

UTILIZAÇÃO DE SITES DE COMPRA COLETIVA, POR EMPRESAS DO RAMO ALIMENTÍCIO, COMO ESTRATÉGIA DE *MARKETING*

Monique Michelon ¹

Lorete Kossowski ²

RESUMO

O empreendedorismo no Brasil vive hoje um cenário promissor, e o que não faltam são formas para tentar estar à frente da concorrência. A compra coletiva pode ser utilizada tanto na divulgação, como na conquista de novos clientes. Este artigo tem como objetivo analisar e comparar o uso dos *sites* de compra coletiva, por estabelecimentos do ramo alimentício, como estratégia de *marketing*. A pesquisa foi realizada com 20 empresas que anunciaram em quatro sites de compra coletiva. Os resultados sinalizam que o uso desses sites pode se tornar uma ótima ferramenta estratégica para as empresas.

Palavras-chaves: estratégia de *marketing*; compra coletiva.

ABSTRACT

Entrepreneurship in Brazil is now on a promising scenario, and there are many ways to try to stay ahead of the competition. The group-buying offers websites can be used both in the disclosure, as in winning new customers. This article aims to analyze and compare the use of these websites by food industry, as a marketing strategy. The survey was conducted with 20 companies that have announced in four group-buying websites. The results indicate that the use of these sites can become a great strategic tool.

Keywords: *marketing strategy; group-buying offers websites.*

¹ momichelon@gmail.com - Acadêmica do curso de Administração de Empresas. Faculdades Opet

² lorete.k@gmail.com - Mestre em Engenharia de Produção e sistemas pela PUC-PR; Especialista em Gestão do Conhecimento e Aprendizagem; Graduação em Administração de empresas; Atualmente é Professora das Faculdades OPET e Coordenadora de Mudanças SAP (ExxonMobil)

INTRODUÇÃO

O Brasil ocupa o 14º lugar no *ranking* de empreendedorismo, entre os 54 países participantes da pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor 2009*, e está em 6º lugar na taxa de empreendedores em estágio inicial (GEM, 2009). Esses dados nos dão a idéia de um cenário promissor e conseqüentemente competitivo.

Os estabelecimentos comerciais estão apostando, cada vez mais, em diferentes métodos para chamar a atenção dos consumidores e conquistar novos clientes. Ganhar território rapidamente é uma das formas que uma pequena ou média empresa, em expansão, pode usar para ganhar força no mercado — a expansão amplia o mercado, fortalece a marca e, na maioria dos casos, dá poder de barganha ao empreendedor para negociar com fornecedores (EXAME, 2011).

A elaboração de estratégias de *marketing* competitivo começa com uma análise completa da concorrência. A empresa deve comparar constantemente seus produtos, preços, canais e promoções com os seus concorrentes mais próximos, a fim de poder discernir pontos de vantagem e de desvantagem (KOTLER; ARMSTRONG, 1999).

Os *sites* de compra coletiva englobam alguns dos itens estratégicos citados, além de divulgar o produto e o estabelecimento, oferecem preços promocionais, podendo conquistar os consumidores da concorrência. Independente do tamanho da empresa, essa pode ser vista por mais de 10 milhões de usuários num único *site*.

Este artigo tem como objetivo analisar e comparar o uso dos *sites* de compra coletiva, por estabelecimentos do ramo alimentício, como estratégia de *marketing*.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto aos fins, a pesquisa tem natureza exploratória para verificar a utilização de *sites* de compra coletiva, por empresas do ramo alimentício, como estratégia de *marketing*.

Durante o período de Fevereiro a Abril de 2011 foram acompanhados 20 estabelecimentos, do ramo alimentício, localizados na cidade de Curitiba – Paraná, que anunciaram seus produtos, em quatro sites de compra coletiva. Esses anunciantes foram listados em uma base de dados e feito o levantamento dos seguintes itens:

- Retorno publicitário;
- Fidelização do cliente;
- Real utilização dos cupons vendidos;
- Custo benefício com outras maneiras de *marketing*

A amostragem, forma de coleta de dados e abordagem serão definidos na etapa de Planejamento e coleta de dados. Após, haverá a análise dos dados para posterior conclusão.

REVISÃO DE CONCEITOS

ESTRATÉGIA DE MARKETING

Segundo Kotler e Armstrong (1999) *marketing* é o processo social e gerencial através dos quais indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.

Toaldo e Luce (2006) definem estratégia de *marketing* como o desenvolvimento de atividades e tomadas de decisão, a fim de construir e manter uma vantagem competitiva sustentável.

SITES DE COMPRA COLETIVA

O conceito de compra coletiva surgiu nos Estados Unidos, em 2008, oferecendo grandes descontos em produtos e serviços, visando a compra por impulso, porém, essas ofertas só são válidas depois de atingem um número mínimo de compras. (O ESTADO DE SÃO PAULO, 2011).

Esse novo segmento chegou ao Brasil no primeiro trimestre de 2010 (O GLOBO, 2010). Estima-se que, em menos de um ano, mais de 1.000 sites de compras coletivas tenham entrado no ar, movimentando em torno de 300 milhões de reais em 2010. Neste ano, a previsão é que o faturamento do setor ultrapasse 1 bilhão de reais (EXAME, 2011).

A compra coletiva incentiva os consumidores a conhecerem novos estabelecimentos, serviços e produtos a preços reduzidos. Para os estabelecimentos essa é uma boa maneira para atingir e conquistar novos clientes a baixo custo, uma vez que o investimento para o anúncio é apenas uma porcentagem

do total dos cupons vendidos, diferentemente dos outros tipos de mídia utilizada para divulgação, onde muitas vezes há a necessidade de contratação de agências publicitárias, gerando maiores custos.

PESQUISA DE MARKETING

De acordo com Malhotra (2001), pesquisa de *marketing* é a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva, e seu uso visa melhorar a tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas (e oportunidades) em *marketing*.

A pesquisa pode ser classificada de forma ampla como exploratória ou conclusiva. As diferenças entre elas estão apresentadas na Tabela 1.

Tabela 1 – Diferenças entre pesquisa exploratória e conclusiva

	<i>Exploratória</i>	<i>Conclusiva</i>
Objetivo	Promover critérios e compensação	Testar hipóteses específicas e examinar relações
Características	As informações necessárias são definidas ao acaso. O processo de pesquisa é flexível e não estruturado. A amostra é pequena e não-representativa. A análise dos dados primários é qualitativa	As informações necessárias são claramente definidas. O processo de pesquisa é formal e estruturado. A amostra é geralmente grande e representativa. A análise de dados é quantitativa
Constatações	Experimentais	Conclusivos
Resultados	Geralmente seguida por outras pesquisas exploratórias ou conclusivas	Constatações usadas como dados para tomada de decisão

MALHOTRA (2001)

O processo de pesquisa de *marketing* consiste em quatro etapas: definição do problema e dos objetivos da pesquisa, desenvolvimento do plano de pesquisa, implementação do plano de pesquisa e interpretação e apresentação dos resultados (KOTLER; ARMSTRONG, 1999).

SCALA DE LIKERT

É uma escala de medida com cinco categorias de respostas que vão de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”, e que exige que os participantes indiquem um

grau de concordância ou de discordância com cada uma de uma série de afirmações relacionadas com o objeto de estímulo (MALHOTRA, 2001).

Esses serão os passos seguidos para realizar a pesquisa apresentada neste artigo.

PLANEJAMENTO DA COLETA DE DADOS

Foram selecionados quatro sites de compra coletiva e em cada um deles escolhido, de maneira aleatória, cinco anúncios de empresas do ramo alimentício, totalizando 20 estabelecimentos. Houve preferência por ofertas já expiradas, para que os resultados fossem mais fidedignos.

Após a junção dos dados dos estabelecimentos em uma base, houve a elaboração de um questionário de múltipla escolha, seguindo o padrão da *Escala de Likert*. As questões abordavam a utilização de outros tipos de mídia de divulgação e seu grau de satisfação, fidelização do cliente, aumento nas vendas e relação custo benefício na conquista de novos clientes, utilizando os sites de compra coletiva.

COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Os dados foram coletados através de entrevista pessoal com o gerente ou responsável pelo negócio, diretamente no estabelecimento. As visitas foram previamente agendadas e não houve interferência dos entrevistadores na resposta do questionário.

Após a coleta, os dados foram adicionados a uma base para posterior análise e conclusão dos resultados.

RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES

De acordo com a Escala de *Likert*, que mede o grau de concordância dos entrevistados, a Tabela 2 apresenta o resultado da coleta de dados.

Tabela 2 – Resultado da coleta de dados

	<i>Grau de concordância (%)</i>
Satisfação com outras mídias	100
Satisfação com os sites de compra coletiva	67
Cupons utilizados	96

Fidelização do cliente	67
Aumento geral nas vendas	50
Custo benefício – conquista de clientes	16
Custo benefício – divulgação do estabelecimento	30

As mídias mais utilizadas na divulgação do estabelecimento são *Internet* e panfletos. Todos os entrevistados tiveram alto nível de satisfação na utilização dessas mídias, sendo que apenas 67% tiveram o mesmo nível de satisfação ao contratar sites de compra coletiva.

Dos cupons vendidos 96% foram utilizados, mostrando ótima adesão dos clientes à promoção. Outro fator positivo foi a fidelização do cliente após a utilização do cupom promocional. Dos 20 estabelecimentos entrevistados, 14 afirmaram que tiveram o retorno do cliente e 10 concordaram que houve aumento geral nas vendas, após anúncio no site de compra coletiva. Essa marca sinaliza que cada cliente que conhece o estabelecimento por meio da promoção, divulga o produto ou serviço, havendo aumento no movimento e conseqüentemente nas vendas.

Apesar de ter havido esse aumento, 50% dos entrevistados não concordaram que anunciar em sites de compra coletiva represente, atualmente, o melhor custo benefício na conquista de novos clientes e na divulgação do estabelecimento. Tal fato pode ser explicado pelo vínculo promocional do cliente com a empresa, sendo o aumento das vendas uma questão natural a qualquer tipo de divulgação.

Do ponto de vista da estratégia de *marketing*, que busca vantagem competitiva para atrair novos clientes, os sites de compra coletiva cumprem seu papel, muito embora ainda existam pontos a serem melhorados para que essa se torne a forma mais sustentável de publicidade.

Por tratar-se de pesquisa exploratória, as conclusões são experimentais e pouco significativas. Para poder chegar a melhores resultados, sugere-se que pesquisas conclusivas sejam realizadas, utilizando amostras mais representativas.

REFERÊNCIAS

EXAME – *Tudo Fica com Preço de Banana nos Sites de Compra Coletiva*. São Paulo, mar. 2011. Disponível em http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/edicoes/0034/noticias/tudo-a-preco-de-banana?page=3&slug_name=tudo-a-preco-de-banana

GEM 2009 – *Empreendedorismo no Brasil – Relatório Global Entrepreneurship Monitor*. Curitiba: Editora IBQP – PR, 2010.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro, LTC, 1999.

MALHOTRA, N. K.; *Pesquisa de Marketing – Uma Orientação Aplicada*. Porto Alegre, Bookman, 2001.

O ESTADO DE SÃO PAULO – *Empresas Têm Prejuízos com Sites de Compra Coletiva*. O Estado de São Paulo, São Paulo, mar. 2011. Disponível em http://economia.estadao.com.br/noticias/economia,empresas-tem-prejuizo-com-sites-de-compra-coletiva,not_60434,0.htm

O GLOBO – *Compras Coletivas: A Nova Febre de Consumo da Internet*. O Globo, Rio de Janeiro, jul. 2010. Disponível em <http://oglobo.globo.com/economia/mat/2010/07/20/compras-coletivas-nova-febre-de-consumo-da-internet-917192270.asp>

TOALDO, A. M. M.; LUCE, F. B. – *Estratégia de marketing: contribuições para a teoria em marketing*. Rev. Adm. Empres., São Paulo, v. 46, n. 4, dez. 2006. Disponível em <http://www16.fgv.br/rae/artigos/3826.pdf>