

Os sites de compra coletiva: uma análise com foco nos aspectos cognitivos

Daniel Costa de Paiva

Departamento de Informática
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
DAINF – UTFPR – Ponta Grossa - PR
paiva.daniel.dm@gmail.com

Vanessa Moreira N. de Paiva

Universidade Federal de Juiz de Fora
vanmn18@gmail.com

Walter Teixeira Lima Junior

Universidade Metodista de São Paulo
walterteixeiralimajunior@gmail.com

ABSTRACT

The main point in this article is to identify human characteristics that may explain the success of the collective buying sites. A study of human cognitive aspects is presented and we cover the collective buying sites. A historical survey of this kind of sites, foundations of cognitive science and some important aspects are addressed. Finally, an example is shown where you can identify the risks (large amount of purchase) that companies face when using this type of service and also the peculiarities that encourage consumers and may explain the results obtained by the collective buying sites.

Author Keywords

Social network, Collective buying sites, Cognitive aspects.

ACM Classification Keywords

H.3.4. Systems and Software. Information networks

General Terms

Human Factors

INTRODUÇÃO

Desde seu surgimento, a web vem se consagrando na integração dos mais diversos processos de negócio, oferecendo às empresas um novo canal de comunicação com o mercado [28]. Segundo Tigre [54], o sucesso desta forma de comunicação se dá principalmente, pois o consumidor não necessita se deslocar de sua residência até a loja, comércio ou ponto de venda para pesquisar preço, escolher o produto, experimentar, ou simplesmente efetuar a compra e, conseqüentemente, o pagamento. Via internet há, ainda, maior comodidade e praticidade, uma vez que os serviços estão disponíveis 24 horas por dia.

Para Tenenbaum, Chowdhry e Hughes [53], “a internet está revolucionando o comércio”. Ela estabelece a primeira forma possível e segura para ligar espontaneamente pessoas e computadores por fronteiras organizacionais. Isto faz com que apareça um grande número de empresas inovadoras – companhias virtuais, mercados e comunidades comerciais.

Marketing e vendas na internet seguem o padrão de marketing do mundo real.

Copyright © by the paper's authors. Copying permitted only for private and academic purposes. In: Proceedings of the IV Workshop sobre Aspectos da Interação Humano-Computador na Web Social (WAIHCWS'12), Cuiabá, Brazil, 2012, published at <http://ceur-ws.org>.

É necessário entender o público-alvo e, principalmente, entender as características do consumidor e seu comportamento [12]. Sheth, Mittal e Newman [48] explicam que existem três tipos de pessoas que buscam compras virtuais: os compradores; os que procuram informação na internet, mas compram nas lojas físicas e aqueles que visitam os *sites*, mas não realizam nenhuma compra.

Por outro lado, Caro [11] afirma que “no processo de compra o consumidor é estimulado por fatores culturais, sociais, pessoais, psicológicos e por estímulos de marketing. Este processo está se adaptando às diferenças entre as lojas virtuais e físicas. As estratégias de marketing estão mudando os hábitos e estilos de compra, assim como o processo de decisão do consumidor”.

Observando o crescimento do *e-commerce* ou comércio na internet, em especial dos *sites* de compras coletivas neste trabalho será analisada e identificada sua atuação para compreender como é o comportamento dos internautas e quais os benefícios desta forma de comércio para todos os envolvidos, empresas e clientes.

Os *sites* de compra coletiva são uma evolução nessa maneira de fazer negócio na era da internet, pois englobam estratégias de marketing, e, além de divulgar o produto e o estabelecimento, oferecem preços promocionais, podendo conquistar consumidores. Estes *sites* publicam ofertas (de produtos ou serviços) com descontos, estipulam um número mínimo de compradores e é iniciada a contagem regressiva de tempo para o término da promoção. Independente do tamanho da empresa, esta pode ser vista por milhões de usuários num único *site*.

O objetivo neste artigo é identificar comportamentos que podem indicar / explicar o sucesso dos *sites* de compra coletiva. Esta pesquisa se justifica, pois estes são recentes e vêm chamando a atenção dos consumidores nas diversas classes sociais no Brasil e no mundo. Dados do TG.net, do IBOPE Media [26], comprovam esta informação e mostram que mais da metade dos internautas brasileiros estão inscritos em *sites* de compras coletivas. Deste total, 42% efetivaram alguma compra, seja de produtos ou serviços. De acordo com o estudo, os internautas realizam, em média, uma compra *online* por mês, com valor médio de R\$ 110.

Este texto está organizado de forma que, primeiro será apresentado um estudo a respeito dos aspectos cognitivos

(seção 2), importantes para as análises que serão realizadas considerando os *sites* de compra coletiva abordados no seção 3. A seguir estão os apontamentos que visam auxiliar no entendimento do sucesso desta forma de comércio e, por fim, as considerações finais e próximos passos.

CIÊNCIA COGNITIVA¹

A grande área que trata dos aspectos cognitivos é a Ciência Cognitiva, a qual se presta a auxiliar o entendimento dos processos de aquisição de conhecimentos e dos processos mentais [39].

Cognição ou atividade mental, segundo [36] “descreve a aquisição, armazenamento, transformação e uso do conhecimento (...) e inclui uma grande variedade de processos mentais, (...) como percepção, memória, imaginação, linguagem, resolução de problemas, raciocínio e tomada de decisão”.

Para Johnson-Laird [29], a ciência cognitiva explica como funciona a mente, e, de forma complementar, Gardner [21], a considera como a “nova ciência da mente”, a descrevendo como “um esforço contemporâneo (...) para responder a questões principalmente relativas à natureza do conhecimento, seus componentes, suas origens, seu desenvolvimento e seu emprego”.

É consenso na comunidade científica que a Ciência Cognitiva foi reconhecida oficialmente em 1956 [46], a partir do Simpósio sobre Tecnologia da Informação, realizado no Massachusetts Institute of Technology, onde foram apresentados trabalhos de estudiosos das ciências humanas e da comunicação. Neste evento, o psicólogo George Miller destacou-se com a apresentação de um artigo [39] em que afirmava que a capacidade da memória humana de curto prazo limitava-se a sete itens.

Durante os anos 60, começaram a surgir livros e outras publicações sobre a Ciência Cognitiva, disponibilizados principalmente a partir de estudos realizados em Harvard [56]. O crescimento desta área se deu em três pontos distintos: (1) o desenvolvimento da psicologia do processamento da informação, na qual a meta era especificar o processamento interno envolvido na percepção, linguagem, memória e pensamento; (2) a invenção dos computadores e (3) o desenvolvimento da teoria da gramática generativa e outras derivações da lingüística [18].

Na última década a Ciência Cognitiva apresentou grande desenvolvimento situando-se entre os mais novos campos interdisciplinares do conhecimento, buscando alternativas para o estudo da mente, e a busca por entender os processos realizados por humanos. Alguns destes processos e aspectos cognitivos, de particular relevância para este trabalho estão abordados nos capítulos a seguir.

Aprendizagem

A aprendizagem está diretamente relacionada com a forma como o indivíduo percebe, seleciona, organiza e atribui significados aos objetos e acontecimentos. Ela ocorre através de ciclos iterativos e o permite adquirir modos de agir, reagir, adaptando-se a novas circunstâncias [49].

Aprendizagem é aquisição ou mudança relativamente estável e duradoura do comportamento e / ou do conhecimento, devido à experiência, ao treino ou ao estudo, fundamentada nas vivências anteriores do indivíduo. Deve ser mais que apenas o acúmulo de volume de informação através da exposição ao conteúdo, mas também através da interação e / ou reflexão.

Trata-se de um processo dinâmico, pessoal ou global, contínuo, interativo, cumulativo e evolutivo de aquisição de conhecimentos, seja entre atores e meio ou entre ator-ator. Está desde sempre ligada ao homem enquanto ser social que estabelece relações em uma rede onde cada um impacta outros, modificando a organização. Visto desta maneira, a aprendizagem afeta diretamente a estrutura e a organização da rede.

Existem diversas frentes que abordam a aprendizagem, desde aquela realizada com animais em laboratório [32] até a que afeta o rendimento dos alunos [44]. Esta característica é incremental sendo mais comum a aprendizagem por reforço (“reinforcement learning”) [51]. Apesar disto, seja qual for o método utilizado o aprendiz combina os dados recebidos com as informações que possui na sua estrutura interna, numa tentativa de aperfeiçoar e aumentar o seu conhecimento e com isso melhorar o seu desempenho no futuro.

Memória

A memória tem importância aqui uma vez que é usada para reter e recordar informações que permitem agir adequadamente. É versátil, possibilita reconhecer rostos, lembrar nomes, pessoas, saber o que foi conversado, como o diálogo transcorreu, dentre outros. Trata-se, portanto de um aparato sem o qual seria impossível a complexidade que se tem nos seres cognitivos, pois informações memorizadas podem ser resgatadas, processadas e transformadas [3, 22].

Embora não exista uma concordância sobre o número de sistemas de memória existentes, Atkinson e Shiffrin [2] propuseram um modelo onde ela é concebida contendo três tipos de armazenamento de dados que são diferenciados por capacidade e duração: Armazenamento Sensorial (AS), Armazenamento de Curto Prazo (ACP), Armazenamento de Longo Prazo (ALP) (Figura 1).

¹ Esta seção foi feita com base na tese [43].

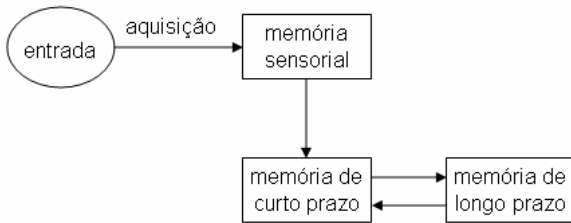


Figura 1: Modelo modal de memória. Fonte: adaptada de [2].

Apesar de abrangente, este modelo é considerado por alguns pesquisadores como inexato, mas mesmo assim continua sendo muito utilizado em pesquisas sobre memória [22]. Atualmente acredita-se que a memória possua mais de três sistemas (Figura 2).

O primeiro processo, envolvido com o acesso e retenção de memória, é a aquisição que consiste na entrada de um evento: um objeto, um som, um acontecimento, um pensamento, uma seqüência de movimentos.

Tecnicamente, existe um depósito sensorial diferente para cada sensação, onde a informação decai rapidamente. Esta primeira fase, segundo George Sperling [21], consiste em memória de muito curto prazo onde os dados ficam no cérebro por alguns segundos e depois desaparecem. É preciso, então, que uma decisão aconteça para que a informação seja transferida para o próximo depósito.

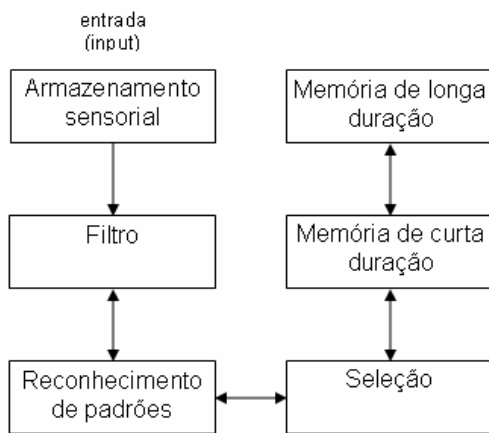


Figura 2: Partes da Memória.

Para passar para o segundo nível de armazenamento de memória a informação deve ser importante para o indivíduo naquele momento (ter o foco da atenção). É então ativado um processo de Reconhecimento de Padrão para transferi-la para a memória de curto prazo que envolve associação do padrão sensorial como algo significativo e armazenamento por categoria, mas esta parte ainda não é completamente compreendida [27].

O depósito de memória de curto prazo, também definido como depósito de memória primária, por William James, consiste em um buffer de capacidade limitada (no máximo sete itens) onde a informação desaparece a não ser que seja

tratada ou repetida. A duração de uma informação na memória de curto prazo é pequena e o decaimento acontece dentro de aproximadamente 20 segundos [27, 34].

Desta forma, alguns eventos ficam disponíveis para serem lembrados, mas outros são descartados rapidamente, isto é consequência de um processo de filtragem que é utilizado para definir que informação será processada e memorizada. As motivações do indivíduo explicam grande parte dos esquecimentos, aquilo que ele não tem tanto interesse é assimilado com dificuldade e esquecido rapidamente. Este fenômeno atinge todas as pessoas e desempenha um papel importante para prevenção de sobrecarga, podendo ser também patológico para menos ou para mais (amnésia ou hipermnésia). Pesquisadores, entre os quais se destaca Ebbinghaus, estudam o processo de esquecimento [4] e ressaltam que a repetição periódica do contato melhora a memorização, diminuindo a velocidade do esquecimento.

Uma vez na memória de curto prazo, as informações podem ser copiadas ou transferidas para o depósito de memória de longo prazo, ou depósito secundário, onde ficam disponíveis por um grande período ou até permanentemente. A capacidade deste depósito é ilimitada e sua importância está relacionada com o fato de que recordar é extremamente importante para a vida, principalmente dos seres humanos.

Apesar de existirem diversos tipos de memória (de representação perceptual, de procedimentos, associativa, não associativa, dentre outros). Neste trabalho o importante é identificar as peculiaridades do funcionamento das memórias de curto e longo prazo.

Personalidade

A personalidade é um conjunto de padrões distintos de comportamento que caracteriza os seres humanos e que é importante, sendo, portanto possível dizer, segundo Del Nero [16] que as pessoas buscam “se conduzir bem e de acordo com uma série de valores e preceitos”.

O primeiro autor a publicar um livro sobre personalidade foi Gordon Allport em 1937, intitulado “Personality: A Psychological Interpretation” (Matthews; Deary; Whiteman, 2003 apud [40]). Apesar de historicamente importante, a definição de Allport não é mais utilizada (Pervin; John, 2003 apud [40]).

Atualmente, a personalidade é compreendida como um sistema o qual, a partir de um conjunto de padrões inatos da pessoa, interage com o ambiente social nas dimensões afetivas, cognitivas e comportamentais para produzir as ações e as experiências de uma vida individual (Garcia, 2006 apud [40]). Entretanto os psicólogos exploram diferentes aspectos dessa definição e, dependendo da abordagem utilizada, enfatizam: características biológicas, genéticas, experiências de infância, maneira de pensar, cultura, etc.

Estudos nas áreas de neurologia, antropologia, ciência da computação e psicologia [15, 42, 50, 55], tem demonstrado a influência que os aspectos emocionais e psicológicos, como os traços de personalidade, exercem durante o processo de tomada de decisão humana, tema que será abordado a seguir.

Tomada de Decisão

A tomada de decisão envolve um processo cognitivo que avalia as informações recebidas e escolhe uma ou mais alternativas a ser realizada. Esta decisão é baseada naquilo que foi recebido, nas propriedades internas e na experiência do indivíduo [24]. Ela busca atingir algum objetivo e é tomada a partir de possibilidades ou considerando probabilidades. Trata-se de um processo fortemente dependente do contexto, pois uma opção boa agora pode ser ruim em algum outro momento devido a alterações nas condições que envolvem a decisão [14].

Decisão de Compra

A decisão de compra engloba fatores ambientais e diferenças individuais. Os fatores ambientais evidenciam a classe social, influências pessoais e familiares; os fatores individuais dizem respeito aos recursos, motivação, valores e estilo de vida. Ambos vão ser influenciados pela necessidade, informação e avaliação da pré compra [25].

Segundo Hernandez [25] várias são as hipóteses que direcionam decisão como frequência de comprar, produtos já adquiridos, idade entre outros.

As compras podem ser planejadas ou não, no primeiro caso existe envolvimento do indivíduo que sabe o que quer e vai procurar. Se for parcialmente planejada a escolha pode ser influenciada por fatores externos. Já a compra não planejada é uma questão de impulso [38]. Segundo estes autores, as compras feitas em casa tiveram crescimento notável, na maioria dos países em desenvolvimento do mundo. Segundo Blackwell, Miniard e Engel [7], tal escolha é um processo complexo com quatro variáveis: critérios avaliatórios, características das lojas, processos comparativos e lojas aceitáveis ou não.

Alguns fatores que contribuem para esse fenômeno são mudanças no estilo de vida, maior ênfase ao lazer [38], por exemplo.

Ainda para estes autores, a atitude do comprador depende da sua motivação e da opinião de outros compradores, seus amigos ou conhecidos. Desta forma, o cliente fica satisfeito quando pode contar com alguém para tirar suas dúvidas e suprir suas necessidades.

Comunicação

O último aspecto cognitivo abordado neste trabalho é a comunicação e, numa busca pela origem do termo, identificou-se que este deriva do latim *communicare*, com o sentido de tornar comum, partilhar, repartir, trocar opiniões, associar ou conferenciar [5]. Ou seja, “expressa a totalidade

do processo que coloca em relação duas (ou mais) pessoas” [35] e inclui procedimentos por meio dos quais, uma mente pode afetar outra, através da troca de informações processada pelo sistema nervoso central.

Não se têm dados precisos sobre quando e como ocorreu o primeiro ato de comunicação. Sabe-se, no entanto, que o homem, desde os tempos primitivos precisa se comunicar para sobreviver e satisfazer suas necessidades, e que para isso, dispõe de vários recursos [8]. Ele pode utilizar sinais de natureza verbal ou não verbal, relatar atos no presente, referir-se ao passado e fazer especulações sobre o futuro.

Para gerar processos de comunicação, é preciso que exista uma estrutura com inteligência suficiente para conhecer o conjunto de símbolos necessários para elaborar e decodificar mensagens e capacidade de perceber e analisar o que ocorre no ambiente.

A comunicação não é, portanto, apenas o intercâmbio de mensagens (informações), mas uma construção de sentido. Afinal, as pessoas interpretam as mensagens de acordo com seu conhecimento, que pode coincidir, ou não, com o do autor ou “falante”. Esta relação entre interlocutores pode acontecer em quatro níveis: individual, interpessoal, grupal ou massivo, dependendo de quantos indivíduos estão envolvidos no processo.

Em um ato de comunicação estão envolvidos principalmente o emissor, a mensagem e um receptor. Com o advento da internet, rede telemática descentralizada e de baixa hierarquia, foi formado um ambiente complexo para troca de mensagens, proporcionando a produção, distribuição e consumo de informações de diversas formas e através de convergentes plataformas digitais conectadas.

Mesmo assim, o emissor, que pode ser um indivíduo ou um grupo, é o elemento que organiza, formula e envia a mensagem. Ao transmiti-la ele sempre terá um objetivo, tratado por alguns como fator de intencionalidade (Ingedore, 2002 apud [17]).

A mensagem, objeto da comunicação é elaborada usando-se alguns códigos, por exemplo, palavras, gestos, sinais de trânsito, desenhos. Sendo assim, é possível se comunicar de diversas maneiras, mas é necessário usar signos [37]. Estes tornam visíveis (audíveis) e públicos o que era privado a um determinado indivíduo [16].

Os signos são representações de alguma coisa. Eles surgem da necessidade do ser humano de representar algo para melhor compreensão, entendimento ou análise, facilitando a comunicação. Eles são então organizados segundo “regras de combinação ou sintaxe” (Bordenave, 2002: 53 apud [17]). “Os elementos da linguagem escrita, por exemplo, são as letras do alfabeto que, agrupadas segundo certas regras, formam as sílabas e estas as palavras, que, por sua vez, organizam-se em frases, parágrafos, capítulos”.

Uma vez que a mensagem é enviada através de um canal cabe ao receptor decodificá-la se seu repertório for comum

ao do emissor. Afinal, quando uma frase é pronunciada, ela tem valor diferente dependendo da situação ou contexto. Do mesmo modo, a linguagem se caracteriza a partir de um acordo entre os falantes [13].

É claro, portanto que a comunicação é muito mais que a transmissão da mensagem do emissor para o receptor, é um processo de organização no qual pessoas interagem, fazendo-se compreender e organizando-se em sociedade, bem como convivem umas com as outras e se influenciam reciprocamente (Bordenave, 2002 apud [17]).

Como pode ser visto é alto o grau de complexidade da comunicação [31]. Além disto, diversos são os trabalhos que buscam torná-la mais eficaz, por exemplo, [16]. No entanto, aqui se considera importante a comunicação como mecanismo para disseminação de informações.

Finalizando esta seção deve-se ressaltar que aqui foram apresentados aspectos cognitivos importantes para a avaliação da forma com que *sites* de compra coletiva tiram proveito das características humanas e alcançam o sucesso atual. Para isto, optou-se por abordar formas de comunicação, memória e personalidade, dando especial ênfase em aspectos relativos à aprendizagem (assimilação) e à tomada de decisão.

COMPRAS COLETIVAS

As compras coletivas se tornam uma nova porta de publicidade, pois empresas podem usá-las como uma forma de propaganda e de divulgar sua marca na internet para milhares de pessoas. Além disto, permitem que mais consumidores experimentem seu produto ou serviço por um custo baixo e acessível [41] em alternativa a oferecer brindes ou cupons de desconto individuais, que normalmente não são utilizados.

As regras desse tipo de *site* são bem simples. Um prazo é estipulado, dentro do qual o número mínimo de compradores deverá ser atingido. Se esse número não for alcançado, a oferta será desativada e cada comprador receberá seu dinheiro de volta. A oferta pode ser também encerrada antes do término do prazo se for atingido um número máximo de compradores estipulado. Além disto, o usuário é incentivado a “recomendar” o *site* aos amigos. Isto é vantajoso, pois para cada amigo que se cadastrar e realizar uma compra no *site*, ele ganhará um determinado valor em crédito para futuras compras [9].

Para efetivar a compra é necessário apenas um cadastro rápido e poucos cliques. Ao entrar no *site*, há uma área para “cadastro”, na qual devem ser fornecidos dados pessoais como nome, sobrenome, endereço, *email*, telefone, data de nascimento e informar uma senha. Após se autenticar no *site*, basta clicar no botão comprar de qualquer oferta ativa, informar os dados de pagamento e finalizar para efetivar a aquisição. Ressaltando que existem regras específicas que devem ser respeitadas, por exemplo, delimitando a quantidade que pode ser adquirida.

Tal compra pode trazer benefício real ao consumidor que já conhece a empresa e/ou produto ou quer experimentar ou aproveitar oportunidades, o que normalmente ocorre de forma impulsiva [20].

Ao adquirir alguma oferta, o comprador deve aguardar o término da promoção para que o *site* disponibilize o cupom. O que torna a compra diferente é o momento da ação, porque, apesar de efetuada através do *site*, ela se concretiza apenas quando o comprador apresenta o cupom impresso no estabelecimento e usufrui da aquisição.

Os atrativos mais diretos aos consumidores são os descontos. Já para as empresas trata-se de uma ferramenta de divulgação do serviço ou produto com alta visibilidade, além da oportunidade de alcançar consumidores que não recebiam propagandas por outras formas de divulgação.

Há uma parceria entre as empresas e os *sites* de compra coletiva, que através de um contrato, intermediam a venda e estabelecem um valor de comissão para os produtos e serviços. Estes *sites* enviam periodicamente milhares de *emails* a usuários cadastrados ou indicados por amigos. Ao abrir o *email* o consumidor encontra ofertas que o redirecionam para o *site*. Nele, um cronômetro mostra o tempo que falta para expirar a possibilidade de compra, despertando o interesse e o desejo no consumidor. O fato da oferta ficar disponível por um período determinado e ter um número mínimo e máximo de compradores, torna esta forma de comércio vantajosa para os interessados, afinal ocorre o aumento da demanda e da divulgação em troca da baixa dos preços.

Especificamente os *sites* de compra coletiva se enquadram no modelo de comércio eletrônico denominado comércio cooperativo [57] e esta parte será abordada na próxima seção. Após isto, será apresentado o histórico destes *sites* no Brasil e no mundo.

Comércio eletrônico (e-commerce)

Conforme citado os *sites* de compra coletiva se enquadram na modalidade de comércio eletrônico denominado comércio cooperativo, modalidade na qual os parceiros de negócio colaboram por via eletrônica. A respeito do conceito geral, Albertin [1], esclarece que *e-commerce* ou comércio eletrônico pode ser definido como a compra e / ou venda de informações, produtos ou serviços por meio da rede mundial de computadores. Trata-se de uma forma de comércio on-line na qual os consumidores efetuam transações em tempo real usando algum equipamento ou aparelho eletrônico com acesso à internet.

O *e-commerce* proporciona, além da exposição global dos produtos ou serviços, agilidade nos processos de pagamento, tornando o ato de comprar mais fácil, ágil e prático. Esta forma de comércio possibilita ações que incluem desde marketing direto até pregões eletrônicos, e vem mudando substancialmente o valor agregado [30], ou

seja, aumenta a conveniência, a velocidade e a personalização.

Uma das grandes vantagens do comércio eletrônico é o custo de exposição de produtos muito inferior ao custo médio de exposição em mídias tradicionais como jornal, revista, rádio e televisão. Outra vantagem é a de atingir grande número de consumidores, já que a exposição passa a ser global superando as limitações das mídias tradicionais, ainda mais pelo uso das redes sociais [45].

Em uma visão geral Laudon e Laudon [33] apontam como benefícios do comércio eletrônico “a redução do tempo das transações, ampliação do raio de atuação da empresa, redução dos custos com pessoal, estreitamento nas relações com os clientes proposição de novos serviços e facilidade e melhoria no controle de pedidos e gastos”.

Além disto, Beraldi e Escrivão Filho [6] mencionam que devido ao *e-commerce* “pela primeira vez na história empresarial, as empresas de menor porte podem competir com ferramentas ou estratégias tão potentes quanto às das grandes corporações”, ou seja, com o uso de comércio eletrônico.

Histórico das Compras Coletivas

Os *sites* de compra coletiva derivam daqueles que surgiram nos anos 90 para venda de produtos. Albertin [1] explica que os primeiros *sites* nesta linha foram Amazon.com² e Ebay³, ambos criados em 1995, ainda em atividade atualmente. A Amazon.com disponibiliza um volume de títulos que supera as livrarias físicas e reproduz peculiaridades do atendimento pessoal com atendentes além de um espaço para crítica e troca de opiniões. Este serve de guia a outros consumidores, o que pode ser visto como uma rede social daqueles que se interessam por determinado título ou assunto.

Especificamente o conceito de vendas coletivas começou em 2008, nos Estados Unidos, com a empresa Groupon, [10]. Segundo Marcos Todeschini, em matéria da revista Época Negócios [19], o *site* Peixe Urbano trouxe a nova modalidade para o Brasil, oferecendo descontos de até 70% em estabelecimentos em São Paulo. A empresa atingiu 1 milhão de usuários em 154 dias de funcionamento.

Após o começo em São Paulo, os *sites* de compra coletiva se expandiram pelo Brasil atuando, inicialmente, nas cidades mais desenvolvidas.

O sucesso desta modalidade no Brasil se deve, segundo declara Dora Câmara, diretora comercial do IBOPE Media, ao fato de que “o internauta brasileiro, quando pesquisado em detalhes, se mostra maduro, multimídia e aberto para receber e compartilhar informações na web” [26].

² <http://www.amazon.com/>

³ <http://www.ebay.com/>

Em consequência desse crescimento, aumentaram também o número de *sites* que reúnem as ofertas de compra coletiva de determinada região. São os chamados agregadores de *sites* de compra coletiva. Neles os consumidores podem visualizar ofertas agrupadas facilitando a comparação entre os vários serviços.

Cenário Atual das Compras Coletivas

Este segmento, apesar de recente em solo nacional, tendo as primeiras empresas do setor iniciado suas atividades em 2010, representa um importante campo de negócios, tendo faturado mais de 91 milhões de reais apenas no mês de agosto de 2012⁴ e conquistando um constante e representativo aumento mensal no seu faturamento [9].

Dados como estes podem ser acompanhados periodicamente no blog do cupom⁵ e no Deal Explorer. A seguir estão reproduzidos alguns gráficos que exemplificam as informações que podem ser acessadas.

No Gráfico 1, são apresentados os *sites* de compra coletiva que obtiveram os 10 maiores faturamentos no mês de agosto deste ano. Nele, pode ser observada a superioridade absoluta do *site* Groupon neste quesito.

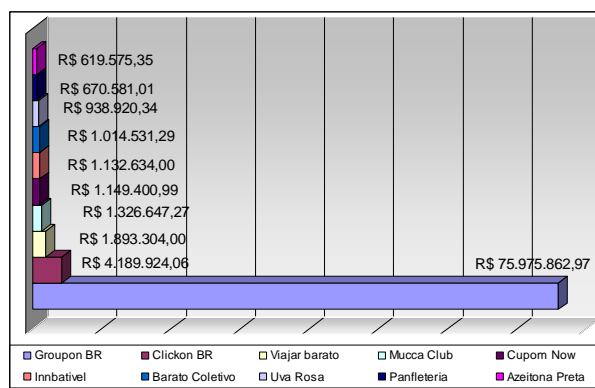


Gráfico 1: Ranking do faturamento dos sites no mês de agosto de 2012. Fonte: Deal Explorer

O ranking por faturamento é construído baseado no volume de vendas das ofertas publicadas em mais de 60 *sites* de compra coletiva do Brasil. O Deal Explorer coleta as informações e as mantém em um banco de dados apresentando algumas formatações quando o usuário solicita.

No Gráfico 2 estão os *sites* atuantes no Brasil que venderam as maiores quantidades de cupons no mês de agosto de 2012.

Além destes dados, o Deal Explorer disponibiliza um ranking dos *sites* mais acessados e este é atualizado diariamente.

⁴ <http://www.dealexplorer.com.br/>

⁵ <http://www.blogdocupom.com.br/>

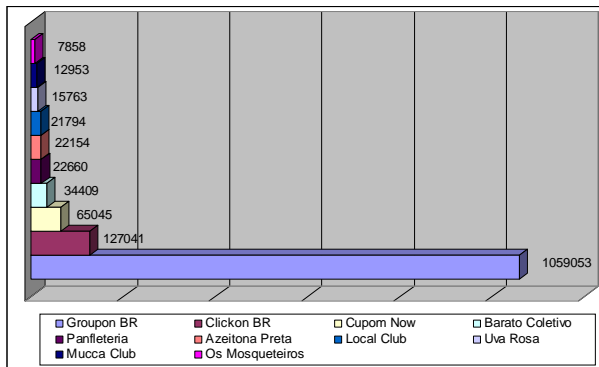


Gráfico 2: Ranking de quantidade de cupons vendidos no mês de agosto de 2012. Fonte: Deal Explorer

Comparando os Gráficos 1 e 2, pode-se observar que alguns sites – Innbatível e Viajar barato, por exemplo - obtiveram faturamento expressivo mesmo vendendo menos cupons que os demais sites. Por outro lado, há sites como o Panfletaria que alcançaram vendas substanciais. No caso específico, o referido site teve a segunda maior venda de cupons, mas devido ao baixo custo unitário, aparece apenas em 9º lugar no faturamento do mesmo mês.

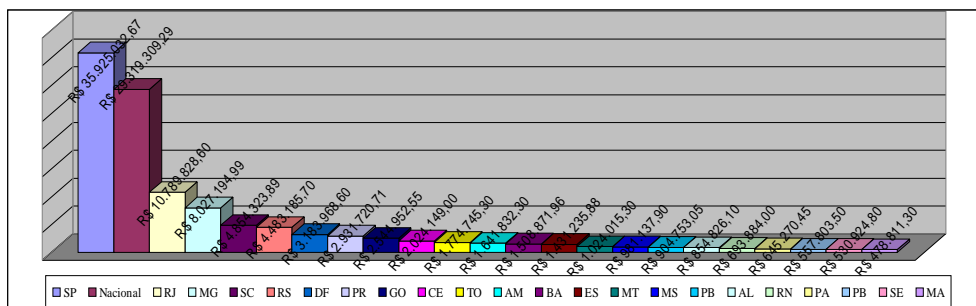


Gráfico 3: Faturamento do Groupon nos estados brasileiros e ofertas nacionais no mês de agosto de 2012. Fonte: Deal Explorer.

As ofertas nacionais, que correspondem aos produtos ou serviços que podem ser adquiridos por clientes de qualquer lugar do país, aparecem em segundo lugar no ranking de faturamento. São classificados como Nacional, cupons de viagens ou hospedagem, por exemplo. Uma peculiaridade identificada nestes casos é o alto preço e, como citado, a abrangência do público que tem acesso às ofertas.

Detalhando melhor uma ferramenta de compra coletiva, na Figura 4 tem-se um exemplo de quantidade de cupons vendidos. Uma sorveteria localizada no litoral de Fortaleza vendeu até o final do dia 04/09/2012 por intermédio do site Panfletaria a maior quantidade de cupons segundo o Deal Explorer. A segunda colocada no mesmo dia era uma oferta de R\$ 19,90 do Clickon, que vendeu 470 unidades.

Na Figura 4 ainda é possível ter uma ideia geral do design de um site de compra coletiva. Na primeira parte há uma seção de cadastro, seguida pelas ofertas, regras e formas de localização da empresa. Aqui, por motivos de exemplificação, optou-se por não apresentar todas estas

A principal característica que pode explicar esta diferença é que os dois primeiros sites são especializados em ofertas de viagens para clientes de todo o país enquanto o último é regional, com ofertas de diversas categorias, mas concentrando suas atividades nas cidades de Fortaleza – CE e Mossoró – RN.

Ainda nesses gráficos, pode-se observar a primeira colocação do Groupon tanto em relação ao volume de vendas quanto ao faturamento. Neste sentido, este site foi escolhido por ser representativo para visualizar o panorama geral da distribuição das compras coletivas no Brasil.

Para este fim, foi elaborado o Gráfico 3, que por razões de diagramação deste texto, foi colocado na próxima página. Neste gráfico está apresentada a distribuição nacional e por estado do faturamento das vendas do Groupon.

Neste gráfico é possível perceber que a região do país que mais contribui para o faturamento é a centro-sul. Esta informação é intuitiva uma vez que é a região com maior população e recursos.

informações. Outro ponto a ser ressaltado é que a escolha do site acima levou em consideração apenas o fato de ser a oferta com maior número de cupons vendidos na data informada.



Figura 4: Exemplo de partes de um site de compra coletiva e de uma venda expressiva. Fonte: 6.

Esta ilustração também aponta a necessidade de planejamento por parte da empresa, para que a mesma tenha estrutura suficiente para atender os compradores e não corra o risco de ter má reputação na rede social, o que pode levá-la a consequências irreversíveis. Afinal, considerando que duas bolas de sorvete somam 200 gramas, para atender a todos os clientes no período definido no site, ou seja, de 11/09 a 13/10, precisarão ser disponibilizados (produção, manutenção, etc) 916 kg de sorvete. Além disto, também será preciso 4580 copos de água (parte do cupom).

É preciso atentar ainda, que para esta oferta não foi estabelecida nenhuma necessidade de marcação prévia, mas apenas citado um horário para comparecimento entre 9 e 23 horas em qualquer dia da semana. Analisando as possíveis combinações de frequência de clientes, percebe-se que esta pode levar a um grande número de clientes no mesmo dia, impossibilitando o atendimento de todos, por exemplo.

COMPORTAMENTOS QUE EXPLICAM O SUCESSO DA COMPRA COLETIVA

O funcionamento dos *sites* de compra coletiva pode ser analisado com foco nos aspectos cognitivos e características dos seres humanos. Desta forma, alguns pontos são importantes na busca por identificar o porquê do sucesso deste tipo de *site*.

Os primeiros pontos que são percebidos rapidamente se referem à composição oferta / desconto aliada ao fator tempo. Estas informações são destacadas em todos os *sites* deste tipo de comércio. O bom preço e o tempo se exaurindo levam o consumidor a comprar sem ter muito tempo para pensar e analisar. Este comportamento impulsivo é alvo de estudos e o TG.net destaca que o percentual de compras neste seguimento é consideravelmente maior que a média dos internautas. No caso de livros, estes estudos apontam uma diferença de 27,7% para 14% em média.

Outros fatores que influenciam a decisão de compra são a indicação e o conhecimento da empresa e / ou do produto. Algum amigo ou o fato de ter experiências positivas fazem com que o comprador tenha parâmetros de avaliação. Afinal não existem sistemas de recomendação que possam auxiliar o julgamento do consumidor, a não ser o botão de curtir do *Facebook*, ou a possibilidade de algum amigo compartilhar a oferta no *Twitter*, opções disponíveis em alguns *sites* de compra coletiva, como no exemplo apresentado.

Junto a isto existem os limites, mínimo e máximo, de quantidade. Uma compra só é efetivada caso seja superado o número mínimo. Já o limite superior induz um comportamento de reação rápida para “não perder a oportunidade”.

Algumas características potencializam a utilização deste tipo de *site*, a simplicidade, praticidade e a recomendação / avaliação de amigos. A primeira pelos passos necessários

para cadastro e aquisição de um cupom, ou seja, como informado anteriormente, poucos cliques. Com relação à praticidade, deve-se ressaltar o fato da compra ser realizada usando um equipamento com acesso à internet, podendo o cliente estar em casa, no trabalho, por exemplo. Além disto, em diversas ofertas é disponibilizada a entrega do bem, outro ponto que enfatiza a praticidade.

Estes fatores são comuns a outros serviços, como lojas virtuais ou *emails* de ofertas enviados por lojas de departamento. A diferença principal que pode ser identificada está na confiabilidade, e pode ser explicada pela conjunção de compra virtual com contato físico. Neste contato é preciso apresentar o cupom impresso e, normalmente efetuar um pagamento mínimo de despesas de transporte, embalagem, etc., sempre apontado nas regras, visíveis no momento da aquisição do produto ou serviço. Em diversos casos é preciso fazer reserva por telefone para que haja o atendimento, pessoalmente, na casa do cliente ou no estabelecimento fornecedor. Independente do caso há sempre um contato físico entre pessoas e, apesar da compra ser realizada via internet, a efetivação da mesma só ocorre no momento em que o cliente recebe o bem adquirido, mediante a entrega do cupom, comprovante da compra.

CONCLUSÃO

O sucesso dos *sites* de compra coletiva pode ser explicado a partir do estudo da dinâmica do comportamento e da decisão de compra. Estes pontos, aliados à simplicidade e ganhos a todos os envolvidos justificam o crescimento deste sistema nos últimos anos.

Este sistema somente pode ser estruturado através de uma rede telemática descentralizada e de baixa hierarquia, como a internet, a qual permite ao interessado acessar o site de qualquer plataforma digital conectada no mesmo tempo que outros interessados, favorecendo a velocidade e escala no processo de compra.

Sales e Souza [47] relatam que a comercialização de produtos e serviços por vendas coletivas tem sido bem recebida pelos internautas.

Na visão da empresa, com a compra coletiva, um número maior de consumidores pode ser alcançado, tornando os produtos conhecidos. Além disto, ela tem a chance de conquistar clientes assíduos, que venham a adquirir outros produtos ou serviços.

Por fim, deve-se ressaltar que, em geral, o sistema de compra coletiva se mostra vantajoso para o comércio e para a sociedade em virtude de favorecer uma economia com capital de giro.

Trabalhos futuros incluem a análise dos *sites* de compra coletiva no aspecto puramente empresarial, avaliações de ações de marketing e também acompanhamento de usuários. Além disto, entrevistas com cada um dos envolvidos para avaliar opiniões pode ser interessante para

aprimorar o estudo da evolução dos *sites* de compra coletiva.

REFERÊNCIAS

1. Albertin, A.L. Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2010.
2. Atkinson, R. C.; Shiffrin, R. M. The Control of short-term memory. *Scientific American*, New York, v. 225, n. 2, (1971), p. 82-90.
3. Baars, B. J.; Gage, N. M. *Cognition, Brain, and Consciousness*. Academic Press – Elsevier, 2007.
4. Baddeley, A. *Human memory: Theory and practice*. Hove, England: Lawrence Erlbaum. 1990.
5. Barbosa, G.; Rabaça, C. *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Ática. 1987.
6. Beraldi, L. C., Escrivão Filho, E. Impacto da tecnologia de informação na gestão de pequenas empresas. *Revista Ciência da Informação*, v. 29, n. 1, p. 46-50, Brasília, jan./abr. 2000.
7. Blackwell, R. D.; Miniard, P. W.; Engel, J. F. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
8. Bordenave, J. E. D. *O que é Comunicação*. São Paulo: Brasiliense, 34ª reimpressão da 1ª ed. de 1982. Coleção primeiros passos; (2007), 67.
9. Campelo Filho, E. G., Siqueira, M. M. Desvendando o fenômeno dos Sites de compra coletiva. *Administração de Empresas em Revista*, vol. 10, n. 11. Curitiba, 2011.
10. Cardoso, A. P. *Compras coletivas: a nova febre de consumo da internet*. 2010. Disponível em: <<http://www.portaldoconsumidor.gov.br/noticia.asp?id=16700>>. Acesso em: 30 agosto. 2012.
11. Caro, A. *Comportamento do Consumidor e a Compra Online: uma análise multicultural*. Tese de Doutorado em Administração – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2010.
12. Carvalho, A. A. A. A representação do conhecimento segundo a teoria da flexibilidade cognitiva. *Revista Portuguesa de Educação*, v. 13, n. 1, Universidade do Minho, 2000.
13. Catalani, L., Kischinevsky, A., Ramos, E., e Simao, H. *E-commerce. Série marketing*. Rio de Janeiro, RJ: Editora FGV, (2004).
14. Corrêa, C. C. *Decisão. 1º Curso de Neurociências e Comportamento do IB – USP*, 2009.
15. Damasio, A.R. *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*. Quill, New York, 1994.
16. Del Nero, H. S. *O Equilíbrio Necessário*. (Ed. Collegium Cognitio), 1998.
17. Deus, I. M. I. de. *Jornal on-line: personalização do conteúdo através da tecnologia de agentes inteligentes – Dissertação (Mestrado)*. – Faculdade de Comunicação, Educação e Turismo, Universidade de Marília, Unimar, 2006.
18. Drigo, M. O. *Comunicação e cognição - semiose na mente humana*. Porto Alegre: Sulina, Sorocaba: eduniso, 2007.
19. *Época Negócios*. Ele inventou a compra coletiva. Por Marcos Todeschini, out. 2010. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/revista/common/0,,emi177066-16363,00-ele+inventou+a+compra+coletiva.html>
20. Felipini, D. *Compra Coletiva: um guia para o comprador, o comerciante e o empreendedor*. Coleção *E-commerce* melhores práticas. Editora Brasport. São Paulo, 2011.
21. Gardner, H. *A nova ciência da mente*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1996. Disponível em http://books.google.com.br/books?id=HTj4CUAy5qoC&printsec=frontcover&hl=pt-br&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false, acessado em 30-03-2011.
22. Gazzaniga, M. S. (Editor-in-chief) *The New Cognitive Neurosciences*. Second Edition, Massachusetts Institute of Technology, 1999.
23. Green, D. W. *Cognitive Science an introduction*. Blackwell Publishers, 1996.
24. Han, S.; Lerner, J. S. *Decision Making*. In D. Sander and K. Scherer (Eds.), *The Oxford Companion to the Affective Sciences*. New York: Oxford University Press. (2009), p. 1-12.
25. Hernandez, J. M. C. *Porque algumas pessoas compram mais que outras pela internet: o papel do conhecimento e do risco percebido*. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, v. 2, n. 2, Mai/Ago, (2004), p. 98-111.
26. Ibope Media, *Sites de compras coletivas crescem e hoje são mais acessados por homens*. (2011) Disponível em: <http://www4.ibope.com.br/maximidia2011/press_releasse_lupa_internauta.pdf>. Acesso em: 31 agosto 2012.
27. Izquierdo, I. *A Arte de Esquecer*. VII São Paulo Research Conferences - Cérebro e Pensamento, agosto, 2007.
28. Jenkins, A.; Siegle, H.; Wojtkowski, W.; Wojtkowski, W.G. *Research Issues in Information Systems*. WCB: 1990.
29. Johnson-Laird, P.N. *The computer and the mind: an introduction to cognitive science*. Cambridge, MA: Harvard Press, 1988. Disponível em http://books.google.com.br/books?id=Tf5gRFgVuegC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false acessado em 30-03-2011.

30. Kalakota, R.; Robinson, M. E-business: estratégia para alcançar o sucesso no mundo digital. 2ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2002.
31. Kristensen, C. H.; Almeida, R. M. M.; Gomes, W. B. Desenvolvimento histórico e fundamentos metodológicos da neuropsicologia cognitiva. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 14 (2), (2001), p. 259-274.
32. Labnec. 1º Curso de Neurociências e Comportamento, Instituto de Biociências, Universidade de São Paulo, 2009.
33. Laudon, K. C., E Laudon, J. P. *Sistemas de informação*. Tradutor Dalton Conde Alencar. Editora LTC, 4ª edição, Rio de Janeiro. (1999), 389 p.
34. Maes, P. Modeling Adaptive Autonomous Agents. *Artificial Life I*, vol. I & 2, n. 9, 1994.
35. Martino, L. C. De qual comunicação estamos falando? Em *Teorias da Comunicação – Conceitos, escolas e tendências*. Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 2001.
36. Matlin, M. W. *Cognition - 6th edition*. John Wiley & Sons Inc – Hoboken NJ, USA, (2005), p. 22.
37. Meunier, J. P.; Peraya, D. *Introdução às Teorias da Comunicação*. Vozes, Petrópolis, 2008.
38. Miranda, C. M. C.; Arruda, D. M. O. E-produtos e variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: um estudo com consumidores brasileiros. In *Revista Eletrônica de Administração – 37 ed.*, v. 10, n. 1, Jan/Fev, 2004.
39. Miller, G. A. The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. *Psychological Review* 63 (2): (1956), 343–355.
40. Neto, A. F. B. Uma arquitetura para o desenvolvimento de agentes cognitivos com personalidade e emoção. Dissertação (Qualificação de Mestrado em Ciência da Computação). Instituto de Matemática e Estatística da Universidade de São Paulo. Orientador Prof. Dr. Flávio Soares Corrêa da Silva, 2009.
41. Oliveira, T. R., Marques, J. *Compras Coletivas no Comércio Eletrônico Brasileiro: Impacto para o Consumidor*. Em *Mídia Cidadã, “Amazônia e o direito de comunicar”*. II Conferência Sul-Americana, VII Conferência Brasileira, Belém, 2011.
42. Paiva, A. *Affective interactions: towards a new generation of computer interfaces*. Springer-Verlag New York, Inc., New York, NY, USA, 2000.
43. Paiva, D. C. de. *Modelagem e simulação de agentes com aspectos cognitivos para avaliação de comportamento social*. Tese de doutorado. Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. Orientador Prof. Dr. Marcio Lobo Netto. 2011.
44. Ribeiro, C. Metacognição: um apoio ao processo de aprendizagem. *Psicologia: reflexão e crítica*, v. 16, n. 1, (2003), p. 109-116.
45. 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.
46. Russel, S.; Norvig, P. *Inteligência Artificial*. Tradução da segunda edição, Elsevier, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 2004.
47. Sales, A., Souza, J. N. S. Turismo por Apenas um Clique: Estudo de Caso sobre a Atuação do Hotel Urbano no Mercado de Compras Coletivas. In: VIII SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – pp.1-15, Rio de Janeiro, 2011.
48. Sheth, J. N., Mittal, B., Newman, B. I. Tradução Lenita M. R. Esteves. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo, SP: Atlas, 2001.
49. Siemens, G. *Ciclo de desenvolvimento da aprendizagem*, 2005. Disponível em <http://www.webcompetencias.com/textos/cda.htm>. Acessado em 21/10/2009.
50. Simon, H.A. *Reason in Human Affairs*. Stanford University Press, California, 1983.
51. Souza, Q.; Quandt, C.. *Metologia de análise de redes sociais*. In: *O tempo das redes*. São Paulo: Perspectiva, (2008), p. 34.
52. Sutton, R. S. *Reinforcement Learning Architectures for Animats*. In *International workshop on simulation of adaptative behavior I*, Cambridge: MIT Press. (1990) P. 288-296.
53. Tenenbaum, J. M., Chowdhry, T. S., Hughes, K. *Eco system: an internet commerce architecture*. *Computer*, v. 30, n 5, (1997) p. 48-55.
54. Tigre, P. B. *Comércio Eletrônico e Globalização: Desafios para o Brasil*. In: Tigre, P. B.; Albagli, H. L. S. *Informação e Globalização na Era do Conhecimento Tecno-Globalismo e Acesso ao Conhecimento*. Ed. Campus, cap. 3, 1999.
55. Trappl, Robert; Payr, Sabine and Petta, Paolo editors. *Emotions in Humans and Artifacts*. MIT Press, Cambridge, MA, USA, 2003.
56. Wilson, R. A.; Keil, F. C. *The MIT encyclopedia of the cognitive sciences*. Editado por Robert A. Wilson, Franck C. Keil, 1999.
57. Oliveira, T. R.; Marques, J. *Compras coletivas no comércio eletrônico brasileiro: impacto para o consumidor*. VII Conferência Brasileira de Mídia Cidadã. 2011.