

## **COMPRAS COLETIVAS ON-LINE: INFLUÊNCIAS DO CASO “ESPARRAMA” NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

GISELE CRISTINA NISHIYAMA\*

PROF. MS. JUAREZ MONTEIRO DE REZENDE\*\*

### ▪ RESUMO

Este trabalho aborda de que forma o site de compras coletivas “Esparrama” influencia no comportamento do consumidor. Este estudo justifica-se pela importância em lançar bases para futuros trabalhos que explorarão o tema, já que por enquanto, há pouca bibliografia sobre o assunto, o qual ainda é tratado como recente. O estudo de novas trocas e interações sociais são válidas no sentido de verificar os impactos e modificações sobre o comportamento humano. Além disto, visa-se refletir sobre este novo meio de compra e detectar quais são os principais fatores que influenciam no comportamento do consumidor. Este intento será realizado através do estudo de caso no site varginhense “Esparrama”, visando coletar informações através de entrevista semiestruturada aplicada com 10 consumidores do site e com um dos idealizadores do mesmo. A análise permitiu o mapeamento destes fatores, como desconto e preço, figuras atraentes, grupos de referência, limite de tempo e cupons, dentre outros, os quais levam à prática de compras coletivas.

**Palavras-chave:** Esparrama. Consumidor. Compras coletivas.

### **1. Introdução**

Os seres humanos têm evoluído graças, em parte, às trocas e à interação entre seus semelhantes. As transações de consumo se tornaram essenciais para a transformação e o bem-estar da sociedade. Neste sistema vivo de relacionamentos, trocamos conhecimentos e experiências significativas, e satisfazemos, por meio da compra e venda permanente de bens e serviços, nossas mútuas necessidades. (SAMARA; MORSCH, 2005, p.6).

---

\* Gisele Cristina Nishiyama. Graduação em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal de Viçosa, pós-graduanda em Comunicação Empresarial e Marketing no Centro Universitário do Sul de Minas e Tutora a distância na mesma instituição. E-mail: jornalismo.gisele@gmail.com

\*\* Orientador Prof. Ms. Juarez Monteiro de Rezende. Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais e mestrado em Marketing e Desenvolvimento Organizacional pela Faculdade Cenecista de Varginha. E-mail: juarez\_rezende@hotmail.com

Os sites de compras coletivas estão em alta no Brasil. Como ainda são novidade, visto que foram implementados em 2010, existem poucos estudos sobre a sua influência deles no comportamento do consumidor. Este trabalho busca explorar os fatores que contribuem para a decisão de compra diante de uma oferta, bem como refletir sobre os mesmos, travar uma discussão de forma mais próxima, no cenário varginhense e produzir material de análise que sustente trabalhos de outros estudiosos. Para tanto, optou-se por fazer um estudo de caso no site “Esparrama”.

Com o uso de entrevistas semiestruturadas via e-mail ou *Facebook*<sup>1</sup> com 10 consumidores e um dos idealizadores do site, Luciano Albertini, iremos investigar: de que forma o site de compras coletivas “Esparrama” influencia no comportamento do consumidor? Para Manzini (1990/1991, p. 154), “a entrevista semi-estruturada está focalizada em um assunto sobre o qual confeccionamos um roteiro com perguntas principais”. Desta forma, estruturou-se um roteiro de perguntas, as quais foram enviadas para 72 pessoas, sendo que deste universo, 10 participaram da mesma. Teve-se o cuidado de usar uma linguagem simples e menos formal para não intimidar os entrevistados.

Para dar sequência à investigação, baseou-se em hipóteses de que o site “Esparrama” atrai compradores através do oferecimento de menores preços e maiores descontos, também na de que quando já há compradores para alguma oferta que interesse o futuro comprador gera-se um menor receio de compra, bem como os grupos de referência, o fator tempo e a comodidade são fatores que contribuem para a efetivação de uma compra e pode despertar novos hábitos de consumo.

Tal abordagem vai trazer um tema de discussão internacional para um cenário local, por meio do qual pode-se ter uma visão sobre os impactos desta nova tendência em Varginha, contribuindo para reflexões sobre novos comportamentos de compra e discussões sobre este novo tipo de troca de bens, o qual poderá trazer transformações, através de trocas pela rede virtual, divulgadas por grupos de referências os quais compartilham ofertas por meio de redes sociais como o *Facebook*.

---

<sup>1</sup> *Facebook* é uma rede social através da qual trocam-se mensagens, fotos, vídeos, jogos, dentre outros.

## 2. Referencial teórico

Antes de entrar no estudo de caso, seguem discussões com embasamento teórico, as quais abordarão desde o surgimento do primeiro site de compras coletivas, o Group On, até reflexões sobre a compra por impulso, o consumidor em rede, grupos de referência e marketing de afinidade.

### 2.1 GroupOn: Surgimento e desdobramentos

Em uma época de crise financeira nos Estados Unidos, em Chicago, no ano de 2008, vivenciou-se o surgimento do *GroupOn*, o primeiro site de compras coletivas do mundo, uma tentativa de alavancar às vendas de estabelecimentos comerciais, os quais estavam perdendo espaço fechando as portas. Baseado no poder de compra coletiva, segue uma lógica através da qual, o aumento exponencial da demanda acarreta em uma baixa de preços.

Para tanto, define-se um número mínimo de compradores e estipula-se um prazo limite para a oferta, a qual deve oferecer descontos de até 90%. Inicialmente, o *GroupOn* operava em 140 cidades e atuava em 18 países.

No Brasil, as compras coletivas tiveram início em março de 2010, com o site Peixe Urbano, o qual comemorou no início de setembro do mesmo ano, a participação de 1 milhão de usuários cadastrados em mais de 30 localidades.

A partir daí, espalhou-se pelo Brasil uma onda, em que dezenas de outros sites, dentre eles, o *CityBest*, *ClickOn* e Clube Urbano, se instalaram em diversas localidades (SANTOS; CYPRIANO, 2010). Atualmente, há registro de mais de mil sites de compras coletivas.

Para Valle<sup>2</sup> (2011), “as redes sociais se incumbiram de espalhar a notícia e no rastro da novidade vieram outros sites”. Da mesma forma, Santos e Cypriano (2010) reconhecem as redes sociais como importantes difusoras de informação, as quais, podem também ter influenciado o desenvolvimento de novos sites de compras coletivas:

---

<sup>2</sup> <http://www.cursodeecommerce.com.br/blog/compras-coletivas-tendencias/>

“os usuários da Internet recorrem à agilidade com que as redes sociais como Twitter, Orkut e *Facebook* fazem circular informações para divulgar aquela que parece ser uma oferta imperdível”.

Com este estímulo ao consumo rápido da “oferta imperdível”, o cliente parece ser tomado pelo impulso, característica a qual será abordada a seguir.

## 2.2 Compra por impulso

O estudo da compra por impulso existe desde o início dos anos 50, embora na prática, ela esteja presente desde os primórdios da comercialização de bens. De acordo com Tecglen<sup>3</sup> (1979, p.27 apud Porpino, 2008), antes da Revolução Industrial o consumo era escasso, posteriormente, com o aumento da produção, o consumidor começou a ter acesso ao que pode-se chamar de supérfluo.

A partir de então, o impulso é visto como uma necessidade forte e às vezes irresistível (MCCOWN; DESIMONE, 1993 apud LARÁN; COSTA, 2003, p.37), o que pode resultar em uma instabilidade, uma pré-disposição à decisão de compra imediata.

Segundo Hoch e Loewenstein (1991) apud Larán e Costa (2003, p.37), “os indivíduos possuem como traço de personalidade, níveis diferenciados de controle de seus impulsos”. Assim, os autores explicam que a compra impulsiva é gerada pela luta entre as forças psicológicas dos desejos (motivação, atitudes, percepção), em que a vontade de comprar e o autocontrole influenciam a compra, sendo que o desejo prevalece.

Na compra por impulso, o consumidor é levado a adquirir algo de forma instantânea e emocional, desconsiderando as consequências do seu feito (ENGEL et al., 1995 apud LARÁN; COSTA, 2003, p.37).

Além de fatores emocionais, componentes do produto como cores, aromas, sons, texturas e localização podem aumentar a probabilidade da ocorrência de um comportamento de compra por impulso (EROGLU e MACHLEIT, 1993; MITCHELL, 1994 apud LARÁN; COSTA, 2003, p.38).

---

<sup>3</sup> <http://www.memesgestao.com.br/jportal/portal.jsf?post=6304#>

Da mesma forma, ferramentas do mix de marketing, como promoções, displays, merchandising e propaganda, assim como facilidades: aceitação de cartão de crédito, funcionamento 24 horas e crédito automático levam ao impulso de compra (ROOK, 1987; ROOK; FISHER, 1995 apud LARÁN; COSTA, 2003, p.38).

Os sites de compras coletivas ainda não dispõem de aromas, mas o uso de cores chamativas, sons caso haja, comodidade, funcionamento 24 horas e promoções são, desta forma, chamarizes para a compra por impulso, a qual pode resultar tanto em emoções negativas como culpa ou irritação, quanto positiva: alegria, entusiasmo, sensação de ter feito um bom negócio (GARDNER; ROOK, 1988 apud LARÁN; COSTA, 2003, p.39).

É importante refletir que “a compra impulsiva não obedece ao tradicional processo decisório de consumo” (ARNOULD; PRICE; ZINKHAN, 2004, p. 679 apud PORPINO, 2008).<sup>4</sup> No processo tradicional, há certo planejamento, em que primeiro identifica-se um problema, depois se passa para a busca de informações, avaliação das alternativas de compra até chegar ao consumo. As compras por impulso não seguem planejamentos e têm apelo emocional, contribuindo para que haja pouco controle do consumidor sobre o processo de compra, e é neste sentido, que os sites de compras coletivas jogam a isca para atrair grupos de clientes, conforme será explicitado no próximo tópico.

### **2.3 Consumidor em rede**

Ao disponibilizar ofertas em um site de compras coletivas, há uma espécie de atacado, de onde se retiram ganhos de uma venda feita para um número significativo de consumidores.

Estes consumidores se organizam em rede, em torno de uma oferta. Segundo Santos e Cypriano (2010), “são os próprios consumidores que, ao desejar validar um desconto, promovem agenciamentos em rede que culminam na compra coletiva.”. O desejo é coletivo, um conjunto de indivíduos se une para validar uma promoção em torno de um produto ou serviço comum, é o que se chama de benefício compartilhado:

---

<sup>4</sup> <http://www.memesgestao.com.br/jportal/portal.jsf?post=6304#>

Todos aqueles que se engajam em torno de uma oferta podem colher benefícios comuns. Quanto mais potente a rede de compartilhamento, maior o ganho de cada um de seus integrantes. O estímulo ao consumo que uma oferta provoca se converte, assim, em incentivo à conectividade. O curioso é que, tendencialmente, são ofertas de produtos e serviços que dizem respeito ao bem-estar pessoal, como a gastronomia, o entretenimento e também os cuidados com o corpo, como cortes de cabelo, massagens, manicure. (SANTOS; CYPRIANO, 2010, p.6).

Através da escolha de produtos e serviços que façam parte do estilo de vida e busca pelo bem-estar social, está lançada uma isca para os consumidores, pois já que estes itens lhe interessam, fazem parte do universo do desejo do consumidor. Conforme também observam Arnold, Price e Zinkhan (2004) apud Porpino (2008)<sup>5</sup>, “um produto ou serviço que consegue se identificar bem com o estilo de vida do consumidor estaria mais propenso a ser adquirido sem planejamento.”, o que induz facilmente o grupo de compradores a adquirirem certo bem, o qual lhe seduz pelo valor de satisfação pessoal e bem-estar. Estes grupos de compradores participam de interesses comuns, baseados em grupos de referências, os quais serão melhor detalhados a seguir.

## 2.4 Marketing de Afinidade e grupos de referência

Segundo Macchiette e Roy (2001) apud Miquelino<sup>6</sup> (2011), o marketing de afinidade é “um processo único de troca, no qual produtos e serviços expressivos de valor são oferecidos a grupos de referência que têm coesão, interesses e/ou valores comuns, geralmente em troca da adesão ao grupo como alavancagem de marketing para seus membros individuais”.

Baseando-se nestes grupos, os sites de compras coletivas reúnem pessoas com afinidade para consumo de serviços e produtos comuns, incentivando compras e vendas. O que, de acordo com

---

<sup>5</sup> <http://www.memesgestao.com.br/jportal/portal.jsf?post=6304#>

<sup>6</sup> <http://www.elciofernando.com.br/blog/2011/02/sites-decompras-coletivas-marketing-de-afinidade/>

Miquelino<sup>7</sup> (2011), gera aos compradores, a vantagem principal de “obter condições de preços menores devido a maior quantidade de clientes.”.

Formados os grupos de referência, os quais são entendidos aqui como fontes de influência sobre o comportamento de um grupo, o qual de acordo com identificações familiares, do próprio indivíduo, círculo de amigos, classe social, subculturas específicas ou outras culturas, ditam-se padrões de referência para serem seguidas e aceitas (SAMARA; MORSCH, 2005). Desta forma, os grupos de referência conseguem influenciar os consumidores de três formas:

Influência informativa: o indivíduo busca informação sobre o produto em grupos de profissionais especialistas ou associações que trabalham com o produto como profissão. Influência utilitária: a decisão de compra é baseada no desejo de satisfazer os colegas de trabalho ou pessoas com as quais os indivíduos têm interações. Influência expressiva de valor: o indivíduo acha que a compra ou uso de determinada marca promoverá a imagem que os outros têm dele e lhe agregará a imagem que ele deseja ter ou aspira ser (senso de identidade e realização). (SOLOMON, 2002 apud SAMARA; MORSCH, 2005, p.71).

Sofrendo estas influências, os grupos de referência baseiam-se suas decisões e compartilham interesses comuns de uma maneira geral. Contextualizando-se de uma maneira mais específica e “palpável”, segue aplicação de um estudo de caso, uma análise do site varginhense “Esparrama”, site de compras coletivas.

### **3 Estudo de caso – Site “Esparrama” e sua influência no comportamento do consumidor**

Já se apresentou anteriormente uma contextualização geral dos sites de compras coletivas. Para que se consiga trazer o fato mais próximo à nossa realidade, apresento a seguir um estudo de caso, feito no site de compras coletivas de Varginha, o “Esparrama”. Mas antes de estudá-lo, segue uma visão mais abrangente, com a apresentação de outros sites de compras coletivas.

#### **3.1 Sites de compras coletivas no Sul de Minas**

---

<sup>7</sup> <http://www.elciofernando.com.br/blog/2011/02/sites-decompras-coletivas-marketing-de-afinidade/>

Ao invés de passar um tempão negociando um produto, a moda agora é já garantir o seu desconto através de sites de compras coletivas. Para quem não conhece, estes sites oferecem descontos de até 90%. Para obter o benefício, basta cadastrar-se, escolher o produto ou serviço o qual deseja comprar, pagar de forma segura um boleto ou débito em conta, por exemplo, imprimir um cupom emitido pelo site e ir até o estabelecimento escolhido para utilizá-lo.

No Sul de Minas, encontram-se algumas opções de site para este tipo de compra, como o “Só hoje uai”, de Pouso Alegre, “Nosso desconto”, em Poços de Caldas e o “ClickOut”, primeiro site de compras coletivas em Varginha, surgido oficialmente em janeiro de 2011.

Após o “ClickOut” Varginha sofreu um “boom” por meio da criação do “Minas Urbano”, “Giga Grupo”, “Cata Cupom”, “Sul Minas Club”, “Bobeou comprou”, “Beezu” e “Esparrama”. Para efeito de estudo, escolheu-se o “Esparrama” para análise.

### **3.2 Breve histórico “Esparrama”**

O Esparrama, site de compras coletivas inaugurado em 2011 na cidade de Varginha e região veio para trazer uma nova forma de vendas, a qual já faz sucesso em todo mundo. Seu surgimento se deu através da união de duas empresas no mercado varginhense: a InvestMinas, uma empresa de gestão, investimento e negócios e a 3G Net Soluções Web, especializada em desenvolvimento de sites e sistemas para Web.

Com a missão de negociar promoções imbatíveis para seus usuários, o site oferece ofertas de importantes estabelecimentos da cidade. Em três meses o “Esparrama” ganhou mais de 4000 assinantes, recebeu no mínimo 200.000 visitas e vendeu 1500 cupons.

As ofertas negociadas ficam disponíveis para compra por um curto período de tempo e são validadas através de um número mínimo de pessoas. Além de trazer ótimos descontos, oferece fortalecimento da imagem da empresa fornecedora do produto ou serviço, bem como oportunidade em atrair nova clientela.



Tendo em vista às opções apresentadas para estudo, escolheu-se o site “Esparrama” pela sua maior visibilidade frente aos concorrentes, através de flyers e banners em site, como é o caso de sua aparição no “Blog do Madeira”, site formador de opinião.

Além disto, apresenta um layout de fácil navegação, frequentes atualizações, ofertas que possuem constantes demandas e vasta aceitação, já que 532 pessoas do *Facebook*, rede social a qual está em seu auge, curtiram o propósito do mesmo, contra 203 do “Click Out” e “Minas Urbano”, 176 do “Giga Grupo”, 170 do “Beezu”, 102 do “Bobeou comprou”, 90 do “Cata Cupom” e 0 do “Sul Minas Club”.

Assim, a pesquisa foi precedida por um levantamento de dados através de entrevistas semiestruturadas, as quais têm como característica principal o fato de apresentar questionamentos básicos que são apoiados em teorias e hipóteses as quais se relacionam ao tema da pesquisa. (TRIVIÑOS, 1987, p. 152). A primeira entrevista (**APÊNDICE A**) teve como cerne o tema: relacionamento com clientes, fornecedores e os estímulos à compra. Para tanto, 7 questões foram previamente estruturadas e enviadas via e-mail para um dos idealizadores do site, Luciano Albertini, dono da 3G Net Soluções Web. As outras entrevistas (**APÊNDICE B**) foram constituídas por 4 questões de forma a detectar os principais fatores de influência de compra para cada um dos 10 entrevistados, os quais foram recebendo a entrevista por partes, através do bate-papo do *Facebook*. Como critérios para a escolha desta amostragem, era preciso que as mesmas tivessem “curtido” o *Facebook* do “Esparrama” e também que as mesmas tivessem já efetuado no mínimo uma compra no site. Para entrar em contato com elas, não foi muito fácil, pois foi necessário clicar na própria página do “Esparrama”, em seus perfis no *Facebook*, adicioná-las como amigos, apresentar-me em poucas palavras, explicando o estudo realizado e enviar aos poucos pelo bate-papo quando estes estivessem on-line, as questões para colher as informações desejadas.

Das 72 pessoas para as quais foram enviada solicitação de amizade, 18 enviaram resposta, sendo que das 18, exatamente 10 já haviam feito compras no site. No estudo em questão, não foram considerados a idade ou sexo, já que o apontamento possui foco no comportamento do consumidor de uma forma geral. No próximo tópico, segue análise e discussão sobre os dados coletados.

### 3.3 Revisão e discussão

Tendo como base o arcabouço teórico contido nas referências bibliográficas e o estudo de caso “Esparrama”, analisou-se e se interpretou os dados coletados, bem como se buscou preservar a integridade dos participantes da pesquisa, identificando-os como “Consumidor 1”, “Consumidor 2” e assim sucessivamente quando necessário.

A priori, observa-se, que 532 pessoas “curtiram” publicamente a proposta apresentada. Este dado fica explícito logo na página inicial, a qual, além de apresentar a oferta mais recente, possui um espaço para a atualização do *Facebook*, com o número de pessoas que “curtiram” a proposta do site. Há também, uma chamada incentivando os usuários a indicarem a página para seus amigos, em troca, eles receberão R\$1,00 por um amigo indicado para troca em ofertas no site. O próprio nome “Esparrama” sugere a divulgação em rede, em que seus participantes literalmente esparramam o conteúdo do site para as suas redes de contato.

Esta informação colabora para afirmar que através deste site forma-se uma verdadeira rede, conforme explicitado no início deste trabalho. Para tanto, torna-se necessário reunir um grupo em torno de uma oferta comum para validar a promoção, bem como indicar amigos para receber um bônus para a mesma. É o marketing de afinidade agindo, em que a partir desta rede, as pessoas envolvidas poderão participar de um processo de partilha de interesses comuns, tendo a adesão neste site como futuros ganhos para seus membros.

Desta forma, os próprios consumidores divulgam o desconto para promover agenciamentos em cadeia, os quais implicam na compra de determinado produto (SANTOS; CYPRIANO, 2010). Além da indicação para o desconto, o próprio conhecimento do site se deu por influência dos grupos de referência, conforme se pode constatar na figura 01, a qual foi tabulada a partir dos dados coletados nas entrevistas semiestruturadas aplicadas com 10 consumidores do “Esparrama”.

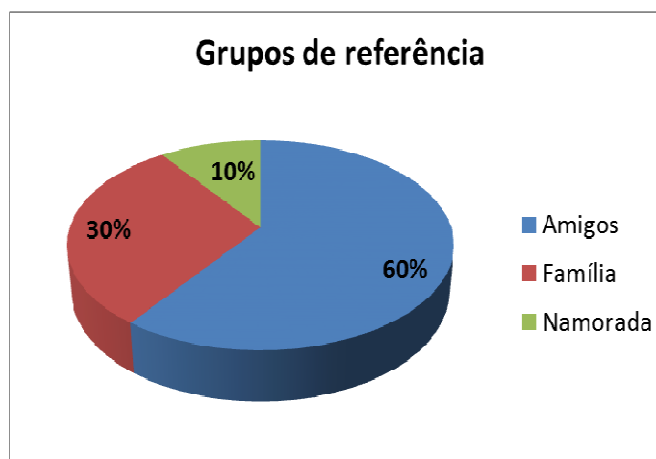


Figura 01: Influência de grupos de referência

Nota-se, através dele, que 60% dos consumidores foram influenciados por amigos para experimentarem o site pela primeira vez. Além disto, 80% diz ter indicado o site também para amigos, para que conseguissem fechar uma compra. É uma rede que se forma em que grupos de referências estão constantemente influenciando uns aos outros. Um aspecto interessante, antes de aprofundar-se no comportamento do consumidor, é o dado fornecido por um dos idealizadores do “Esparrama”, Luciano Albertini, o qual afirma que é interessante fazer vendas em dias de pouco movimento “como exemplo, de segunda à quarta-feira. Se analisarem bem, todas as despesas nestes dias são iguais: luz, água, funcionário e etc. Então, as compras coletivas agregam movimento a casa.” (APÊNDICE A).

Sob a ótica do estabelecimento, as compras coletivas são atraentes devido ao fato de trazerem movimento em dias que a clientela não costuma frequentá-lo. Já que existem os custos fixos, os quais são iguais para todos os dias, supondo que uma oferta que cubra ao menos o custo do prato e quem sabe um pouco também dos custos fixos, torna-se vantajoso para o local. Albertini diz também que: “já fizemos vários cálculos e tivemos *feedback* de clientes que normalmente as ofertas sempre geram consumo extra e pós-visita destes clientes em dias normais.”. Mais um ponto positivo para este tipo de venda.

Supondo que uma pessoa tenha comprado no bar “Escritório do Chopp” uma picanha na telha e um Chopp. Provavelmente, a mesma vai acompanhada de no mínimo mais uma pessoa para consumir a porção. Sendo assim, ela pode vir a solicitar mais um

Chopp, suco, drink ou refrigerante. Em outras ofertas, pode-se pedir até outra porção complementar, e é assim que o estabelecimento vai movimentando a casa em dias ruins e ganhando novos adeptos. Pois talvez a pessoa que comprou o prato desconhecia o bar e também a porção.

Este fato pode ser complementado pelo depoimento do “Consumidor 4”, o qual fala sobre “a oportunidade de conhecer uma novidade como um restaurante novo, um determinado tratamento, situações que não imaginaria realizando caso não tivesse esse tipo de venda em grupo!” (**APÊNDICE B**). Este consumidor do “Esparrama” deixa clara a detecção da primeira influência no comportamento do mesmo, já que o site desperta um novo hábito de consumo, o qual pode ser experimentado, baseado em um desconto, levando a pessoa a se perguntar: Por que não? Por que não experimentar um novo tratamento para a pele, um restaurante o qual você nunca foi, e mais, por um preço tão barato que fica difícil dizer não?

Aliás, por unanimidade, os consumidores do “Esparrama” apontaram os fatores preço e desconto como a principal motivação para as compras realizadas. É uma percepção de valor, a qual precisa ser validada de acordo com a vivência do consumidor. Albertini apresenta a seguinte ideia: “a compra com um desconto real faz com que os consumidores procurem a cada dia mais tais sites.” (**APÊNDICE A**). E exemplifica também quanto a um curso, o qual é complicado ter noção de valor. Já uma pizza, é fácil quantificar, visto o consumidor sabe que o preço gira em torno de R\$24,00.

Quando se recebe uma oferta de pizza por R\$12,00 logo consegue-se enxergar que há um bom desconto, no caso, de 50% sobre o valor. E isto desperta um desejo de obter esta vantagem, a qual é preciso aderir instantaneamente para não perder a oferta, pois se observa que há um limite de cupons, bem como um relógio que contabiliza o tempo da mesma. Caso o futuro consumidor não compre dentro do prazo estipulado, o sistema não aceitará a compra, e ele a perderá. Se o tempo estiver se esgotando, a maioria dos consumidores seriam tomados por um impulso de comprar a oferta na mesma hora, caso estivessem mesmo querendo adquiri-la, conforme pode ser observado abaixo:

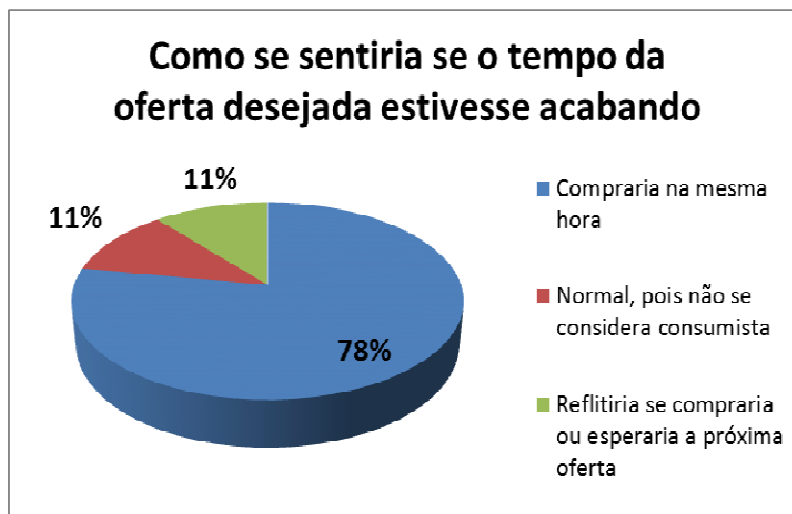


Figura 02: Comportamento frente ao esgotamento de tempo de oferta

Pode-se deduzir, que o fator tempo exerce uma força sobre a decisão instantânea do comprador, conforme observa-se na figura 02 em que 78% afirma que clicaria no botão de compra para não perder o desconto. Há também o requisito quantidade mínima de compradores para validar uma oferta, o que faz quem realmente quer o produto ou serviço divulgar para sua rede de contatos a promoção, a fim de obter o benefício, o qual Santos e Cypriano (2010) chamaram de “benefício compartilhado”.

Além destes fatores, o site apresenta fotos bastante chamativas. Quando se trata de algum prato, a imagem parece “dar água na boca!”, mais um estímulo ao impulso, bem como o fato de logo abaixo do preço normal ter-se o valor economizado caso comprem a oferta. Tudo contribui para convencer o comprador de que se deve adquirir tal vantagem. Albertini ajuda a refletir desta forma: “o tempo determinado e a quantidade determinada gera um impulso para compras. A sedução se faz através da arte criada, textos e e-mails enviados. Para fazê-los comprar utiliza-se de e-mails, o próprio site e as redes sociais, principalmente o *Facebook*.” (APÊNDICE A). Albertini nos aponta mais um dado interessante: os e-mails que eles enviam diariamente, bem como a divulgação feita em redes sociais, atraem consumidores para o site. Um dos fatores apresentados pelos participantes de nossa pesquisa foi justamente esta comodidade e também a facilidade de compra. Segundo o Consumidor 3, estes fatores o estimulam a comprar no “Esparrama”: “é muito fácil e rápido fazer uma compra no Esparrama e você nem precisa sair de casa.” (APÊNDICE B). Para efetuar a compra, basta clicar

“comprar” no produto desejado, cadastrar-se no site, pagar através do “PagSeguro” da Uol e aguardar confirmação de pagamento via e-mail. Aprovada a compra, o cliente receberá um cupom em até 24 horas, ou poderá acessá-lo através de sua conta. É só imprimir e apresentar o cupom no estabelecimento em que for utilizar o produto ou serviço.

Outro aspecto merecedor de análise é o comportamento de compra através de um estilo de vida. Ao que parece, a oferta tem que confrontar com o estilo de vida para ser adquirida. O “Consumidor 10” disse que o principal atrativo para adquirir um produto no “Esparrama” é que seja “uma oferta imperdível de algo que eu goste, como eletrônico.” (APÊNDICE B).

Retomando a observação de Arnold, Price e Zinkhan (2004) apud Porpino (2008)<sup>8</sup>, “um produto ou serviço que consegue se identificar bem com o estilo de vida do consumidor estaria mais propenso a ser adquirido sem planejamento.”, percebe-se esta característica no depoimento do “Consumidor 10”. Assim, se o site oferecesse opções em eletrônicos, certamente influenciaria de forma mais eficiente o comportamento deste futuro comprador, o qual ficaria mais satisfeito em adquirir tipos de produtos os quais o mesmo possui maior interesse.

O fato de ter mais compradores para oferta a qual se deseja é um dado o qual pode contribuir também para decisão de compra, conforme explicitado pelo “Comprador 6”:  
“quando não tem ninguém dá a impressão que ninguém quer a oferta. Aí a gente fica meio ressabiado.” (APÊNDICE B). Quando um comprador vê que mais pessoas compraram a oferta pode incentivá-lo a ter que comprar logo, caso não queira perder a oferta, bem como apenas incentivá-lo a tomar decisão. Quando ninguém comprou ainda, principalmente se decorrido um tempo significativo, pode dar a impressão de que ninguém quer o produto ou serviço, deixando o futuro comprador ressabiado. Assim, são vários os fatores que podem influir no comportamento de compra do consumidor e levá-lo à tomada de uma decisão, as quais parecem, na maioria das vezes, tomadas por impulso, por razões emocionais e baseadas em grupos de convívio e referência.

---

<sup>8</sup> <http://www.memesgestao.com.br/jportal/portal.jsf?post=6304#>

#### **4. Considerações finais**

Com base no estudo de caso realizado no site de compras coletivas “Esparrama”, pode-se fazer apontamentos os quais vão de encontro ao questionamento inicial deste estudo. Assim, detectamos alguns fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Os principais fatores apontados foram o preço e os descontos, os quais são os principais responsáveis pela motivação de compra segundo 100% dos participantes da entrevista aplicada, a indicação de grupos de referência como família e amigos também influem para a efetivação de uma oferta, tanto através da divulgação em *Facebook*, ganhando um real por amigo indicado, ou pelo próprio “boca-a-boca!” feito através dos mais variados meios, em que os usuários literalmente esparramam informações sobre as ofertas do site. Outro atrativo é a oportunidade de conhecer um novo produto, serviço ou tratamento por um preço acessível.

O limite de número de cupons e tempo para compra induz os futuros consumidores airem por impulso, fazendo-os clicar rapidamente na oferta para não perdê-la. A comodidade e facilidade de fazer uma compra pela internet, sem ter que sair de casa, constituem-se também em importantes fatores, além da influência de estilos de vida, em que, uma pessoa interessada em eletrônicos fica propensa a gostar mais de ofertas que tenham relação com a área. Da mesma forma, se uma oferta apresentada desperta um desejo, ela é reforçada com a presença de uma figura atrativa, como por exemplo, uma pizza com queijo derretido, influenciando no paladar e ajudando na decisão de adquirir a pizza para saciar desejos e produzir bem-estar. Neste caso, a tangibilização do produto através do preço, do qual temos real noção de valor, também contribui para adquirirmos o mesmo, pois é mais fácil saber o valor de uma pizza do que de um curso específico. Assim, vamos ter maior noção do quanto estaremos ganhando com o desconto.

Com isto, tivemos um resultado satisfatório em relação às variáveis analisadas. Deixa-se, porém, a observação de que este estudo ainda reflete uma análise tímida, baseada em um pequeno grupo de análise. Portanto, deixa-se esta lacuna, a qual poderá ser averiguada com maior universo, amostragem, tempo e precisão por futuros estudiosos.

consumer behavior

**Abstract**

This work addresses how the collective shopping site "Esparrama" influences on the consumer behavior. This study is justified by the importance of launching bases for future studies that explore the theme, as by now, there is little literature on the subject, which is still treated as new. The study of new social interactions and exchanges are valid in order to verify the changes and impacts on human behavior. In addition, it intends to reflect on this new way of buying and detect what are the main factors that influence consumer behavior. This attempt will be made through the Varginhense case study site "Esparrama" in order to collect information through a semi-structured interview with 10 consumers of the site and one of its creators. The analysis allowed the mapping of these factors, such as discounts and price, attractive figures, reference groups, time limit and coupons, among others which lead to the practice of collective purchases.

**Keywords: Esparrama. Consumer. Collective purchases.****Referências bibliográficas**

**Cata Cupom no Facebook.** 2011. Disponível em: <<http://www.catacupom.com.br/>>. Acesso em: 25 de jun. 2011.

COSTA, Filipe; LARÁN, Juliano. **A compra por impulso em ambientes on-line.** 2003.

**Encontre-nos no Facebook.** 2011. Disponível em: <<http://www.beezu.com.br/ofertas/varginha>>. Acesso em: 22 jun. 2011.

**Encontre-nos no Facebook.** 2011. Disponível em: <<http://www.clickout.com.br/>>. Acesso em: 25 jun. 2011.

**Esparrama no Facebook.** 2011. Disponível em: <<http://www.esparrama.com.br/>>. Acesso em: 24 jun. 2011.

**Facebook.** 2011. Disponível em: <<http://www.bobeoucomprou.com.br/>>. Acesso em: 22 jun. 2011.

**Giga Grupo no Facebook.** 2011. Disponível em: <<http://www.gigagrupo.com.br/>>. Acesso em: 24 jun. 2011.

MANZINI, E. **A entrevista na pesquisa social.** São Paulo: Didática, 1990/1991.



**Minas urbano no Facebook.** 2011. Disponível em: <<http://www.minasurbano.com.br/?task=confirmSubscribe>>. Acesso em: 25 jun. 2011.

MIQUELINO, Elcio. **Sites de compras coletivas: marketing de afinidade.** 2011. Disponível em: <<http://www.elciofernando.com.br/blog/2011/02/sites-decompras-coletivas-marketing-de-afinidade/>>. Acesso em: 25 de jun. 2011.

PORPINO, Gustavo. **A compra por impulso: uma análise teórica.** 2008. Disponível em: < <http://www.memesgestao.com.br/jportal/portal.jsf?post=6304#>>. Acesso em: 23 jun. 2011.

SAMARA, Beatriz; MORSCH, Marco. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTOS, Francisco; CYPRIANO, Cristina. **Novas configurações do consumo em rede: dissipação e criação de valor.** 2010.

SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie. **Comportamento do consumidor.** 6 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1997.

**Sobre nós: esparrama.** 2011. Disponível em: <[http://www.esparrama.com.br/sobre\\_nos](http://www.esparrama.com.br/sobre_nos)>. Acesso em: 24 jun. 2011.

**Sul Minas Club.** 2011. Disponível em: <<http://www.facebook.com/sulminasclub>>. Acesso em: 22 de jun. 2011.

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

VALLE, Alberto. **Compras coletivas: ato 2.** 2011. Disponível em: <<http://www.cursodeecommerce.com.br/blog/compras-coletivas-tendencias/>>. Acesso em: 23 jun. 2011.

**APÊNDICE A – Entrevista semiestruturada on-line: Pesquisa relacionamento com clientes, fornecedores e a compra por impulso no site “Esparrama” com um dos idealizadores do site, Luciano Albertini**

Questão 1: Como funciona a relação de vocês com o cliente?

“Nossa relação com o comprador se faz através do formulário de cadastro no site, onde o mesmo coloca seu e-mail para receber as novidades. A partir daí nossa empresa dispara todos os dias as ofertas a eles.”

**Questão 2: De que forma vocês captam fornecedores e argumentam vendas?**

“Nós temos vendedores que ficam por conta em levantar ofertas. Utilizamos *power point* e o próprio site via *notebook* para apresentar e convencê-los. Argumentamos que as compras coletivas são marketing de verdade. O intuito não é vender produtos e sim, fazer a marca aparecer. Além disso, os compradores têm a oportunidade de conhecer melhor o estabelecimento através de uma promoção e possivelmente fidelizando posteriormente.”

**Questão 3: Qual o retorno quanto aos serviços prestados?**

“Para ser bem sincero, é muito trabalho e pouco dinheiro. O giro é alto, mas o lucro é baixo, tendo em vista despesas com vendedor, combustível, departamento de contato, provedor de internet, e-mails, despesas contábeis, taxas de pagamentos, e etc. Cobramos porcentagem sobre a venda do cliente no site. Atualmente, o site conta com mais de 4000 assinantes, tendo apenas 3 meses de vida.”

**Questão 4: Qual a finalidade de oferecer compras coletivas? Quais as vantagens tanto para o cliente quanto para o fornecedor? O que eles ganham com isto? Como funciona?**

“A vantagem é levar o cliente para dentro do estabelecimento. Criar um vínculo com este cliente. Vender em dias que o movimento é baixo, como exemplo, de segunda à quarta-feira. Se analisarem bem, todas as despesas nestes dias são iguais: luz, água, funcionário e etc. Então, as compras coletivas agregam movimento a casa. O cliente nos dá uma oferta com 50% de desconto real mínimo e uma quantidade de cupons que ele comporta. Ajudamos eles nisto, para que não queimem o site e nem o estabelecimento. Existem empresas em São Paulo, por exemplo, que fecharam as portas por não pensarem antes de ofertar. Normalmente, a oferta tem que ser montada de uma forma onde este cliente tenha que consumir algo a mais para dar o equilíbrio no suposto prejuízo que uma oferta gera. Porém, já fizemos vários cálculos e tivemos feedback de clientes que normalmente as ofertas sempre geram consumo extra e pós-visita destes clientes em dias normais.”

**Questão 5: Você acha que o site contribui para compras por impulso?**

“Com certeza contribui, e muito para compra impulsiva. O tempo determinado e a quantidade determinada gera um impulso para compras. A sedução se faz através da arte criada, textos e e-mails enviados. Para fazê-los comprar utilizamos e-mails, o próprio site e as redes sociais, principalmente o *Facebook*. Durante o dia ficamos enviando dados de ofertas para tais mídias. Esqueci de comentar que produtos e serviços com pouca informação de real valor não vira. Por exemplo, cursos, os quais não sabemos o quanto custa. Então mesmo que tenha um excelente desconto, o consumidor não compra, agora uma pizza de R\$24,00 por R\$12,00 todo mundo sabe que está com desconto. No meu ver, os sites de compra coletiva não são uma febre, pois febre passa, e neste novo modelo de negócios, a compra com um desconto real faz com que os consumidores procurem a cada dia mais tais sites.”

**Questão 6: Você acha que o fato de ter várias compradores para um mesmo produto gera uma maior confiança?**

“Sim. Um comprador puxa o outro e assim por diante. Quanto mais compradores, mais segurança gera a oferta, a qual é muito fácil adquirir, sem precisar sair de casa. Assim, seu happy hour ou sessão de beleza está garantida, e ainda, pela metade do preço no mínimo, compra impulsiva com certeza!”

**Questão 7: Os sites de compras coletivas despertam novos hábitos de consumo?**

“Novos hábitos de consumo mesmo. Isso se deve, por exemplo, em capitais, onde o Peixe Urbano, por exemplo, já atingiu mais de 1000.000 de cupons, nós aqui já passamos dos 1500 cupons em 3 meses.”

**APÊNDICE B – Entrevistas semiestruturadas on-line: pesquisa para averiguar o que influencia os consumidores do “Esparrama” às compras**

**Questão 1: O que te estimula a comprar no “Esparrama”? Quando você vê que mais pessoas compraram a oferta que você quer, isto te dá mais segurança para efetuar a compra?**

Consumidor 1

“O que me estimula a comprar no Esparrama são as vantagens, principalmente quanto aos preços e também normalmente este site tem melhores promoções que os outros, bem como é cômodo, já que nem preciso sair de casa para comprar. Sim, com certeza, principalmente quanto a futuros problemas que possa dar. É melhor não reclamar sozinho...”

Consumidor 2

“Preço. Não interfere.”

Consumidor 3

“O que me atrai são os descontos variados que o site oferece. Além disso, é muito fácil e rápido fazer uma compra no Esparrama e você nem precisa sair de casa. Sim, pois é mais certo de que a compra será efetivada.”

**Consumidor 4**

“Com certeza o preço que se torna mais viável e a oportunidade de conhecer uma novidade como um restaurante novo, um determinado tratamento, situações que não imaginaria realizando caso não tivesse esse tipo de venda em grupo! De certa forma me sinto mais seguro sim.”

**Consumidor 5**

“O preço. Pode ser que sim”.

**Consumidor 6**

“Os descontos e a comodidade. Com certeza dá mais vontade de consumir, quando não tem ninguém, dá a impressão de que ninguém quer a oferta. Aí a gente fica ressabiado.”

**Consumidor 7**

“Ele reúne estabelecimento da cidade os quais tenho o costume de comprar e é bem mais barato. Sim.”

**Consumidor 8**

“A facilidade e preço. É fácil e nem preciso sair de casa. Sim, dá mais segurança.”

**Consumidor 9**

“A variedade de produtos e os descontos. Não necessariamente, não costumo olhar isto.”

**Consumidor 10**

“Uma oferta imperdível de algo que eu goste, como eletrônico. Sim.”

**Questão 2: Normalmente você compra algo que estava precisando ou o site cria um desejo de obter algo?**

**Consumidor 1**

“Difícilmente o site me apresenta algo que eu já estivesse em mente que iria comprar. Mas como eu saio bastante, acabo economizando com as promoções de comidas em barzinhos.”

**Consumidor 2**

“Metade das vezes cria desejos.”

**Consumidor 3**

“Geralmente a maioria dos descontos são em bares, aí estimula a gente a estar sempre comprando nele, porque às vezes a gente entra no site pra ver outras coisas aí acaba comprando aquele determinado produto por causa do desconto.”

Consumidor 4

“O site cria o desejo de obter algo (90% dos casos).”

**Consumidor 5**

“O site é que cria um desejo de obter algo.”

**Consumidor 6**

“Difícilmente é algo pelo qual estava procurando.”

**Consumidor 7**

“Precisando, precisando não. A não ser quando é academia e tal. Normalmente eu entro, olho a promoção, se for algo que goste eu compro. Aí acho que ele mais cria mesmo desejo da gente comprar algo, principalmente pela vantagem do preço.”

**Consumidor 8**

“Cria desejos.”

**Consumidor 9**

“Tem vezes que nem gostaria de comprar aquele prato em determinado local. Mas para experimentar algo novo e por um preço bem em conta eu acabo comprando.”

**Consumidor 10**

“Cria mais desejo, pois ninguém entra lá pretendendo comprar um determinado produto. A cada dia é um que não tem como prever. Aí se corresponder ao gosto pessoal do indivíduo ele compra.”

**Questão 3: Como você soube do site? Alguém te influenciou? Como você fica sabendo das promoções? Você já indicou um site a alguém para fechar uma compra? Para quem?**

Consumidor 1

“Fiquei sabendo através de uma amiga. Eu fico sabendo das promoções através de e-mails que o pessoal de lá me manda ou quando entro no próprio site. Sim, já indiquei para amigos.”

Consumidor 2

**“Minha namorada que me falou. Através de e-mails. Não ainda não indiquei.”**

Consumidor 3

**“Foi um amigo meu que me passou o site e sempre eu acesso ele para ver as promoções que estão tendo. Sim, para um amigo meu.”**

Consumidor 4

“Comentários de amigos que já utilizaram. Com isso entrei para conhecer e não resisti às promoções... Sim com certeza. Para amigos e para minha irmã.”

Consumidor 5

“Através da minha filha. Quando eu entro no site. Não, não indiquei não.”

**Consumidor 6**

“Através de um amigo, aí me cadastrei. Indiquei para amigos.”

**Consumidor 7**

“Fiquei sabendo pelo *Facebook* de um amigo. Aí eu acompanho as ofertas por lá. Sim, para a minha rede do Face.”

**Consumidor 8**

“Meu irmão que falou. Vejo meu e-mail para ver as promoções. Já indiquei sim, amigos”.

**Consumidor 9**

“Meus amigos que me falaram. Eventualmente entro no site. Uma vez sim, para um amigo”.

**Consumidor 10**

“Através da minha irmã. Quando entro no site. Sim, já.”

**Questão 4: Quando você vê que o prazo da promoção acabou ou está se esgotando, como você reage?**

Consumidor 1

**“Se era algo que eu gostaria de adquirir eu me sinto mal, mas se é algo que está se esgotando, logo eu já clico para comprar.”**

Consumidor 2

**“Depende. Se eu estiver querendo comprar eu aproveito para comprar. Se não, eu não compro. Quando o prazo acabou não posso fazer mais nada.”**

**Consumidor 3**

“Aí eu sempre fico de olho em outras interessantes para ver se eu compro ou espero a próxima.”

Consumidor 4

“Hummm... Essa depende muito do tipo da promoção... Se for uma promoção que a achasse atrativa e tivesse perdido ia ficar “chateado” e ficaria mais esperto para estar verificando o site com mais frequência, se estivesse em aberto, compraria na mesma hora. Se for uma promoção a qual não fosse atrativa para o meu perfil, a reação seria de indiferença mesmo.”

Consumidor 5

**“Compro rápido para não perdê-la.”**



Consumidor 6

**“Compro na mesma hora para não perder a chance.”**

**Consumidor 7**

**“Se acabou e era algo que eu queria é ruim, mas se está se esgotando e é algo que eu quero eu compro na mesma hora.”**

Consumidor 8

**“Se for algo que quero compro. Se o prazo já passou não posso fazer nada.”**

Consumidor 9

**“Normal, não sou consumista.”**

Consumidor 10

**“Depende. Se for algo que queria fico triste, mas se ainda tiver em tempo clicaria para comprar.”**