

Como uma Análise Econômica em Sites de Compras Coletivas pode servir de Pesquisa de Mercado

Jéssica Couto Carvalho de Oliveira Gaudêncio (Universidade Federal do Rio Grande do Norte)
jessicacouto.g@gmail.com

Lívia Mariana Lopes de Souza Torres (Universidade Federal do Rio Grande do Norte)
livia_maryanna@hotmail.com

Renata de Oliveira Mota (Universidade Federal do Rio Grande do Norte) renatamota@live.com

Rômulo Alves Fidelis (Universidade Federal do Rio Grande do Norte) romulofidelis@hotmail.com

Jamerson Viegas Queiroz (Universidade Federal do Rio Grande do Norte) jvqjamerson@yahoo.com.br

Resumo:

A busca por se conhecer o mercado é uma preocupação constante das empresas. Saber as preferências dos consumidores, a demanda de determinados produtos e as novas formas de propagação de ofertas são ações que se fazem cada vez mais necessárias. Os meios de compra e venda tem se renovado nos últimos anos, principalmente com o advento das negociações pela Internet conhecido como e-commerce. E assim vem chamando a atenção, uma categoria deste novo comércio, as vendas nos sites de compras coletivas. Em meio a este contexto, justifica-se este artigo pela necessidade de um estudo mais detalhado sobre esta nova forma de negócio. Os objetivos são demonstrar que através da análise econômica dos sites de compras coletivas é possível traçar conclusões sobre o mercado de consumo como um todo e também definir as vantagens e desvantagens deste novo tipo de comércio para os três tipos de participantes: consumidor, sites de compras e empresa anunciante. O método de pesquisa utilizado foi a pesquisa descritiva com aplicação das técnicas de levantamento de dados e estudo de caso. Conclui-se que o e-commerce é um mercado em ascensão principalmente no que se diz respeito aos sites de compras coletivas, e que a análise destes ambientes virtuais podem traçar importantes fatores sobre o mercado.

Palavras chave: Mercado, Estratégia, E-commerce, Compras coletivas.

As an Economic Analysis on Collective Shopping Sites can serve Market Research

Abstract

The quest to know the market is a constant concern of companies. Knowing consumer preferences, demand for certain products and new ways of spreading offers are actions that are increasingly necessary. The means of buying and selling has been renovated in recent years, especially with the advent of negotiations known as the Internet e-commerce. And so is attracting the attention, a new category of trade, sales in shopping sites collectively. Amid this background, this article is justified by the need for a more detailed study of this new form of business. The objectives are to demonstrate that through economic analysis of collective shopping sites you can draw conclusions on the consumer market as a whole and also define the advantages and disadvantages of this new type of trade for the three types of participants: consumer shopping sites and the advertising company. The research method used was descriptive research with application of the techniques of data collection and case study. It is concluded that e-commerce is a growing market particularly in relation to collective shopping sites, and the analysis of these virtual environments can trace important factors on the market.

Key-words: Article, CONBREPRO 2011, Formatting

1. Introdução

Analisar o mercado, conhecer as preferências dos consumidores, saber sobre a demanda e oferta de determinados produtos, são atividades primordiais na economia e se mostram essenciais para todas as organizações.

Organizações governamentais, mercado financeiro, setor rural, indústrias e empresas do terceiro setor precisam ter amplo conhecimento sobre a dinâmica do mercado, porém cada uma delas realiza esta análise por parâmetros diferentes.

O terceiro setor é o mais próximo dos consumidores físicos, e são as preferências e o nível de consumo dessas pessoas que demonstram a realidade da sociedade. A forma de contato entre empresas e consumidores tem mudado bastante nos últimos anos, principalmente com o surgimento do e-commerce. Esta nova categoria de compra e venda caracteriza-se por negociações realizadas em ambientes virtuais.

Com o crescente número de pessoas aderindo a esta forma de comércio, faz-se necessária o estudo desta com o intuito de identificar quão viável é este tipo de negócio e como os fatores econômicos destes ambientes podem refletir a realidade do mercado como um todo.

Existem diversos meios de compra e venda pela Internet, porém este artigo irá focar nos sites de compras coletivas. Afinal, apesar de ser um mercado novo no Brasil apresentou um crescimento exponencial desde o surgimento na rede.

Justifica-se este trabalho pela necessidade constante por parte das organizações de possuir meios de conhecer o mercado e conseqüentemente seus consumidores. Tendo em vista que “Na função de marketing, um dos aspectos que mais se tem destacado é a necessidade das organizações de se manterem conectadas às informações provenientes do mercado” (JR; VIANA; REIS, 2010, p. 04).

Deste modo, esta pesquisa busca observar se os sites de comprar coletivas podem ser um meio de análise mercadológica e se estes ambientes virtuais de compras estão realmente em crescimento ou se foram apenas um modismo.

A pesquisa descritiva foi utilizada buscando determinar fatores e características do fenômeno estudado. Para a coleta de dados foi realizado um levantamento nos sites em questão, e logo em seguida com a técnica de estudo de caso estes dados foram analisados para encontrar interpretações e obter resultados satisfatórios alcançando assim, o objetivo proposto.

O objetivo deste artigo é demonstrar que através de uma análise econômica, realizada em sites de compras coletivas, é possível conhecer o mercado da cidade para onde essas ofertas são direcionadas. Além disso, tem-se como objetivo específico realizar análises de vários fatores identificados durante o processo de compras coletivas, visando compreendê-los e relacioná-los sobre as três óticas: do consumidor, do site de compras coletivas e da empresa ofertante do produto ou serviço.

“É importante destacar a importância que as organizações têm que dar quanto às análises de todas as variáveis possíveis que podem influenciar na atuação da empresa no mercado”. (FERREIRA; CAMFIELD; LUDKE, 2010, p. 09)

A problemática da pesquisa está relacionado ao fato de que por ser o processo de compras coletivas um tipo de mercado novo, ainda não se tem quantidades satisfatórias de estudos a

respeito, não sabendo a princípio, as vantagens e desvantagens para os membros participantes deste novo comércio online.

Todavia, segundo Ferreira, Camfield e Ludke (2010, p. 07), “Todas as organizações necessitam estar atentas ao mercado, só assim saberão suprir as necessidades de seus clientes atuais e futuros”.

Com isso, duas hipóteses foram levantadas a fim de solucionar provisoriamente o problema de pesquisa. A primeira hipótese é que através da análise dos sites pode-se obter uma visão geral de mercado da cidade analisada. Já a segunda consiste em que esse novo tipo de comércio vem crescendo e se consolidando como uma eficaz estratégia de mercado, gerando benefícios para todos os integrando.

A partir da elaboração destas hipóteses, buscou-se analisá-las através dos resultados obtidos e identificar respostas capazes de solucionar o problema de pesquisa apresentando, atingindo, assim, os objetivos pretendidos.

O artigo está dividido em seis tópicos para melhor compreensão das presentes discussões. Este primeiro tópico correspondeu à parte introdutória. Logo em seguida, o Referencial Teórico apresentará fundamentações de autores relacionados com a temática em questão. Os métodos de pesquisa abordarão as técnicas utilizadas na elaboração deste trabalho. O estudo de caso irá expor todo o desenvolvimento da pesquisa. O penúltimo tópico refere-se aos resultados alcançados no estudo, e por fim as considerações finais irão expor as conclusões obtidas.

2. Fundamentação Teórica

A internet está modificando o modo das pessoas trabalharem, de se relacionarem e de negociarem, pois, com ela, podemos ir além da simples transação de bens e serviços. (RODRIGUES; NASCIMENTO; SOUZA, 2008, p. 01).

Com a globalização da economia um dos fenômenos tecnológicos que despontou apoiado pela Internet, foi o *e-commerce* ou CE - comércio eletrônico, que consiste em transações comerciais realizadas através de meios eletrônicos, sem o contato direto entre o vendedor e os seus respectivos clientes.

A empresa vendedora cria um *site*, uma vitrine virtual, para comercialização de seus produtos e os expõe para oferta, disponibilizando imagens, descrição técnica, preço e formas de pagamento. De outro lado, o consumidor acessa os diversos portais em busca de produtos que atendam suas necessidades. (BORNIA; DONADEL; LORANDI, 2006, p.01).

Com a disseminação do e-commerce, surgiu uma nova forma de comercialização eletrônica, que se instituiu através de sites de compras coletivas, os quais consistem em locais onde anunciantes ofertam seus produtos e/ou serviços com descontos atrativos. Estes sites originaram-se nos Estados Unidos, chegando ao Brasil no ano de 2010, no qual conseguiu se consolidar em poucos meses, entre os consumidores brasileiros e as pequenas e médias empresas.

Segundo Bianchi (2003), “as pequenas e médias empresas enfrentam dificuldades estruturais para se manterem durante o seu primeiro ano de existência, ocorrendo em muitos casos, a falência destas”.

Outro grande problema enfrentado refere-se a logística, que como afirma Bayles (2001), “as empresas devem lidar com uma quantidade enorme de pedidos (geralmente com um número reduzido de itens), pedidos geograficamente dispersos, alto índice de devolução, além de

serem responsáveis pela administração e/ou operacionalização das etapas logísticas, como por exemplo, a separação dos pedidos e o transporte”.

Através dessa nova maneira de comercializar, as organizações encontraram um mecanismo eficaz para se estabelecerem de forma estruturada no mercado competitivo, obtendo visibilidade perante os seus consumidores tendo em vista que a compra coletiva pode ser considerada como ação estratégica do e-commerce.

“A nova Internet permitiu aos modelos de negócio e às estratégias emergentes de marketing que se seguiram dar aos e-businesses as ferramentas para alcançarem os consumidores sempre que e onde quer que eles comprem” (FIORE, 2001, p.10).

Desse modo, Castillo e Cazarini (2008, p.01) afirmam, “O CE está gerando maior competitividade entre os mercados e modelos de estratégia baseados em princípios de custos baixos, estoques zero e serviços cada vez mais personalizados”.

Os procedimentos advindos da comercialização dos sites de compras coletivas iniciam-se com o contrato entre uma empresa e o site, para que este divulgue o produto ou serviço da empresa. Em seguida, o site anunciará e ofertará o produto ou o serviço com o desconto para os usuários cadastrados no site de compra coletiva durante um determinado tempo. Se durante esse período, o número mínimo de compradores para a validação da oferta for atingido, os interessados receberão um cupom para adquirir o produto com o desconto.

O sistema de compras coletivas é bastante recente, tendo o *GroupOn* como uma das empresas pioneiras a utilizar este sistema no mundo, em 2008. No Brasil, o *Peixe Urbano* é considerado a empresa pioneira em 2010, e atualmente já se tem mais de mil empresas atuando nesse mercado. De modo geral, as principais empresas de compras coletivas são: Groupon, Peixe Urbano, ClickOn, Imperdível, Oferta Única, Deguste Aqui, dentre outros.

A prática de ofertar produtos e ou serviços com descontos atrativos, com o objetivo de obter uma quantidade maior de consumidores é tão antiga quanto o próprio comércio, onde o comerciante possui uma pequena margem de lucro a cada produto vendido, todavia ganha com a grande quantidade de unidades vendidas, ou seja, por escala. (FELIPINI, 2011)

Porém, este novo tipo de segmento de comércio eletrônico está apresentando uma significativa expansão e sucesso, devido aos diferentes fatores perceptíveis e benéficos para todos os participantes deste segmento: o consumidor, a empresa e o anunciante.

2.1 Comprador

A possibilidade de adquirir os produtos que deseja com descontos bastante atrativos, os quais podem chegar a até 90% do valor do produto, faz com que o número de e-consumidores, pessoas que realizam compras online, aumente a cada ano. Nota-se este aumento na quantidade de e-consumidores no quadro abaixo:

Ano	E-consumidores (Em milhões)	Crescimento (%)
2001	1.1	-
2002	2.0	81%
2003	2.6	30%
2004	3.4	31%
2005	4.8	41%
2006	7.0	46%
2007	9.5	36%

2008	13.2	39%
2009	17.6	33%
2010	23.0	30%

Fonte: E-bit (2011)

Tabela 1 – E-consumidores no Brasil

O quadro 01 relaciona a quantidade de e-consumidores de acordo com os anos, revelando o crescimento destes novos consumidores, os quais estão aceitando e aderindo satisfatoriamente o sistema de compras coletivas online.

2.2 Empresa

Com a compra coletiva, a empresa pode alcançar quantidades satisfatórias de consumidores, fazendo com que estes possuam conhecimento dos seus produtos ofertados tornando-se assim, clientes assíduos, chegando a adquirir outros produtos, independentemente, de estes serem ofertados ou não pelos sites de compras coletivas.

E através da exposição da marca da empresa nos anúncios destes sites, torna-se possível a fidelização dos clientes existentes, bem como a retenção de novos clientes, aumentando o orçamento da empresa e fornecendo vantagens competitivas para que a empresa se estabeleça no mercado.

Uma das grandes vantagens do comércio eletrônico para o pequeno empreendedor é que o custo de exposição de seus produtos, geralmente em seu site é muito inferior ao custo médio de exposição em mídias tradicionais como jornal, revista, rádio e televisão. E com a vantagem de poder atingir um número muito maior de consumidores, pois sua exposição passa a ser global superando as limitações das mídias tradicionais (RODRIGUES; NASCIMENTO; SOUZA, p. 02, 2008).

Evidentemente a estratégia da divulgação por meio de compra coletiva tem um custo que é representado pelo desconto real oferecido ao cliente mais o percentual da receita pago ao site.

2.3 Site de Compra Coletiva

A empresa anunciante do site de compra coletiva chega a obter uma parcela expressiva da receita, pois até 50% da receita proveniente da comercialização do produto ou serviços pertence ao site.

Desse modo, o sistema de compra coletiva torna-se vantajoso para os participantes deste sistema, para o comércio e para a sociedade em virtude de favorecer uma economia com capital de giro bem mais acelerado e lucrativo.

Em uma visão geral Laudon e Laudon (1999) relatam outros benefícios provenientes do comércio eletrônico para os participantes: tempo das transações e custo reduzido, raio de atuação da empresa expandido, estreitamento no relacionamento com os consumidores e facilidade no controle de pedidos e gastos.

Em síntese, conforme Felipe (2011), “O modelo de compra coletiva junta um produto atrativo com um desconto expressivo e uma oportunidade com prazo certo para se extinguir. Tem-se assim a receita para uma venda bem-sucedida”.

Os benefícios do comércio eletrônico estão favorecendo o desenvolvimento de grandes organizações, mas também, fornecendo subsídios para que as pequenas e médias empresas cresçam, através de operações eficientes, custos reduzidos, negócios diferenciados e mercados em expansão (ELANGO, 2000).

Observando que vem ocorrendo um grande crescimento do e-commerce e dos sites de compras coletivas é de suma importância uma análise de suas vendas para compreender como vem crescendo, quais as suas tendências, o que os clientes estão buscando, e em que quantidade vem buscando.

Essas informações são essenciais para se obter mais conhecimento sobre esse nicho mercadológico, de forma que de posse de informações como essas, mais empresas possam decidir se desejam entrar e desfrutar das oportunidades oferecidas pelo mesmo. Além disso, há possibilidade de existir demandas que ainda não foram exploradas. Afinal, a diversidade desse mercado é grandiosa, e isso se deve ao fato da ampla exposição dos produtos/serviços ofertados e por um baixo custo.

Logo, o presente referencial buscou levantar informações pertinentes sobre a temática abordada neste trabalho de forma que essa fundamentação possa contribuir para responder aos objetivos, buscar possíveis soluções perante a problemática e comprovar ou refutar as hipóteses desenvolvidas.

3. Métodos de Pesquisa

Esse tópico é responsável por mostrar os procedimentos metodológicos utilizados no desenvolvimento do projeto, explicando minuciosamente as ações realizadas em cada etapa.

A metodologia aplicada consistiu em uma pesquisa descritiva. As características do evento estudado foram descritas com o intuito de serem interpretadas e de se obter resultados que correspondessem à realidade e que servissem de base para as futuras discussões e conclusões.

É importante ressaltar que esse tipo de pesquisa tem como característica a não interferência dos pesquisadores, tornando possível interpretar a realidade, sem modificações por parte dos mesmos.

A pesquisa teve duração de dois meses (junho-julho/2011), de modo a coletar e analisar todos os dados necessários. Com isso, para o desenvolvimento deste artigo foram utilizados métodos quantitativos e qualitativos de pesquisa, de forma que a metodologia aplicada se deu em três etapas.

Primeiramente realizou-se um levantamento de dados, onde as informações pertinentes ao estudo foram coletadas em seis diferentes sites de compras coletivas que atendiam à cidade de Natal/RN. São eles: GroupOn, Peixe Urbano, Deguste Aqui, Natal Urbano, Oferta Única e Pé de Descontos.

Os dados coletados em cada um desses sites foram: as ofertas, a que categoria as ofertas pertenciam, a data de início, a validade, o preço inicial, o preço promocional, o quanto se economizava em cada produto e a quantidade de vendas em casa uma dessas ofertas. Tais informações foram organizadas em planilhas eletrônicas para melhor análise e compreensão.

Dando continuação ao projeto, na segunda etapa foi utilizada a técnica de pesquisa chamada Estudo de Caso Exploratório, com o objetivo de analisar todos os dados coletados anteriormente e, através deles, solucionar as questões abordadas neste estudo.

Na última etapa foi realizada uma pesquisa bibliográfica que consiste na atualização sobre o tema, falando um pouco sobre seu histórico e levantando opiniões de outros autores sobre o assunto. Essa etapa é responsável por compor o embasamento teórico do trabalho. Para tal, buscou-se materiais relacionados com a temática, encontrando-se entre eles artigos de periódicos, obras literárias e publicações eletrônicas.

4. Estudo de Caso

Esta seção aborda o Estudo de Caso, modalidade de pesquisa adotada para o desenvolvimento deste artigo, o qual possibilita a averiguação e investigação do fenômeno definido nesta pesquisa.

Desse modo, buscando identificar alguns aspectos pertinentes ao sistema de compras coletivas, realizou-se uma análise nas empresas que gerenciam estes sites de compras.

Em virtude da grande quantidade de empresas existentes no mercado, selecionou empresas diversificadas, objetivando analisar os fatores citados através das características extremas advindas da variação existente entre elas.

Como o objetivo inicial desta pesquisa é realizar uma análise de mercado no estado do Rio Grande do Norte, o único requisito estabelecido para seleção foi de que as empresas analisadas deveriam ofertar produtos para o RN, especificamente, para a cidade do Natal, tendo em vista que estes sites de compras coletivas ofertam produtos apenas para lugares específicos.

Sendo assim, analisaram-se seis empresas de sites de compras coletivas, cujo capital de giro é bastante diversificado, além da popularidade e tempo de atuação perante o mercado. As empresas selecionadas foram: GroupOn, Peixe Urbano, Deguste Aqui, Natal Urbano, Oferta Única e Pé de Descontos. E os aspectos analisados em cada um destes seis sites foram:

4.1 Crescimento de Ofertas em cada Categoria

Buscou-se identificar o crescimento de ofertas dos produtos/serviços em cada categoria, como forma de analisar quais os nichos de mercado que estão mais preocupados em aumentar sua demanda e estão buscando por inovação no método de ofertar seus produtos ou serviços.

4.2 As Categorias de Produtos mais Vendidas

Em virtude da inúmera diversificação dos produtos ofertados pelos sites, procurou-se separá-los por categoria, no intuito de identificar qual dentre as categorias ofertadas no site, possui o maior volume de vendas.

Desse modo pode-se inferir qual o produto mais vantajoso para a empresa ofertar, para o site anunciar e também para o consumidor comprar. Além de identificar o perfil do e-consumidor norte-rio-grandense, através da análise geral de todos os seis sites.

Além disso, pode-se identificar qual a categoria que está sofrendo processo de diminuição da demanda, afim de que a empresa possa avaliar os possíveis fatores, em busca de identificar formas para aumentar a demanda. Para isso, elaborou-se um gráfico de linha analisando esse crescimento mensalmente.

Vale ressaltar as categorias, nas quais as ofertas foram classificadas: cursos e aulas, entretenimento, gastronomia, hotel, moda, produtos, saúde e beleza, e por fim, serviços.

4.3 Relação entre a Oferta e a Demanda do Produto

A partir deste tópico, procura-se confrontar a relação existente entre a oferta e a demanda pelos produtos oferecidos. Para isso, necessita averiguar se os produtos, os quais determinado site de compras coletivas mais oferta corresponde com os produtos que possuem uma maior demanda.

4.4 Economia Total

Tendo em vista o desconto fornecido pelos sites de compras, buscaram-se verificar quais destes proporcionam melhores condições promocionais ao consumidor.

Sendo assim, para identificar o site mais viável do ponto de vista do cliente, realizou uma análise dos valores economizados com todas as compras de cada site. Para isso, somaram-se todas as economias e em seguida elaborou-se os gráficos.

4.5 Frequência com que as Empresas aparecem nos Sites

A partir deste aspecto, identificou-se a assiduidade com que as empresas estão participando dos sites de compras coletivas para que através das informações obtidas, conseguisse identificar o perfil das empresas que estão frequentemente em cada site.

4.6 Volume de Vendas Mensal

Como comentado, a prática da compra coletiva consiste em um recente segmento de mercado que cresceu de forma acelerada. Todavia, através deste tópico, buscou-se averiguar se o volume de vendas em cada mês está crescendo de acordo com o tempo, revelando neste novo tipo de comércio, uma forma solidificada que tende a gerar benefícios com o decorrer do tempo ou se esta apresenta apenas uma forma passageira de comércio, a qual será paulatinamente dissolvida.

Como forma de realizar a análise destes pontos, coletaram-se dados que forneceram subsídios para a obtenção de informações que validassem o desenvolvimento e compreensão destes seis aspectos.

Assim, fez-se necessário acessar cada um dos seis sites, buscando os dados pertinentes, os quais corresponderam às empresas dos produtos ofertados, ao preço original do produto, ao preço promocional, desconto, início da oferta, tempo de validade da oferta, economia obtida com a compra dos produtos promocionais, quantidade de produtos vendidos e a categoria em que o produto se enquadra.

Depois de identificados as nove categorias de dados, estas foram organizadas em planilhas eletrônicas, afim de melhor gerenciá-las. Com todos os dados plotados, iniciou-se o processo de análise dos seis fatores listados a partir dos gráficos elaborados.

5. Resultados

Após a análise dos dados que foram coletados através do levantamento nos seis sites de compras coletivas escolhidos para o estudo, alguns resultados foram obtidos e organizados em tabelas e gráficos pra melhor compreensão.

Para obtenção da categoria de produto mais ofertado, ou seja, aquela que apresenta o maior crescimento fez-se necessária a divisão das ofertas por categoria. Deste modo, elaborou-se o gráfico a seguir que expressa em porcentagens o número de ofertas em cada categoria.

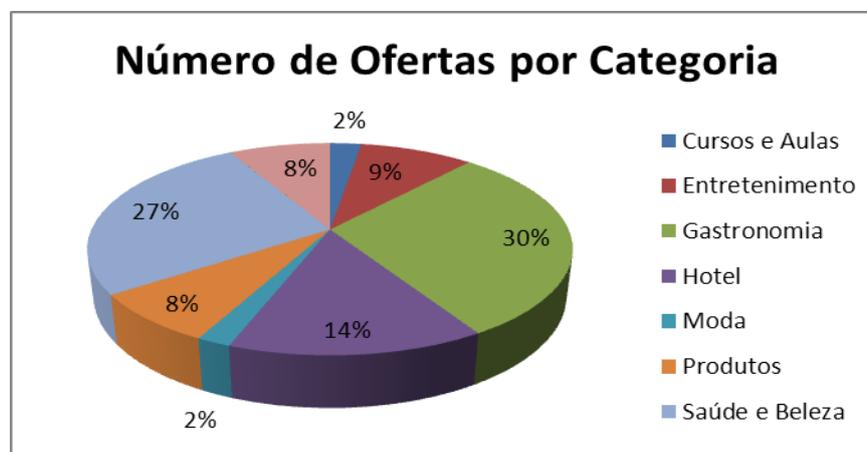


Figura 2 – Número de Ofertas por Categoria

Observando a figura 01, conclui-se que a categoria com maior número de produtos/serviços ofertados é a de Gastronomia com 30% do número geral de ofertas, acompanhada por Saúde e Beleza que possui 27% do total.

Uma segunda análise realizada refere-se ao volume de vendas em cada categoria, ou seja a demanda. Para isto, realizou-se uma análise sobre a quantidade de produtos/serviços vendidos em cada categoria e obteve-se o gráfico 02.

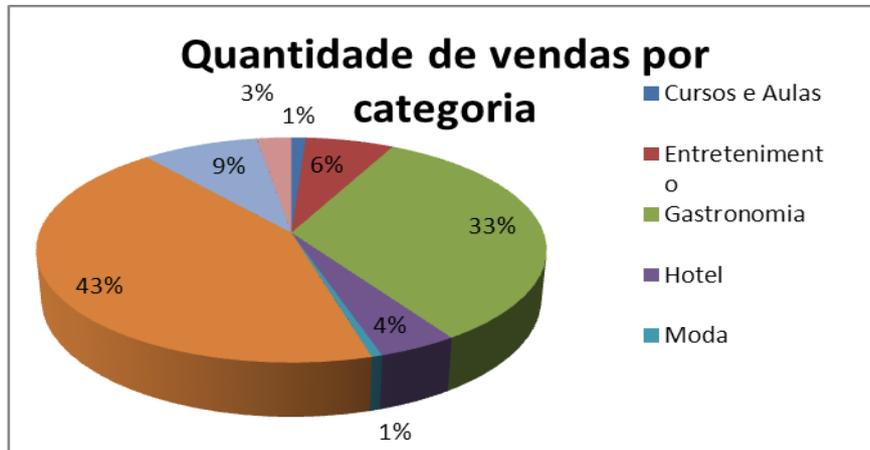


Figura 3 – Quantidade de vendas por categoria

Com a figura anterior, nota-se que a categoria que apresenta a maior demanda é a de Produtos com 43% das quantidades vendidas, acompanhada por Gastronomia com 33% do total.

A terceira análise faz uma relação entre os resultados anteriores, buscando observar se a categoria mais ofertada é também a mais demandada. Assim, analisando os gráficos anteriores observa-se que a categoria mais ofertada é a de Gastronomia, porém a que possui a maior demanda é a de Produtos.

Outra análise realizada foi sobre a economia total, com o intuito de identificar qual site oferecia uma economia média maior para os consumidores. Deste modo, somou-se o total economizado por site e dividiu pela quantidade de ofertas, obtendo assim um valor médio de economia. Estes dados estão expostos em porcentagem no gráfico a seguir.

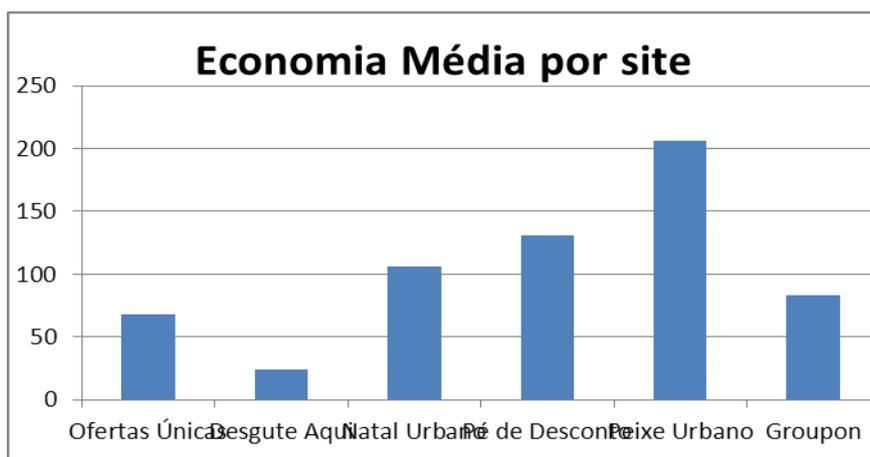


Figura 4 – Economia média por site

Na figura 4, percebe-se que o site que oferece a maior economia para os consumidores é o Peixe Urbano com uma economia média de R\$ 206,29.

A penúltima análise refere-se a frequência de repetição de ofertas pelas empresas no maior site brasileiro analisado, o Peixe Urbano. Para que fosse possível observar se as mesmas empresas anunciam ofertas no site mais de uma vez. Assim, o seguinte gráfico foi elaborado.



Figura 5 – Número de empresas que repetiram as ofertas

Observa-se que 166 empresas ofertaram os seus produtos/serviços apenas uma vez; vinte e quatro empresas ofertaram duas vezes; três empresas ofertaram três vezes; duas empresas ofertaram quatro vezes; uma empresa ofertou cinco vezes; e uma empresa ofertou seis vezes.

A sexta e última análise buscou mostrar o volume de vendas mensal, com o intuito de analisar o crescimento deste tipo de negócio eletrônico. Com os dados obtidos o gráfico a seguir foi desenvolvido.

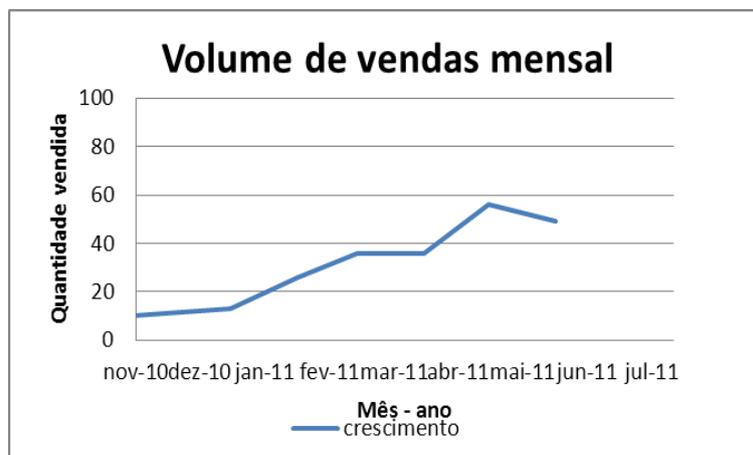


Figura 6 – Volume de vendas mensal

Nesta última figura percebe-se que, em geral, o volume de venda é crescente desde o surgimento deste tipo de negócio na rede.

6. Conclusões

O E-commerce no Brasil encontra-se em crescimento e a modalidade de compras coletivas é a que melhor representa esta ascensão. A facilidade transmitida por este tipo de comércio para os consumidores acaba caracterizando um novo padrão de consumo no país e no mundo.

Os elevados abatimentos nos preços dos produtos/serviços, as facilidades na forma de pagamento e principalmente o marketing intensivo faz desta modalidade de compras um forte atrativo tanto para os consumidores como para as empresas.

Um estudo sobre este novo fenômeno se faz altamente necessário, e foi este o objetivo deste artigo, ao analisar estes sites como meios de pesquisas mercadológicas. De modo que com a elaboração dos gráficos provenientes dos seis pontos destacados para análise pôde-se realizar inferências a cerca de diversos fatores de mercado.

Constatou-se que, para bom funcionamento das operações, os gestores dos negócios eletrônicos, tendo como suporte as informações geradas pela análise dos dados obtidos com os gráficos, devem realizar atividades que otimizem este novo tipo de comércio.

Os sites de compras coletivas necessitam, primeiramente, definir o mercado que almeja atingir para que possam disponibilizar os produtos e serviços de acordo com o mercado-alvo, alcançando assim grandes volumes de vendas, bem como custos reduzidos. Além de identificar potenciais regiões de comercialização dos produtos anunciados.

Tendo em vista que a empresa que expõe os seus produtos para serem ofertados nos sites, não possui conhecimento prévio da demanda que irá alcançar, impossibilitando assim a formação de um estoque e a verificação de se estará apta a atender os consumidores, faz necessária a constante busca por um gerenciamento do controle e manutenção do estoque destes produtos ofertados, através de softwares.

Avaliar periodicamente as receitas e os custos provenientes deste sistema, no intuito de verificar se os resultados apresentam-se rentáveis para todos os participantes. Porém, até então nota-se que este segmento está proporcionando benefícios para os seus três principais integrantes.

Para o consumidor, a vantagem está relacionada ao fator deste possuir um mix de produtos a sua disposição, cujos preços tornam-se bastante acessíveis. Aliado a este aspecto, existe também benefícios relacionados à comodidade ao realizar a compra a qualquer hora do dia, sem precisa fazer grandes deslocamentos, tendo como consequência geral, economia do tempo.

Com isso, torna-se perceptível a adesão por grande parte da população no que tange a realização de compras por estes sites. A população reconhece as vantagens inerentes a este processo, fazendo com que exista uma significativa quantidade de produtos adquiridos, aumentando e alavancando, assim, o volume de compras periodicamente. A partir disto, as empresas anunciantes dos sites de compras coletivas podem obter bons lucros, tendo em vista que estas obtêm uma considerável porcentagem em cima destas vendas.

Por último, as empresas que estão fornecendo os produtos ou serviços garantem um maior espaço no mercado competitivo, em detrimento da visibilidade perante os usuários cadastrados no site, considerados potenciais consumidores, ao oferecer produtos com preços acessíveis. Deste modo, este tipo de sistema proporciona a estas empresas um poderoso marketing capaz de fidelizar os clientes existentes e captar novos clientes.

Na realização das análises observou-se que na cidade de Natal-RN, a categoria que apresentava maior demanda foi a de Produtos, apesar da categoria que apresentava maiores ofertas ser a Gastronômica. Devido a esta categoria ter ficado em segundo lugar nas mais demandadas observa-se determinada coerência entre demanda e oferta entre estes sites. Com esta informação pode-se fazer inferências sobre as preferências de consumo dos natalenses, e esta pesquisa pode ser aplicada em várias outras cidades com intuito de adquirir resultados sobre outros mercados.

Um fator importante analisado foi que o volume de vendas desses sites é crescente no decorrer do tempo, mostrando que este é um mercado ainda em crescimento. Porém por ser

um tipo de negócio relativamente novo no país, ainda não se pode afirmar considerações sobre quanto tempo ocorrerá esta ascensão.

Em síntese, observa-se que os procedimentos metodológicos utilizados foram satisfatórios, pois conduziram a resultados que fizeram com que o objetivo inicial fosse alcançado. As conclusões presentes poderão servir de base para futuras discussões relacionadas.

Sugere-se um aprofundamento desta pesquisa abordando fatores como perfil dos consumidores dos sites de compras coletivas; tempo de vida das empresas que buscam nesses sites ofertar seus produtos e serviços; bem como as vantagens e desvantagens deste tipo de comércio.

Referências

- BIANCHI, C. (2003) – Introducing SD modelling into planning and control systems to manage SME's growth: a learning-oriented perspective. **System Dynamics Review** Autumn 18,3, pp. 315-338.
- BORNIA, A.; DONADEL, C.; LORANDI, J. **A logística do comércio eletrônico do B2C (business toconsumer)**. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 26, Fortaleza, 2006.
- CASTILLO, L.; CAZARINI, E. **A modelagem organizacional como ferramenta para a implementação e monitoramento de práticas de comércio eletrônico**. In: Simpósio de Engenharia de Produção, 15, Bauru, 2008.
- DEGUSTE AQUI**. Disponível em:<<http://www.degustequi.com.br/>>. Acesso em: 25 jun. 2011.
- ELANGO, B. **Do You Have an Internet Strategy?** Information strategy: The Executive's Journal. 16(3). 2000. p. 32-38.
- FELIPINI, D. **A compra coletiva e o consumidor**. Disponível em:< <http://www.e-commerce.org.br/artigos/compra-coletiva-consumidor.php> > Acesso em 30. Jun. de 2011;
- FELIPINI, D. Razões para o sucesso da compra coletiva*. Disponível em:< <http://www.e-commerce.org.br/artigos/compra-coletiva-sucesso.php> > Acesso em 30. Jun. de 2011;
- FERREIRA, J.; CAMFIELD, C.; LUDKE, Q. **As alternativas que as empresas vêm adotando em períodos de baixa demanda**. In: Simpósio de Engenharia de Produção, 17, Bauru, 2010.
- FIORE, F. **E-marketing estratégico**. Tradução Maria Lucia G.L. Rosa. São Paulo: Makron Books do Brasil, 2001. p.10-172.
- GROUPON, Inc.** Disponível em:< <http://www.groupon.com.br/> >. Acesso em: 25 jun. 2011
- JANSEN, L; LAURINDO, F. **Planejamento para o e-commerce em pequenas e médias empresas: uma abordagem via Dinâmica de Sistemas**. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 25, Porto Alegre, 2005.
- JR, M.; VIANA, M.; REIS, J. **Orientação para o mercado e inovação: Estudo exploratório com utilização da escala ICON em empresas do vale da eletrônica, MG**. In: Simpósio de Engenharia de Produção, 17, Bauru, 2010.
- LAUDON, K; LAUDON, J. **Sistemas de Informação – com internet**. Rio de Janeiro: LCT, 1999.
- NATAL URBANO**. Disponível em:< <http://www.natalurbano.com.br/> >. Acesso em: 25 jun. 2011.
- OFERTAS ÚNICAS**. Disponível em:< <http://www.ofertaunica.com/cadastre> >. Acesso em: 25 jun. 2011.
- PÉ DE DESCONTO**. Disponível em:< <http://www.pedescontos.com.br/natal> >. Acesso em: 25 jun. 2011.
- PEIXE URBANO**. Disponível em:< <http://www.peixurbano.com.br/natal> >. Acesso em: 25 jun. 2011
- RODRIGUES, S.; NASCIMENTO, J.; SOUZA, L. **Estado da Arte do Comércio Eletrônico no Brasil e no Mundo**. In: Simpósio de Engenharia de Produção, 15, Bauru, 2008;