestados (Q7), e esta possui relação direta com o retorno dos clientes para repetição da compra pelo preço normal dos produtos.

A avaliação da hipótese 6.2 é feita utilizando dois modelos estatísticos. No primeiro, a variável resposta é a qualidade dos serviços prestados, medida segundo a opinião dos entrevistados, seguindo a escala Likert de 10 pontos. A variável independente é a quantidade de cupons vendidos. Os resultados são descritos a seguir pela TAB.22.

Tabela 22: Regressão linear para qualidade dos serviços (H 6.2).

Resposta	Variável Independente	Coeficiente	P-valor (Significância)
Qualidade dos serviços prestados	Intercepto	3,473	< 0,001
	Quantidade de cupons vendidos	0,001	0,534

Fonte: Dados da pesquisa

Nesse caso, observa-se que não existe associação entre a quantidade de cupons vendidos e a qualidade dos serviços prestados, tendo em vista a probabilidade de significância do modelo de regressão, p-valor que foi maior que 0,05.

Para avaliar a segunda parte da hipótese, a variável resposta é o retorno dos clientes, medida segundo a opinião dos entrevistados, seguindo a escala Likert de 10 pontos. A variável independente é a qualidade dos serviços prestados. Os resultados são descritos a seguir pela TAB. 23.

Tabela 23: Regressão linear para retorno dos clientes (H 6.2).

Resposta	Variável Independente	Coefficiente	P-valor (Significância)
Repetição da compra pelo preço normal	Intercepto	6,088	< 0,001
	Qualidade dos serviços prestados	-0,096	0,344

Fonte: Dados da pesquisa

Nota-se, aqui, que não existe associação entre a qualidade dos serviços prestados e o retorno dos clientes para compra do produto a preços originais, tendo em vista a probabilidade de significância do modelo de regressão, p-valor que foi maior que 0,05.

- H 6.3 – A capacidade dos estabelecimentos em atender a demanda por produtos ou serviços (Q7) possui relação direta com o retorno dos clientes para repetição da compra pelo preço normal dos produtos (Q3).

Para avaliar a hipótese 6.3, o modelo estatístico utiliza como variável resposta a intenção dos clientes em repetir suas compras pelo preço normal dos produtos, que se apresenta em escala Likert de 10 pontos. A capacidade do estabelecimento em atender a demanda é a variável independente do modelo. Os resultados são descritos a seguir pela TAB. 24.

Tabela 24: Regressão linear para repetição da compra (H 6.3).

Resposta	Variável Independente	Coefficiente	P-valor (Significância)
Repetição da compra pelo preço normal	Intercepto	5,997	< 0,001
	Capacidade de atender a demanda	-0,066	0,478

Fonte: Dados da pesquisa

Percebe-se que não existe associação entre a capacidade das empresas em atender a demanda e a repetição da compra pelo preço normal, segundo a opinião dos entrevistados, tendo em vista que a probabilidade de significância é maior que 0,05.²⁶

5.4.7 Hipótese 7:

- H 7.1 - O resultado geral da experiência das empresas com a compra coletiva (Q4) possui relação direta com a lucratividade das promoções (Q11).

Para avaliar a hipótese 7.1, o modelo estatístico utiliza como variável resposta a avaliação geral da experiência das empresas com compra coletiva, que se apresenta em escala Likert de 10 pontos. A lucratividade é a variável independente do modelo. Os resultados são descritos a seguir pela TAB. 25.

Tabela 25: Regressão linear para avaliação geral (H 7.1).

Resposta	Variável Independente	Coefficiente	P-valor (Significância)
Avaliação geral da participação	Intercepto	4,937	< 0,001
	Perdeu dinheiro	-	-
	Não ganhou nem perdeu dinheiro	1,750	< 0,001
	Ganhou dinheiro	3,822	< 0,001

Fonte: Dados da pesquisa

A partir da análise da TAB. 25, é possível observar que existe associação significativa entre a lucratividade e a avaliação geral da pesquisa, no sentido de que os que não ganharam e nem perderam dinheiro apresentam uma melhor avaliação do que os que perderam dinheiro. A melhor avaliação está relacionada aos que ganharam dinheiro, sendo que estes têm avaliação média maior que os que não ganharam e nem perderam e dos que perderam.

²⁶ Considerando-se a natural associação entre a capacidade de atendimento das empresas, a qualidade dos serviços e o retorno dos clientes, os resultados encontrados nas hipóteses 6.2 e 6.3 poderiam ser no mínimo inesperados. Todavia, eles poderiam ser justificados em função de um viés observado durante as entrevistas realizadas. Em muitos casos, os entrevistados, apesar de transparecerem, em alguns momentos, informações em sentido contrário, negavam-se a afirmar que tiveram problemas para atender a demanda ou com a qualidade dos serviços prestados.

- H 7.2 - O resultado geral do uso do mecanismo de compras coletivas (Q4) possui relação direta com a intenção das empresas de repetir o seu uso (Q9) e recomendá-lo para outros estabelecimentos (Q8).

A avaliação da hipótese 7.2 é feita utilizando dois modelos estatísticos. No primeiro, a variável resposta é a intenção de indicar a outras empresas a participação em mecanismos de compra coletiva, medida segundo a opinião dos entrevistados, seguindo a escala Likert de 10 pontos. A variável independente é a avaliação geral dos entrevistados quanto à participação. Os resultados são descritos a seguir pela TAB. 26.

Tabela 26: Regressão linear para indicação (H 7.2).

Resposta	Variável Independente	Coeficiente	P-valor (Significância)
Indicaria a participação	Intercepto	-0,235	0,666
	Avaliação geral	0,962	< 0,001

Fonte: Dados da pesquisa

A partir da análise da TAB. 26, é possível observar que existe associação significativa entre a avaliação geral que os entrevistados fizeram quanto à participação e os que indicariam esses mecanismos para outras empresas (Coef. = 0,962 e $p < 0,001$), no sentido de que, quanto melhor essa avaliação, maior a tendência a indicar o mecanismo a outras empresas.

Para avaliar a segunda parte da hipótese, a variável resposta é a intenção das empresas em realizar novas promoções com o mecanismo de compra coletiva, medida segundo a opinião dos entrevistados, seguindo a escala Likert de 10 pontos. A variável independente é a qualidade dos serviços prestados. Os resultados são descritos a seguir pela TAB. 27.

Tabela 27: Regressão linear para intenção de novas promoções (H 7.2).

Resposta	Variável Independente	Coefficiente	P-valor (Significância)
Intenção de novas promoções	Intercepto	-1,503	0,011
	Avaliação geral	1,124	< 0,001

Fonte: Dados da pesquisa

A partir da análise da TAB. 27 é possível concluir que existe associação significativa entre a avaliação geral relacionada à pesquisa e a intenção de participar de novas promoções (Coef. = 1,124 e $p < 0,001$), no sentido de que, quanto melhor a avaliação geral das compras coletivas, maior a intenção das empresas de participar de novos programas de promoção, segundo a opinião dos entrevistados.

5.5 Qualidade dos modelos:

Para o modelo de regressão linear, a validação da qualidade é feita por meio da análise de resíduos que também é utilizada para identificação e tratamento dos *outliers* identificados, ou seja, dos pontos não usuais.

O modelo de regressão é construído sobre as suposições de que os resíduos são normalmente distribuídos, independentes uns dos outros e com variância constante em torno da média 0. A avaliação da normalidade dos resíduos mostrou que estes seguem uma distribuição aproximadamente normal com variância constante em torno da média 0 e que são independentes para todos os modelos finais apresentados.

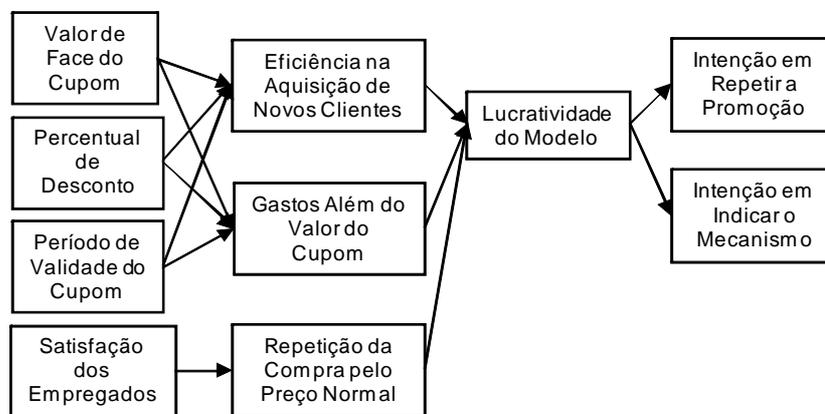
Para avaliação dos modelos de regressão logística multinomial, foram utilizados testes de bondade do ajuste, de Pearson. A não significância indica que o modelo é adequado ($p > 0,05$). Para todos os modelos logísticos criados, foram obtidos p-valores maiores que 0,05, indicando que os modelos são adequados para representar as relações descritas.

5.6 Modelo de Lucratividade para Compras Coletivas

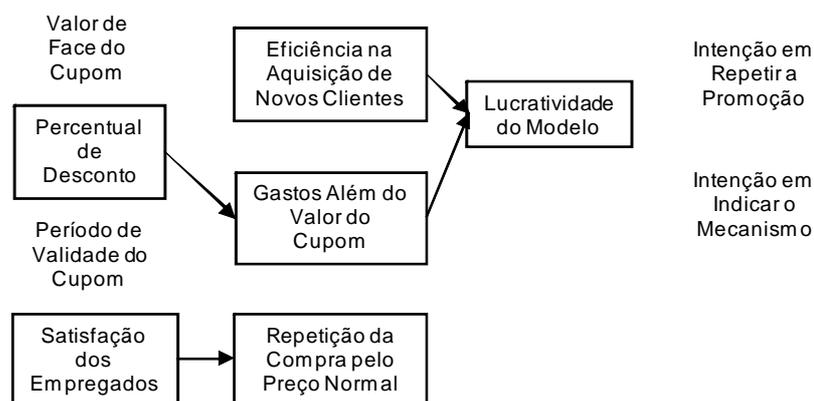
A partir dos resultados encontrados neste trabalho, algumas comparações podem ser estabelecidas com os construtos de Dholakia (2011a). A FIG. 7 apresenta o modelo original do autor e o resultado da verificação das suas hipóteses, no contexto desta pesquisa.

Figura 7: Comparativo entre resultados de Dholakia e da pesquisa

Modelo de Hipóteses de Dholakia



Resultados encontrados no presente estudo



Fonte: Dados da Pesquisa

Como pode-se observar na FIG. 7, os resultados confirmam 4 relações entre as variáveis, já observadas em estudos anteriores, e descartam outras 6 hipóteses originalmente levantadas.

Neste modelo final (FIG.8), tem-se 10 associações estabelecidas, sendo 5 delas adicionadas a proposta original de Dholakia(2011a), a saber:

- a) o segmento de atuação da empresa e a quantidade de cupons vendidos;
- b) o valor do cupom e o percentual de cupons não utilizados;
- c) a prática/propósito da promoção e a lucratividade do mecanismo;
- d) o resultado geral da experiência com a recomendação a terceiros.
- e) o resultado geral da experiência com a repetição do uso do mecanismo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um dos segmentos do comércio eletrônico que mais cresceu nos últimos anos foi o de sites de compras coletivas. Milhões de dólares foram investidos em todo o mundo na abertura de novos negócios no setor e empresas de diferentes áreas utilizaram esse mecanismo para vender os seus produtos e serviços. Apesar do seu crescimento, muito se tem questionado recentemente, sobre as suas bases e sustentabilidade.

Não obstante a carência de estudos a respeito, na sua acepção conceitual, esse mecanismo não é propriamente novo. Modelos de compra em grupo existem desde o século XIX, e, desde então, tem-se desenvolvido em diferentes formatos por todo o mundo, especialmente nos Estados Unidos. Podem-se mencionar, como exemplo, as iniciativas de clube de empregados e o “*Tuangou*”, modelo no qual os próprios consumidores organizam as compras e fazem ofertas às lojas.

O mecanismo de compras coletivas, no que diz respeito ao comércio eletrônico, baseia-se nos conceitos de agregação, intermediando e adicionando valor para as empresas e consumidores, em um relacionamento do tipo B2B2C (*business-to-business-to-consumer*). Em outra perspectiva, funciona como uma ferramenta de marketing para divulgar as empresas, seus produtos e serviços ou alavancar as vendas. Para muitos autores, modelo de negócio é o termo preferido quando se busca definir o fenômeno das compras coletivas.

Este estudo teve como propósito investigar as variáveis e os resultados desse modelo de negócio, a partir da revisão do *framework* e dos constructos desenvolvidos por Dholakia (2011a). Como objetivos específicos, buscou levantar a percepção dos empresários sobre os seus resultados, investigando o modo, como valor dos cupons, descontos, tempo da oferta, retorno de clientes, gastos complementares, repetição da compra, estariam relacionados com a lucratividade de uma promoção realizada com compras coletivas.

Para tal, por meio de mecanismos avançados de busca do Google, foram selecionadas 330 promoções realizadas no período de Janeiro a Julho de 2012, nos três maiores sites de compra coletiva do mercado. Aos gerentes e donos dos estabelecimentos que realizaram essas promoções, foi aplicado um questionário estruturado, com perguntas de múltipla escolha e itens para avaliação em escala. Ao final do processo de coleta de dados, foram obtidos e validados 102 questionários, cujos dados foram submetidos a testes de hipóteses com regressão linear e múltipla e a outros procedimentos para análises descritivo-exploratórias, tendo-se concluído conforme o explicado a seguir.

Para a maior fatia dos entrevistados, as compras coletivas são um eficiente mecanismo para atrair clientes que, em sua maioria, realizam gastos complementares e retornam após o período da promoção. Grande parte das empresas obteve lucros e realizaria/recomendaria outras promoções no futuro. Em sua avaliação geral, o mecanismo obteve aprovação de 79% dos entrevistados.

No que diz respeito à avaliação realizada por segmentos, os dados mostraram que os melhores resultados com as promoções foram obtidos por empresas dos ramos de beleza e de restaurantes, a partir de estratégias distintas utilizadas. Os primeiros acreditam na realização de gastos complementares pelos clientes e oferecem produtos/serviços abaixo do custo para atraí-los aos seus estabelecimentos. Os últimos já consideram ao menos uma pequena margem de lucro no preço do cupom e relatam que os clientes não retornam e não realizam gastos complementares.

Outras importantes observações puderam ser feitas em relação à lucratividade do mecanismo. Dentre os que ganharam dinheiro com a promoção realizada, quase 100% concordaram que a promoção foi eficiente meio para obter novos clientes. Em sentido contrário, dentre os que relataram ter perdido dinheiro, somente 43,8% concordaram que o mecanismo foi eficiente para atrair novos clientes e a maioria relatou ainda ter enfrentado problemas para manter a qualidade dos seus serviços e entregar seus produtos no período da promoção.

No que diz respeito às hipóteses levantadas, os modelos propostos confirmaram 10 relações significativas entre as variáveis avaliadas no estudo. Em revisão às proposições do modelo original de Dholakia (2011a), foram verificadas ainda novas relações entre:

- o segmento de atuação da empresa e a quantidade de cupons vendidos;
- o valor do cupom e o percentual de cupons não utilizados;
- a prática/propósito da promoção e a lucratividade do mecanismo;
- o resultado geral da experiência com a recomendação a terceiros e a repetição do uso do mecanismo.

Mediante o conjunto final de associações obtido, foi possível concluir que a lucratividade do mecanismo de compras coletivas está relacionada com a prática e os propósitos das empresas na realização de uma promoção, com a aquisição de novos clientes e com a realização de gastos complementares, sendo esta última relacionada com o percentual de desconto oferecido nas promoções.

Desse modo, inter-relacionando conceitos e resultados, pode-se dizer, por exemplo, ser mais importante oferecer cupons com elevado percentual de desconto e que conduzam os clientes à realização de gastos complementares do que propriamente vender uma grande quantidade de cupons, já que não foram observadas relações significativas entre o número de cupons e os resultados do mecanismo. Além disso, observa-se também ser mais importante adequar a prática e os propósitos das empresas com as compras coletivas as características do seu segmento de atuação, que realizar esforços para fidelizar os clientes.

Os resultados obtidos neste estudo possuem limitações de generalização, em função dos procedimentos de amostragem intencional e por acessibilidade, utilizados para seleção das promoções. Desse modo, apesar dos critérios de significância adotados, deve-se proceder de forma cautelosa em relação a sua generalização para outros sites de compra coletiva ou para o universo das promoções realizadas no Brasil e no mundo.

Outra possível limitação da pesquisa, para a qual se podem sugerir, inclusive, outros estudos, refere-se à tendência percebida, na aplicação do questionário, de os

entrevistados negarem problemas com seus estabelecimentos, ainda que, em outros momentos da abordagem, transparecessem informações em sentido contrário. Esse fato ocorreu, principalmente, nas questões relacionadas à qualidade do atendimento e à entrega dos produtos e serviços.

Sugerem-se, ainda, outras pesquisas para avaliar o ROI (*Return of Investment*) obtido pelas empresas com as compras coletivas, tendo-se como referência os seus registros contábeis, antes, durante e após a realização de uma promoção. Em outra linha de análise, pesquisas que tenham como base o comportamento do consumidor e suas percepções em relação às compras coletivas também podem ser realizadas.

Por abordar temas, como preço, propaganda e promoção, este estudo traz contribuições para as áreas de Marketing e Gestão de Negócios. Os resultados obtidos contribuem para extensão da literatura correlata existente, bem como para avaliações do mercado a respeito do uso das compras coletivas em suas estratégias promocionais e de negócios.

Em uma análise geral dos resultados, pode-se dizer que o amadurecimento do modelo de compras coletivas deverá moldar a forma de muitas promoções e o tipo de empresas que utilizarão o sistema. Em qualquer caso, o mecanismo parece ter bases sustentáveis para continuar existindo por algum tempo, já que se mostrou eficiente para atrair os consumidores, 70% recomendariam o seu uso e outros 67% realizariam ainda novas promoções no futuro.

Deve-se lembrar porém que, na mesma medida em que as compras coletivas atraem grande quantidade de clientes, também podem potencializar, até então, pequenos problemas estruturais e de gestão das empresas, que se tornam mais evidentes e latentes nesse cenário. De qualquer modo, pode-se concluir que, apesar dos problemas enfrentados por alguns estabelecimentos, as compras coletivas são uma boa alternativa promocional para as empresas divulgarem seus produtos e serviços com o propósito de conquistar novos clientes. Ressalta-se, ainda, a importância da estratégia utilizada na definição do preço dos cupons, sobretudo, em alguns segmentos específicos do mercado, nos quais, como os clientes não

realizam gastos complementares e não retornam aos estabelecimentos, os lucros devem ser obtidos a partir da própria venda do cupom.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Managing Brand Equity** – Capitalizing on the Value of Brand Name. NEW YORK: The Free Press, 1991. 306p.

AGUILHAR, Ligia. Groupon completa dois anos no Brasil com planos de se reinventar. **Época Negócios**, São Paulo, 2 ago. 2012. Disponível em: <<http://epoca.negocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2012/07/groupon-completa-dois-anos-no-brasil-com-plan-os-de-se-reinventar.html>> Acesso em: 8 Jan. 2013.

ALBA, Joseph W. *et al.* The Effect of Discount Frequency and Depth of Consumer Price Judgments. **Journal of Consumer Research**, v.26, n.2, pag. 99-114, 1999. Disponível em: <<http://www.jstor.org/discover/10.1086/209553?uid=3737664&uid=2&uid=4&sid=56169156333>>. Acesso em: 14 mai. 2012

ALBERTIN, Alberto L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 318 p.

ALENCASTRO, Gabriela *et al.* **Group buying system (site, consumers and merchants): A current overview of the brazilian context**. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE GESTÃO DE TECNOLOGIA E SISTEMAS DE INFORMAÇÃO, 2012, São Paulo. **Fórum de Pesquisa...** São Paulo: CONTECSI, USP, 2012. Disponível em: <www.tecsi.fea.usp.br/envio/contecsi/index.php/envio/article/view/9CONTECSI2012/52FRF-81/F112&ei=Wsh6ULjblonq8wTOIIgGgAQ&usg=AFQjCNEwhxtd2ShQ2bgVesqfgCSoY8TgA&sig2=b7AX9xONF9xQnwQT3t0B9A&cad=rja> Acesso em: 14 out. 2012.

AUGENBLICK, Ned. **Consumer and Producer Behavior in the Market for Penny Auctions: A Theoretical and Empirical Analysis**. Stanford University, California, USA: Dezembro, 2009. Disponível em:<www.stanford.edu/~ned789/Augenblick_JMP_Penny_Auction.pdf> Acesso: 13 jul2011

BAKER, Michael J.; **Administração de Marketing: Um livro inovador e definitivo para estudantes e profissionais**. 5 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 603p.

BALDWIN, Clare. BARR, Alistair. **Groupon's IPO biggest by U.S. Web company since Google**. Disponível em: <<http://www.reuters.com/article/2011/11/04/us-groupon-idUSTRE7A352020111104>>. Acesso em: 14 Abr. 2012

BARBOSA, Daniela. **Brasil será segundo mercado com maior receita do Groupon**. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/brasil+sera+segundo+mercado+com+maior+receita+do+groupon/n1237809544017.html>>. Acesso em: 08 jul 2011.

BAWA, Kapil; SHOEMAKER, Robert W. The Effect of a Direct-Mail Coupon on Brand Choice Behavior. **Journal of Marketing Research**, v.24, n.4 p.370-376, Nov. 1987. Disponível em: <<http://www.jstor.org/discover/10.2307/3151384?uid=3737664&uid=2&uid=4&sid=47698881132387>>. Acesso em : 14 Fev. 2012.

BIA/KELSEY. **BIA/Kelsey Revises Deals Forecast Upward Slightly, Due to More Entrants, Rapid Market Expansion and Growing Consumer Adoption**. Disponível em: <<http://www.biakelsey.com/Company/Press-Releases/110913-BIAKelsey-Revises-Deals-Forecast-Upward-Slightly.asp>> Acesso em: 29 Jan. 2013.

BLATTBERG, R. C. e NESLIN, S. A.. **Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1990. 513p.

BOLSA DE OFERTAS. **Base de dados**. Disponível em: <www.bolsadeofertas.com.br>. Acesso: 07 mai. 2012.

BOTELHO, Delane; URDAN, André Torres. Lealdade à marca e sensibilidade ao preço: um estudo da escolha da marca pelo consumidor. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v. 9, n. 4, dez. 2005 . Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552005000400009&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 08 nov. 2012.

BRASIL lidera ranking da América Latina no acesso a sites de compras coletivas. Disponível em: <<http://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/brasil-lidera-ranking-da-america-latina-no-acesso-a-sites-de-compras-coletivas/>> Acesso em: 07 mai 2012.

BRITO, Carlos. Uma abordagem relacional ao valor da marca. **Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão**, Lisboa, v. 9, n. 1-2, jun. 2010 . Disponível em:<http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext &pid=S164544642010000100006&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 08 nov. 2012.

CARVALHO, Marcelo Sávio Revoredo Menezes de. **A trajetória da Internet no Brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança**. 2006. 239 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Sistemas e Computação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <http://teses.ufrj.br/COPPE_M/MarceloSavioRevoredoMenezesDeCarvalho.pdf>. Acesso em: 5 dezl 2011

CASTANHEIRA, Nelson Pereira. **Estatística aplicada a todos os níveis**. 4ª ed. Curitiba: Ibpex, 2008. 300p.

CATALANI, Luciane. *et al.* **E-commerce**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006. 168p.

CHANDON, Pierre *et al.* A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. **Journal of Marketing**, v.64, n.4, p.65-81, 2006. Disponível em : <<http://www.jstor.org/stable/3203478> > Acesso em: 15 jul. 2012

CHOI, S. Y. *et al.* **The economics of electronic commerce**. Indianápolis, IN: Macmillan Technical Publishing, 1997. Disponível em: < http://xa.yimg.com/kq/groups/18990524/365094551/name/andrew_whinston-economics_of_electronic_commerce.pdf> Acesso: 15 mai 2012.

CLICKON bate seu recorde de vendas de cupons no Brasil. Disponível em<<http://www.bolsadeofertas.com.br/clickon-bate-seu-recorde-de-vendas-de-cupons-no-brasil/>>. Acesso em: Jan de 2012.

COFLERILL, Ronald. Economies of size and performance in preorder food cooperatives. **Journal of Retailing**, v.57, n.1, p. 43, 1981. Disponível em: <<http://connection.ebscohost.com/c/articles/4668943/economies-size-performance-preorder-food-cooperatives>>. Acesso em: 9 out. 2012.

COUPON SHERPA. **A Brief History of Coupons**. Disponível em: < <http://blog.couponsherpa.com/a-brief-history-of-coupons/>> Acesso em: 27 mai. 2012.

DEAL EXPLORER. **Base de dados**. Disponível em: < www.dealexplorer.com.br> Acesso em: 06 nov. 2012.

DENZIN, N. K. & LINCOLN, Y. S. **The SAGE Handbook of Qualitative Research**. 4a Ed. Thousand Oaks, Califórnia: Sage Publications, 2011, 765p. Disponível em:<<http://books.google.com.br/books?id=AIRpMHgBYqIC&printsec=frontcover&dq=Handbook+of+Qualitative+Research.&hl=pt-BR&sa=X&ei=wUGZULaaJ6q10QHo1YG4DA&ved=0CDAQ6AEwAA#v=onepage&q=Handbook%20of%20Qualitative%20Research.&f=false>> Acesso em: 6 nov. 2012.

DHOLAKIA, Utpal M. How Customer Self-Determination Influences Relational Marketing Outcomes: Evidence from Longitudinal Field Studies, **Journal of Marketing Research**. v.43, n.1, p.109-120, 2006. Disponível em:<<http://www.jstor.org/stable/10.2307/30163375>>. Acesso em: 15 Abr. 2012.

DHOLAKIA, U. M. **How Effective are Groupon for Businesses?** Mimeo, Rice University, Houston, USA. 2010. Disponível em http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1696327> Acesso em: 04 jul 2011

DHOLAKIA, U. M. **What Makes Groupon Promotion Profitable For Businesses?** Mimeo, Rice University, Houston, USA. 2011a. Disponível em: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1790414>. Acesso: 04 jul 2011.

DHOLAKIA, U. M. **How Businesses Fare Daily Deals:** a multi-site analysis of Groupon, Living Social, OpenTable, and Buy WithMe promotions. Mimeo, Rice University, Houston, USA. 2011b. Disponível em: <www.ssrn.com/abstract=1863466> Acesso em: 04 jul. 2011.

DHOLAKIA, U. M; TSABAR, Gur. **A startup's experience with running a Groupon promotion**. Rice University, Houston, USA. 2011c. Disponível em:<www.ssrn.com/abstract=1863466> Acesso: 04 jul 2011.

DHOLAKIA, U. M. **How Businesses Fare With Daily Deals As They Gain Experience**: a multi-time period study of daily deal performance. Mimeo, Rice University, Houston, USA. 2012. Disponível em: <www.ssrn.com/abstract=1863466> Acesso em: 04 jul. 2011

EDELMAN, Benjamin G.; JAFFE, Sonia; KOMINERS, Scott Duke. To Groupon or Not to Groupon: The Profitability of Deep Discounts. **Harvard Business School**. Working Paper, Cambridge, Massachusetts, USA, v. 63, June 2011. Disponível em :< <http://ssrn.com/abstract=1727508>>. Acesso em: 04 jul 2011.

FELIPINI, Dailton. **Razões para o sucesso da compra coletiva**. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/artigos/compra-coletiva-sucesso.php>>. Acesso em: 07 jul. 2011a.

FELIPINI, Dailton. **Compra coletiva**: Um guia para o comprador comerciante e o empreendedor. Rio de Janeiro: Brasport, 2011b. 160p.

FONSECA, Eric; SAMPAIO, Ênia. **Tópicos em Ciência da Computação : INTERNET História da Internet e Órgãos de Coordenação**. Disponível em : <<http://homepages.dcc.ufmg.br/~mlbc/cursos/internet/historia/>> Acesso: 06 mai. 2012.

FREUND, John. **Estatística Aplicada, Economia, Administração e Contabilidade**. 11ª Ed. Porto Alegre: Artmed, 2006. 536p.

GERSTNER, E.; HESS, J. Can Bait and Switch Benefit Consumers? *Marketing Science*, v. 9, n. 2, p. 114-124, 1990. Disponível em: < <http://www.jstor.org/discover/10.2307/183793?uid=3737664&uid=2129&uid=2&uid=70&uid=4&sid=47699133035387>>. Acesso em 15 jul. 2012.

GUPTA, Sunil; ZEITHAM, VALARIE. Customer Metrics and their Impact on Financial Performance. **Marketing Science**. v.25, n.6, p.718-739, Novembro/Dezembro 2006. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/10.2307/40057217>>. Acesso em: 10 Fev. 2012 .

GROUPON Press Kit. Disponível em<<http://www.groupon.com/pages/press-kit>>. Acesso em: 20 jun. 2011.

HAIR, J. F. Jr. et al.; **Análise de Dados Multivariados**. 6. ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2009.

HARDIE, Bruce. Who Benefits from Price Promotions? **Business Strategy Review**, v.7, n.4, p.41-49, 1996. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-8616.1996.tb00141.x/abstract>>. Acesso em: 15 jul 2012.

IBOPE. **94,2 milhões de pessoas tem acesso à internet no Brasil**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/942-milhoes-de-pessoas-tem-acesso-a-internet-no-Brasil.aspx>>. Acesso em 8 Jan. 2013.

IBOPE. **73,9 milhões de pessoas têm acesso à internet no Brasil**. Disponível em:<<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=>

PortallBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=EA0526673CE1740D832578570054B23B>. Acesso em: 20 jun 2011.

INMAN, J. Jeffrey; MCALISTER, Leigh. "Do Coupon Expiration Dates Affect Consumer Behavior? **Journal of Marketing Research**, v.31, n.3, p. 423-428, 1994 Disponível em: < <http://connection.ebscohost.com/c/articles/9410195848/do-coupon-expiration-dates-affect-consumer-behavior>>. Acesso em 15 jul. 2012.

INFOSAVEME. **Base de dados**. Disponível em <<http://www.infosaveme.com.br/info/graph>>. Acesso em: 7 mai. 2012.

JIA, Y'ijing; WU, Qiongshen. **The differences between Groupon and other group-buying intermediaries: from transactional and relational coordination perspectives**. 2010. 85 p. Master Thesis - Department of Management and Engineering, Linköping University, Suécia, 2010. Disponível em: < http://www.iei.liu.se/fek/722a31/file-archive/1.273541/YijingJia_QiongshenWu_ThedifferencesbetweenGrouponandothergroup-buyingintermediariesfromtransactionalandrelationalcoordinationperspectives.pdf> Acesso em: 7 mai 2011.

KAUFFMAN, Robert J; LAI, Hsiangchu; LIN, Huang-chi. Consumer adoption of group-buying auctions: an experimental study. **Information Technology and Management**, Netherlands, v.11, n.4, p.191-211, 2010. Disponível em < <http://wenku.baidu.com/view/f1c357e9856a561252d36fe0.html> > Acesso em: 9 out. 2012

KHAUAJA, Daniela M. Romeiro; MATTAR, Fauze Najib. FATORES DE MARKETING NA CONSTRUÇÃO DE MARCAS SÓLIDAS: ESTUDO EXPLORATÓRIO COM MARCAS BRASILEIRAS **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 13, n. 4, p. 25-38, outubro/dezembro 2006 Disponível em: <<http://www.revistasusp.sibi.usp.br/pdf/rege/v13n4/v13n4a3.pdf>>. Acesso em 08 nov. 2012.

KOYS, Daniel J. The Effects of Employee Satisfaction, Organizational Citizenship Behavior, and Turnover on Organizational Effectiveness: A Unit-level, Longitudinal Study. **Personnel Psychology**, v.54, n.1, p. 101-114, 2001. Disponível em: < <http://www.highbeam.com/doc/1P3-70386758.html>>. Acesso em 15 jul. 2012.

KOTLER, Philip. **MARKETING PARA O SÉCULO XXI: COMO CRIAR, CONQUISTAR E DOMINAR MERCADOS**. São Paulo: Ediouro, 2009. 306p. Disponível em:< <http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=tUWDA3PnonwC&oi=fnd&pg=PA273&dq=marketing+demanda+e+oferta&ots=Gwr7tQc432&sig=bGPD15eajoyms-rXeEfJmrJLfmQ#v=onepage&q=marketing%20demanda%20e%20oferta&f=false>> Acesso em: 7 nov. 2012

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750p.

KUROSE, James F.; ROSS, Keith W. **Redes de Computadores e a Internet: uma abordagem top-down**. 5.ed. São Paulo: Addison Wesley, 2010. 613p.

KRISHNA, Aradhna; ZHANG Z. John. "Short- or Long-Duration Coupons: The Effect of the Expiration Date on the Profitability of Coupon Promotions. **Management Science**, v.45, n.8, p.1041-1056, 1999. Disponível em: < <http://connection.ebscohost.com/c/articles/2446305/short-long-duration-coupons-effect-expiration-date-profitability-coupon-promotions>>. Acesso em: 15 jul. 2012.

LEWIS, M. Customer acquisition promotions and customer asset value. **Journal of Marketing Research**, v.43, p.195-203, Maio, 2006. Disponível em: <<http://connection.ebscohost.com/c/articles/20949380/customer-acquisition-promotions-customer-asset-value>>. Acesso em: 15 jul 2012.

LUDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. A. **Pesquisa em Educação**: abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 1986. 99p.

MADDEN, Thomas; FEHLE, Frank; FOURNIER, Susan. Brands matter: An empirical demonstration of the creation of shareholder value through branding. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Netherlands v.34, n.2, p.224-235, 2006. Disponível em:< <http://dx.doi.org/10.1177/0092070305283356> > Acesso em: 8 mai. 2012

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: Uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 720p

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2012. 282p.

MASON, Andrew et al. **System And Methods For Providing Location Based Discount Retailing**. US n. PI 2011/0313840 A, 17 mar. 2011. Disponível em:< <http://www.google.com.br/patents?hl=pt-BR&lr=&vid=USPATAPP13050771&id=OSEAAgAAEBAJ&oi=fnd&dq=%22group+buying%22+geolocalization&printsec=abstract#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 7 nov. 2012.

MCINTOSH Jay. Group buying sites latest shopping craze. **Furniture Today**, NASHVILLE, Tennessee, USA, 9 de julho de 2010. Disponível em:< http://www.furnituretoday.com/article/529992-Group_buying_sites_latest_shopping_craze.php>. Acesso em: 10 dez. 2011.

MELA, C.; GUPTA, G.; LEHMANN, D.R.The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice. **Journal of MarketingResearch**, v.34, n.2, p.248-261, Maio 1997. Disponível em:<<http://www.jstor.org/stable/10.2307/3151862>>. Acesso em : 23 Jan. 2012.

MERCADO de compras coletivas vive fase de insegurança nos EUA. 19 de setembro de 2011. TI Inside. *Da Redação*. Disponível em: < <http://www.tiinside.com.br/19/09/2011/mercado-de-compras-coletivas-vive-fase-de-inseguranca-nos-eua/ti/240719/news.aspx>>. Acesso em: 20 Mar. 2012.

MORGENSTEIN, Melvin e STRONGIN, Harriet. **Modern retailing**: management principles and practices. Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, 3.ed., 1992. Disponível em: < <http://books.google.com.br/books?id=eZPzAAAAMAAJ&q=MORG>

ENSTEIN+STRONGIN&dq=MORGENSTEIN+STRONGIN&hl=pt-BR&sa=X&ei=frWaU K3PMcj30gHWmIH4Cg&ved=0CDAQ6AEwAQ. Acesso em: 7 nov 2012.

NIELSEN ONLINE. **INTERNET USAGE STATISTICS: World Internet Users and Population Stats**. Disponível em:<<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>. Acesso em: 10 jan. 2013.

O'CONNEL, Brian. **B2B: ganhando dinheiro no e-commerce business to business**. São Paulo: Makron Books Ltda, 2002. 252p.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil - Gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000, 388p.

REAL, Ana Corte. Valor da Marca. **Revista Prisma.Com**, Porto, n. 4, 2007. Disponível em: <<http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/651>> Acesso em: 8 nov. 2012.

REIBSTEIN, David J.; TRAVER, Phillis A. Factors Affecting Coupon Redemption Rates. **Journal of Marketing**. Chicago, v.46, n.4, p.102-113, Autumn, 1982. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/10.2307/1251366>>. Acesso em: 12 mar. 2012.

REICHHELD, Frederick. The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value. **Harvard Business School Press**, Boston. 2011. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=JzkD_oocNIYC&oi=fnd&pg=PA1&dq=The+Loyalty+Effect:+The+Hidden+Force+Behind+Growth,+Profits+and+Lasting+Value.+&ots=s1Uc6-mtd8&sig=Wp24sKJOVbs9jVciDuLI4jiEMU#v=onepage&q=The%20Loyalty%20Effect%3A%20The%20Hidden%20Force%20Behind%20Growth%2C%20Profits%20and%20Lasting%20Value.&f=false>. Acesso em: 25 Mar. 2012.

ROCKNEY, Walters G. e MacKenzie, Scott B. "A Structural Equations Analysis of the Impact of Price Promotions on Store Performance," *Journal of Marketing Research*. Fevereiro, 1988, Vol. 25, pags, 51-63. Disponível em<<http://www.jstor.org/pss/3172924>>. Acesso em: jan. de 2012.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. São Paulo: Vozes. 2003. 121p.

SÁ, SILVA. **Aumenta a disputa pelo mercado de compras coletivas**. Disponível em:<<http://ecommercenews.com.br/noticias/disputas-comerciais/aumenta-a-disputa-pelo-mercado-de-compras-coletivas>>. Acesso em: 11 julho de 2011.

SCOTT, Carol A. The Effects of Trial and Incentives on Repeat Purchase Behaviors. **Journal of Marketing Research**, v.13, n.3, pag. 263-269, 1976. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/10.2307/3150736>> Acesso em: 19 Mar. 2012.

SCHNEIDER, Benjamin; WHITE, Susan S.; PAUL, Michelle C. Linking Service Climate and Customer Perception of Service Quality: Test of a Causal Model.

Journal of Applied Psychology, v.83, p. 150-163, 1998. Disponível em:<<http://psycnet.apa.org/index.cfm?fa=search.displayRecord&uid=1998-01190-002>>. Acesso em: 15 jul. 2012.

SOUZA, Lindemberg Barros de. **Redes de Computadores: dados, voz e imagem**. São Paulo: Érica, 1999. 498p.

STEWART, David W. Marketing accountability: Linking marketing actions to financial results. **Journal of Business Research**, v. 62, ed. 6, p636–643, Junho 2009. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014829630800074X>>. Acesso em: 15 jul. 2012.

TAYLOR, James W. Two Requirements for Measuring the Effectiveness of Promotion. **Journal of Marketing**, v. 29, n. 2, p. 43-45, 1965. Disponível em:<<http://www.jstor.org/stable/1249261>>. Acesso em: 01 mai. 2012.

TERENCE, Ana C. F.; ESCRIVÃO FILHO, Edmundo. **Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais**. In: XXVI Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2006, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: ENEGEP, 2006. Disponível em:< www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2006_TR540368_8017.pdf>. Acesso em: 04 de jul. 2012.

TRIVIÑOS, A. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Ed. Atlas, 1987. 175p.

TURBAN, Efrain; KING, David. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004. 436p.

UDA, Marcos. **É interessante uma micro ou pequena empresa ter uma loja virtual?** Disponível em: <<http://www.sebraepr.com.br/blogs/blog/inovacao?p=2>>. Acesso em: 14 abr. 2012.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2003. 95p.

WALTERS, Rockney G; MACKENZIE Scott B. A Structural Equations Analysis of the Impact of Price Promotions on Store Performance. **Journal of Marketing Research**. v.25, n.1, pag. 51-63, 1998. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/10.2307/3172924>>. Acesso em: 14 Fev. 2012.

WEBSHOPPERS. 26ª edição. São Paulo: E-bit, 2012. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers.asp>> Acesso em: 08 Jan. 2013

APÊNDICE A -QUESTIONÁRIO

Prezado (a) Sr(a),

Sou estudante do mestrado da Faculdade Novos Horizontes de Belo Horizonte. Estou pesquisando sobre os resultados do mecanismo de compras coletivas em um estudo orientado pelo professor Dr. Wendel Silva.

Solicito apenas alguns minutos do seu tempo para que você, gerente, proprietário do estabelecimento ou responsável pela promoção realizada por meio do site de compra coletiva, possa responder as questões abaixo. O tempo estimado para responder a todo o questionário é de no máximo 5 minutos e a sua contribuição será de grande valor para esta pesquisa.

Todos os dados receberão tratamento estatístico e serão utilizados somente para esta pesquisa. Os resultados serão apresentados de modo global, de forma que não serão divulgadas quaisquer informações sobre a sua empresa, garantindo o sigilo das suas respostas e de suas experiências com os sites de compra coletiva.

Certo de contar com sua preciosa ajuda, desde já agradeço pela atenção.

Fabício Lana Pessoa
Mestrando da Faculdade Novos Horizontes.

I- Dados Demográficos

Nome da Empresa	
Tempo de Existência	<input type="checkbox"/> 0 a 3 anos <input type="checkbox"/> 3 a 6 anos <input type="checkbox"/> 6 a 9 anos <input type="checkbox"/> Mais que 9 anos
Ramo de Atividade:	<input type="checkbox"/> Restaurantes <input type="checkbox"/> Serviços de Beleza <input type="checkbox"/> Turismo <input type="checkbox"/> Lazer <input type="checkbox"/> Outros _____
Tipo	<input type="checkbox"/> produto (<input type="checkbox"/> serviço <input type="checkbox"/> serviço c/ produto
Produto ou Serviço anunciado:	

II- Dados Secundários Referentes à Promoção Realizada

Preço do Cupom	
Preço do Produto sem a promoção (Valor do Cupom)	
Percentual de Desconto	
Período de Validade do Cupom	
Quantidade de Cupons Vendidos	
% de Cupons não utilizados	

Questionário de Múltipla Escolha

Para responder as questões de 1 a 9, observando uma escala de concordância com a afirmativa apresentada, variando de 0 (discordo plenamente) a 10 (concordo plenamente), assinale o ponto que melhor expressa a sua opinião em relação à afirmativa.

1 – A promoção realizada por meio do site de compra coletiva foi um mecanismo eficiente para atrair novos clientes

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

(1-DiscordoPlenamente) (10- Concordo Plenamente)

2- Os clientes com cupom que visitaram seu estabelecimento efetuaram gastos complementares, além daquele já realizado com a compra do cupom

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

(1-DiscordoPlenamente) (10- Concordo Plenamente)

3- Os clientes atraídos pelos cupons, retornaram ao seu estabelecimento após o período da promoção com compra coletiva

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

(1-DiscordoPlenamente) (10- Concordo Plenamente)

() não sei avaliar

4- Ao final de todo o processo de venda de cupons, oferta do serviço, recebimento das vendas do site, considerando inclusive possíveis ganhos indiretos obtidos com maior visibilidade da sua empresa, retorno dos clientes e outros, a promoção realizada foi efetivamente um bom negócio para o seu estabelecimento.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

(1-DiscordoPlenamente) (10- Concordo Plenamente)

5- Durante o período de uso dos cupons ocorreram dificuldades para entregar os produtos ou serviços ofertados.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

(1-DiscordoPlenamente) (10- Concordo Plenamente)

6- Os seus funcionários ficaram insatisfeitos com a realização da promoção.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

(1-DiscordoPlenamente) (10- Concordo Plenamente)

7- No período das promoções, ocorreram problemas com a qualidade do atendimento e dos serviços prestados.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

(1-DiscordoPlenamente) (10- Concordo Plenamente)

8- Eu recomendaria o uso do mecanismo de compras coletivas para outro estabelecimento

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

(1-DiscordoPlenamente) (10- Concordo Plenamente)

9- Eu realizaria uma nova promoção com compras coletivas no futuro

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

(1-DiscordoPlenamente) (10- Concordo Plenamente)

10 – Quando você utilizou o mecanismo de compras coletivas e fez a sua oferta:

- Praticou um preço promocional abaixo do custo na intenção de atrair clientes
- Ofertou o seu produto/serviço com desconto, mas por um preço que já no mínimo cobria o seu custo
- Já ofertou o produto ou serviço com uma margem de lucro, ainda que pequena, embutida no preço do cupom

11- Sem considerar possíveis ganhos indiretos, tais como maior visibilidade, conquista e retorno de novos clientes, qual das alternativas abaixo melhor representa os resultados financeiros obtidos com a promoção?

- Nós perdemos muito dinheiro
- Nós perdemos um pouco de dinheiro
- Não ganhamos e nem perdemos dinheiro.
- Nós ganhamos um pouco de dinheiro
- Nós ganhamos muito dinheiro