



OS SITES DE COMPRA COLETIVA SOB A ÓTICA DA BAIXA RENDA

Lívia do Céu FERREIRA
livia.s2@gmail.com

Natalia de Oliveira SCHWARTZ
naty44_88@hotmail.com

Talita Boschini DABISCHA
talitabd@hotmail.com

Yasmin Yumi Kinoshita da SILVA
yumi_jyumi@hotmail.com

Karen Perrotta Lopes de Almeida PRADO
karen.perrotta@uol.com.br

Sergio Silva DANTAS
sergio_sd@terra.com.br

Universidade Presbiteriana Mackenzie

Resumo

O presente estudo procura analisar a relação da baixa renda com os sites de compra coletiva. A baixa renda é um público com forte potencial para ser o foco de investimento de grandes empresas e os sites de compra coletiva se tornaram um mercado promissor na internet e no Brasil. Serão discutidos neste trabalho as características da baixa renda brasileira, seu comportamento *online* e o uso dos sites de compra coletiva. Pretende-se assim, contribuir com o desenvolvimento acadêmico, visto que tais assuntos ainda não foram associados em pesquisas anteriores. O trabalho foi realizado a partir de uma pesquisa exploratória qualitativa com integrantes da baixa renda paulistana. As análises obtidas mostraram em linhas gerais, aspectos motivacionais de compra nos sites de compra coletiva, a importância da confiança nesses sites e outros fatores referentes à satisfação do consumidor. Além disso, o estudo aponta quais serviços são preferência de compra dos entrevistados e as formas de pagamento mais utilizadas nos sites em questão.

Palavras-chave: sites de compra coletiva, baixa renda, *e-commerce*, internet

Abstract

The present study aims to analyze the relation between the low-income with collective buying websites. The low-income is a potential growing group concerning companies investment and the collective buying website became a promising market on the internet and in Brazil. In this study, subjects like Brazilian's low-income aspects, its online

behavior and the use of the collective buying websites will be discussed. It intends to contribute with academic development, as these subjects have not yet been associated in former researches. The study was developed through an exploratory research, with an approach of quality, with the city of São Paulo's low-income members. The results obtained showed the interviewer's motivating buying factors, the importance of confidence in the collective buying websites and other aspects related to consumer satisfaction. Moreover, the study shows collective buying websites purchasing preferences, and most popular payment forms in these websites.

Key-words: collective buying websites, low-income, e-commerce, internet

Introdução

O mercado de baixa renda brasileiro é formado por mais de três quartos da população e começa, finalmente, a chamar a atenção do mundo empresarial. Segundo dados da pesquisa Celetem- Ipsos de 2010, esse mercado possui aproximadamente 101 milhões de pessoas (CELETEM - IPSOS, 2011). No mundo, o mercado da base da pirâmide possui mais de quatro bilhões de pessoas (PRAHALAD, 2010).

É um mercado com potencial de crescimento com uma força que impulsiona inovações e vitalidade e exigirá uma reavaliação da abordagem de negócios atual (PRAHALAD, 2010). Aguiar, Torres e Meirelles (2008) complementam Prahalad (2010) afirmando que esse público exige diferentes estratégias de marketing com soluções elaboradas tanto no desenvolvimento de um produto quanto em seus canais de distribuição e comunicação.

As empresas de bens de consumo assumem que só terão sucesso total se conquistarem a preferência desse mercado, já que ele absorve mais da metade das vendas de importantes setores varejistas (PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008). Nardi (2009) acrescenta que a empresa que possibilitar a compra de um serviço ou bem a essa população, poderá aumentar seu lucro, já que o mercado da baixa renda não possuía um histórico de consumo no passado.

O consumidor de baixa renda está comprando cada vez mais e este aumento se deve não somente à quantidade, mas sim à qualidade e inovação dos produtos. O maior acesso ao crédito tem sido o principal fator de crescimento das vendas junto ao público de baixa renda. Famílias brasileiras começaram a consumir produtos que anteriormente eram acessíveis somente à população de maior renda (CANEDO; LABAN NETO, 2008). Complementando Canedo e Laban Neto (2008), Prahalad e Hammond (2002) afirmam que os consumidores da base da pirâmide também acolhem tecnologias avançadas rapidamente, para assim melhorar a qualidade de vida.

Segundo Deitel (2004), uma das tecnologias que tem atingido as pessoas de baixa renda é a web. Um estudo realizado pela e-bit - empresa especializada em estudos do comércio eletrônico - mostra que o mercado da *web* vem crescendo constantemente nos últimos tempos devido à retomada do crédito ao consumidor e à maior confiança em fazer compras virtuais. O acesso à Internet aumentou de 24% em 2005 para 41% em 2010 (CELETEM - IPSOS, 2011), sendo que 23 milhões de pessoas fizeram pelo menos uma compra *on-line* até hoje (E-BIT, 2011b). No primeiro semestre de 2010, o

faturamento desse mercado aumentou 40% em relação ao mesmo período em 2009 (E-BIT, 2011a).

Um segmento que vem se destacando na web é o de compra coletiva que hoje já possui mais de 1.025 sites em atividade. Para a e-bit, as empresas podem explorar o mercado brasileiro nesse setor, que ainda irá aumentar, pois dos 80 milhões de usuários de internet que existem no Brasil, a estimativa é de que entre 9 e 10 milhões sejam clientes desses sites (CRISTINA, 2011). Este mercado ainda é novo no Brasil, cujo formato é baseado no conceito de compra coletiva americano. Estima-se que no Brasil, esse mercado tenha faturado R\$ 6 milhões em agosto de 2010 e deve movimentar cerca de R\$ 30 milhões a R\$ 50 milhões em 2011 (SÁ, 2010). Em julho de 2010 o Peixe Urbano, o pioneiro desse ramo no Brasil, teve aproximadamente 2 milhões de acessos, mais que a soma dos acessos dos outros sites do gênero (RIBEIRO, 2010).

Porém, ainda é observada uma lacuna nos estudos de sites de compra coletiva e sua relação com a base da pirâmide, já que esse tipo de site é um fenômeno novo na internet e no Brasil. Ainda, não existem pesquisas no ENANPAD - Encontro da ANPAD - Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, de 1997 a 2010, e no EMA - Encontro de Estudos em Marketing da ANPAD de 2004 a 2010 - que associem os dois assuntos. Portanto, o tema escolhido para este artigo se deve à ascensão da baixa renda e o grande crescimento e faturamento dos sites de compra coletiva na web, buscando preencher este vácuo na literatura brasileira. Dessa forma, o objetivo deste trabalho é avaliar como a população de baixa renda se relaciona com os sites de compra coletiva. Já os objetivos específicos são: i) Caracterizar a baixa renda brasileira; ii) Investigar o comportamento de consumidor de baixa renda *online*; iii) Verificar o uso dos sites de compra coletiva.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 *E-commerce*

E-commerce é o segmento do *e-business* que trabalha com a compra e venda de produtos pela internet, abrangendo atividades como marketing, suporte ao cliente, propaganda, segurança, entrega e pagamento (LAUDON; LAUDON, 2007).

O conceito de *e-commerce* ou comércio eletrônico envolve a realização de negócios pela internet tanto na venda de produtos e serviços físicos quanto de softwares que podem ser entregues *on-line* (LIMEIRA, 2003). Deitel, Deitel e Steinbuhler (2004) acrescentam que *e-commerce* envolve as interações entre clientes, fornecedores, fabricantes e parceiros comerciais. Segundo Turban e King (2004), o *e-commerce* traz benefícios para empresas, pois permite às mesmas encontrar novos clientes e melhora o gerenciamento dos relacionamentos com consumidor e com fornecedores. Baptista e Botelho (2006) acrescentam que o processo de compra *on-line* oferece ao varejista um novo canal de distribuição e de comunicação com clientes. O'Brien e Marakas (2007) ressaltam ainda o fato de não haver preocupações quanto à localização ideal para o sucesso. Além disso, o comércio eletrônico reduz custos, como os de processamento, criação, armazenamento, telecomunicação e administrativos, e cria modelos de negócios inovadores, que aumentam os lucros e a vantagem estratégica (TURBAN; KING, 2004).

Para os consumidores, o comércio eletrônico gera vantagens como a conveniência, a velocidade e o custo (TURBAN; KING, 2004), propiciando facilidade no acesso e na

busca de produtos ao cliente (BAPTISTA; BOTELHO, 2006). Karsaklian (2001) complementa Baptista e Botelho (2006) acrescentando que uma das principais vantagens é que o consumidor tem acesso a informações necessárias para poder comparar preços e exigir mais. Portanto, “ao mesmo tempo em que facilita a tomada de decisão, a internet também pode aumentar as exigências do consumidor” (COSTA; LUCIAN, 2008, p.1). Além disso, as compras podem ser realizadas a qualquer hora do dia com alcance global, oferecendo ao consumidor novas formas de interagir socialmente e comercialmente (TURBAN; KING, 2004).

Diante de tantos pontos positivos do *e-commerce*, Kovacs, Farias e Santo (2007) investigaram alguns dos riscos inerentes que a compra pela internet pode proporcionar. O principal risco percebido pelos clientes é o de perda da privacidade das informações, seguido pelos riscos em geral e não recebimento da compra no prazo estabelecido. Existe também o receio de comprar um produto falsificado, de não receber o produto, de ter o computador invadido e também de ter o número de cartão de crédito usado para outros fins (KOVACS; FARIAS; SANTO, 2007).

Turban e King (2004) acrescentam que o comércio eletrônico pode ter limitações como: preocupação com segurança e privacidade, falta de confiança, leis, dificuldade de mensuração dos benefícios trazidos – como a eficácia da propaganda *on-line*, entre outros. Em relação aos consumidores da internet, existem dois tipos de resistência que eles ainda possuem: a preocupação com a segurança e privacidade transacional – fraudes e uso indevido de informações financeiras, e a preocupação com a privacidade não-transacional – vírus, e-mails indesejados, entre outros (KORGAONKAR; WOLIN, 1999).

O combate dessas resistências depende de experiências de terceiros ou pessoais adquiridas pela internet, além da divulgação boca a boca, que reforça a percepção de falta de segurança em relação à privacidade e fraudes (LIMEIRA, 2003). Uma possível falta de confiança dos compradores potenciais pode frear o crescimento do varejo eletrônico (BAPTISTA, BOTELHO, 2006). Portanto, para eliminar a incerteza de consumidores, Turban e King (2004) criaram possíveis soluções: fornecer amostras grátis, fazer uma política para devolver dinheiro de clientes insatisfeitos e criar serviços, como seguros para evitar fraudes.

Ao buscar informações, os compradores podem perceber menos riscos em determinados estabelecimentos. Mesmo que um consumidor da internet acredite que exista um risco alto para as compras realizadas na web, pode perceber um risco baixo para a compra de produtos em determinadas lojas virtuais (FARIAS; KOVACS, 2006). Limeira (2003) acrescenta que, para haver sucesso, é necessário que os consumidores desenvolvam confiança e afeição pela marca para não se sentirem vulneráveis. Parte desse sucesso pode se encontrar na oferta de diversas formas de pagamento, como cartão de crédito, boleto bancário e débito em conta corrente (DEITEL; DEITEL; STEINBUHLER, 2004).

O modelo de decisão de compra dos consumidores *online* é baseado em estímulos e influências de características pessoais e do ambiente de compra, assim como o dos consumidores fora da internet (TURBAN; KING, 2004).

Tabela 1 – O uso da Internet como fonte de informação para compra por classe e região (%)

USO DA INTERNET COMO FONTE DE INFORMAÇÃO PARA COMPRA	TOTAL %	CLASSE			REGIÃO			
		AB	C	DE	NE	N/CO	SE	SUL
		%	%	%	%	%	%	%
Eletrodomésticos, TV, Hi-fi ou Vídeo	13	27	12	4	7	14	18	11
Lazer/ Viagem	12	27	10	2	5	10	16	12
Produtos culturais	10	23	9	2	6	7	12	11
Móveis	9	18	7	4	5	5	12	9
Carros Novos	6	14	5	1	2	4	8	8
Ferramentas para trabalhos gerais do tipo Faça você mesmo	6	14	5	2	1	2	10	7
Produtos Financeiros	3	8	2	1	1	1	5	2
Comida	2	7	1	1	0	1	4	2

Fonte: CELETEM – IPSOS, 2010

Legenda: NE – Nordeste / N/CO – Norte/ Centro-Oeste / SE – Sudeste / SUL – Sul

Como é possível observar na Tabela 1, a internet é usada como fonte de informação para compra principalmente para bens ou serviços relacionados a entretenimento. Eletrodomésticos como TV, Hi-Fi ou Vídeo, lazer e viagens e produtos culturais são os que tiveram maior proporção de compradores que usam a internet como fonte de informação.

O modelo de decisão de compra dos consumidores *online* é baseado em estímulos e influências de características pessoais e do ambiente de compra, assim como o dos consumidores fora da internet (TURBAN; KING, 2004).

O comportamento do consumidor na internet é um assunto em que estudiosos da web vêm se interessando (FARIAS; KOVACS; SILVA, 2008). Turban e King (2004) ressaltam que para reter clientes, é importante entender suas características e comportamentos. Portanto, definem as seguintes variáveis do ambiente de compra: variáveis sociais, culturais e outras variáveis ambientais - regulamentações governamentais, impedimentos legais, entre outros.

As ações e percepções do consumidor virtual podem ser influenciadas por *design*, emoções, eventos, atmosfera e outros elementos experimentados durante a interação com um determinado website (CONSTANTINIDES, 2004). Forças tecnológicas, sociais e culturais também afetam o comportamento do consumidor *online* (STRAUSS; EL-ANSARY; FROST, 2003).

No *e-commerce*, a interação ocorre por meio da página da web e o ambiente é virtual, portanto o *design* da página é relevante para o consumidor desse setor (FARIAS; KOVACS; SILVA, 2008). No momento da compra pela internet, a baixa renda considera o *layout* da página um fator determinante (CELETEM-IPSOS, 2011). Segundo a Pesquisa Celetem-IPSOS (2011), os fatores que os consumidores mais valorizam para decidir entre uma loja de rua ou virtual são: o preço, a comodidade e ter o produto imediatamente na hora da compra. Ainda, concluíram que apenas 26% da população é fiel a uma loja virtual. Essa porcentagem leva em consideração

principalmente a confiança na loja no quesito segurança, o preço, a facilidade da compra e promoções e descontos oferecidos pela loja virtual.

Complementando a pesquisa Celetem-IPSOS (2011), Korgaonkar e Wolin (1999) identificaram sete fatores motivacionais relacionados com características da internet: o escapismo social, que consiste na intenção de escapar da realidade, a segurança baseada em transações e preocupações com a privacidade, a necessidade por informação, o controle e a interação, a socialização, segurança em geral e, por fim, motivação econômica.

O marketing eletrônico cria trocas que satisfazem objetivos do consumidor (STRAUSS; EL-ANSARY; FROST, 2003). Ao realizar compras e pagamentos pela internet, “as considerações mais importantes referem-se à segurança das informações e à política de devolução de mercadorias por parte das empresas vendedoras, caso esses produtos não correspondam às expectativas” (LIMEIRA, 2003, p.94).

Para realizar o pagamento das compras online, podem ser utilizados cartões de crédito, boletos bancários, depósito identificado e crediário. Os cartões e crediários são valorizados pela facilidade de parcelamento, já o boleto e depósito são usados para trazer segurança (CELETEM-IPSOS, 2011).

As tecnologias de informação e comunicação juntas com a internet trouxeram diversas oportunidades para novos negócios (LIMEIRA, 2003). Há várias formas de gerar negócios na internet, sendo a compra coletiva uma delas (BOLSA DE OFERTA, 2011c). Esse assunto vem chamando a atenção, pois facilitam as tecnologias de informação e comunicação para as empresas (JING; XIE, 2011).

2.2 Compra Coletiva

Duas modalidades de e-commerce revolucionaram o comércio eletrônico do Brasil e do mundo: os sites de clubes de compra e os de compra coletiva (PERERIRA, 2011). “O clube de compra é uma loja virtual que oferece produtos de marcas famosas com descontos, sem a necessidade de se formar um grupo de compradores” (SAVEME, 2011b). Já a compra coletiva: “É um modelo de e-commerce que promove descontos em muitos estabelecimentos quando um número mínimo de pessoas demonstra interesse de compra. Se este número mínimo for atingido no prazo estipulado pelo site, a oferta é ativada e você recebe seu cupom virtual” (SAVEME, 2011c).

A principal diferença entre os sites de clube de compra e de compra coletiva é que no primeiro tipo, o internauta é obrigado a ser convidado por um usuário que já possui cadastro no clube. Já o segundo é mais objetivo e popularizado, possuindo um cadastro simples e rápido (PERERIRA, 2011). Esse artigo é focado nos sites de compras coletivas, pois conforme Pererira (2011), essa modalidade de e-commerce é popularizada e abrange maior parcela da população.

Segundo Gavioli (2011), o primeiro site de compra coletiva foi criado em 2008 nos Estados Unidos por Andrew Mason, quando ele criou o Groupon. Mason, antes de criar o Groupon, criou o site *The Point* em novembro de 2007, que possuía propósito de unir pessoas com uma causa em comum. Os sites de compra coletiva surgiram no Brasil em março de 2010. O pioneiro nesse modelo de negócio foi o Peixe Urbano (GAVIOLI, 2011). Complementando Gavioli (2011), Todeschini (2011) afirma que o Peixe Urbano

foi criado por três jovens, sendo que o precursor da idéia foi o carioca Julio Vasconcelos. O ranking dos 5 maiores sites de compra coletiva são:groupon; peixe urbano; clickon; groupalia e qpechincha..

Segundo a e-bit (2011b), 61% dos internautas brasileiros tem conhecimento sobre compras coletivas, desses, 49% já compraram e 82% destes comprariam novamente os cupons. Conforme a pesquisa CELETEM-IPSOS (2011), a maioria das pessoas que conhecem compras coletivas na internet é da classe A e B, sendo que apenas 17% da classe D e E e 30% da classe C ouviram falar nesse tipo de *e-commerce*.

Os sites de compra coletiva abrangem pequenos e médios fornecedores, que comercializam geralmente bens de consumo não duráveis, como serviços de fotografia, academia, hospedagem, refeições, além de outros que anteriormente não tinham participação muito significativa no *e-commerce* (GAVIOLI, 2011). Os cupons de pizzarias, bares, baladas e clínicas de estética possuem alto nível de aceitação nas cidades (BOLSA DE OFERTAS, 2011c).

Existem diversas vantagens para o comprador de sites de compra coletiva, como, descontos altos, segurança no momento da compra, ofertas apresentadas de acordo com a localidade que se deseja e prazo prolongado de utilização do desconto (BOLSA DE OFERTAS, 2011b). Já para as empresas, há vantagens como a segurança da venda, pagamento ao site apenas se as ofertas atingirem o número mínimo de compradores, maior visibilidade e, ainda, é uma boa oportunidade para empresas locais e pequenas empresas, devendo-se levar em conta que se trata de uma estratégia a curto prazo (BOLSA DE OFERTAS, 2011b).

Para o site Bolsa de Ofertas (2011a), a tecnologia de um site de compras coletivas deve considerar três fatores: senso de urgência, senso de escassez, e interatividade. A urgência envolve o tempo limite em que o consumidor deve tomar uma decisão. O comportamento urgente é criado por um instinto de avançar no momento, assim que é observada uma oportunidade (KOTTER, 2009). Araújo (2010) acrescenta que esses sites lidam com o fator tempo, que é fundamental na hora da compra, pois pode levar à compra por impulso. A escassez estimula a ação para a venda de um cupom. Por exemplo, ao limitar o número de vendas de uma oferta, muitas pessoas comprarão por impulso para não ter a sensação de que outra pessoa levou o produto no seu lugar. Ainda, deve haver uma interação virtual eficiente, passando confiança ao consumidor (BOLSA DE OFERTAS, 2011a).

Para Gavioli (2011, p.1), a tendência para os próximos anos é que o setor de compra coletiva brasileiro passe por uma série de fusões, transformando pequenos empreendimentos em grandes empresas do comércio eletrônico.

2.3 Consumidores de Baixa Renda e a Internet

A população de baixa renda representa 85% do total das pessoas que vivem em áreas urbanas. Essas estão concentradas nas periferias das grandes cidades, são formadas pela maioria de jovens, com menos de 25 anos, e que representam um mercado a ser explorado (AZEVEDO, 2009). Para Santos (2010), a classe C cresceu 31% nos últimos cinco anos, migrando cerca de 29,5 milhões de brasileiros para a classe C.

Para a classificação das classes, é necessário levar em consideração além da disponibilidade de renda, os rendimentos e os benefícios. Com isso a Classe C é caracterizada pelo grupo que tem sua renda familiar entre R\$1.115,00 e R\$ 4.807,00 mensais de acordo com o critério utilizado por Santos (2010). Já para Parente, Limeira e Barki (2008), essa classificação muda conforme pode ser visto no quadro abaixo:

De acordo com Prado (2008), não existe um consenso entre os autores para definir a classificação de baixa renda. Portanto, para que não haja discussões sobre o que é baixa renda, este trabalho adota o critério de Limeira. Limeira (2008) define os integrantes da classe C como baixa renda, utilizando o critério de cinco até dez salários mínimos por renda familiar.

A expansão do crédito, principalmente dos cartões de crédito, possibilitou que a baixa renda comprasse computadores, produto que antes era inacessível a essa classe, e se tornassem usuários da internet. A Pesquisa realizada pela Data Popular constatou que clientes de baixa renda são maioria nas compras pela internet (SCIARRETTA, T, 2007).

Uma pesquisa realizada por Barros e Rocha (2007) mostra que o intenso consumo de eletrodomésticos, está relacionado a vontade da classe baixa em pertencer ao grupo de pessoas de nível mais alto. Ao comprar um computador, por exemplo, a pessoa se sente inserida em um novo universo, onde ela poderá se socializar com outras pessoas.

Complementando, Castilhos (2007) diz que os aparelhos eletrônicos simbolizam a modernidade e a prosperidade. A posse desses produtos significa status para essas pessoas, sendo que eles ficam em lugares estratégicos da casa para que possam ser vistos pelos seus vizinhos. Os principais aparelhos eletrônicos eleitos como objetos de desejo são: o vídeo game e o computador.

A utilização da web para as compras é determinada pelo grau de familiaridade que a pessoa possui com esse novo modelo de fazer compras. O comércio eletrônico irá crescer entre os usuários de baixa renda, à medida que eles ganharem afinidade e confiança com a internet, sendo que a insegurança é o principal impeditivo para seu crescimento (SCIARRETTA, 2007).

Barros (2008) entrevistou grupos de pessoas de baixa renda, e concluiu que inúmeras pessoas não confiam na compra *online*, por falta de confiança de que irá receber o produto, ou por ouvir de algum conhecido que essa compra não deu certo. Mas, ao mesmo tempo, existem pessoas que acreditam na compra *online* e apostam nela.

Segundo pesquisa realizada pelo IBOPE Media, a porcentagem de pessoas da classe C que utilizam a internet supera o número de pessoas das classes A e B. Um dos fatores que impulsiona a compra de produtos pela internet dos consumidores de baixa renda é o fato deles começarem a acessar mais a web de sua própria residência. Isso faz com que eles adquiram maior segurança e confiança para realizar suas compras (MALOZZI, 2010).

3 Procedimentos Metodológicos

O tipo de pesquisa escolhido é o exploratório. Ele pode ser definido como investigações de pesquisa empírica com objetivo de desenvolver perguntas ou um problema. Normalmente são utilizados procedimentos sistemáticos tanto para obtenção de observações empíricas quanto para análise de dados, podendo também usar ambas

simultaneamente. A pesquisa exploratória apresenta três finalidades: formular hipóteses, aumentar o conhecimento do pesquisador com um determinado ambiente, fato ou fenômeno e esclarecer conceitos (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Aaker e Kumar. (2001) ressaltam a importância de uma fase exploratória em uma pesquisa para que o pesquisador obtenha uma visão holística e clara sobre o problema em questão. Complementando Aaker e Kumar (2001), Kinnear (1996) afirma que a pesquisa exploratória é apropriada para o estágio inicial do processo de tomada de decisão, sendo que a abordagem aplicada neste caso é ampla e versátil.

O método de pesquisa escolhido é o qualitativo. Uma pesquisa qualitativa pode ser definida como a tentativa de um entendimento detalhado dos significados e características situacionais mostradas pelos entrevistados (RICHARDSON et al., 1999). Consiste em estabelecer métodos e teorias sobre as diferentes formas de análises como parte do processo de produção de conhecimento (FLICK, 2004).

O instrumento de coleta utilizado foi o roteiro e o método de coleta de dados foi a entrevista com os sujeitos escolhidos. Os entrevistados foram escolhidos de acordo com a definição de baixa renda de Limeira (2009) apresentada no referencial teórico. Era necessário que os escolhidos tivessem ouvido falar em site de compra coletiva, porém não era necessário que tivessem efetuado a compra, assim, foi possível identificar os motivos do uso ou falta de uso desse recurso.

O método utilizado foi a análise de conteúdo. Análise de conteúdo é um conjunto de técnicas, que ajudam a analisar o conteúdo da comunicação verbal quanto da escrita. Esse instrumento está sempre em constante aperfeiçoamento, pois não existe um padrão a ser seguido. Ele é modelado de acordo com o objetivo de cada pesquisa. No entanto, existem algumas regras básicas que dificilmente são aplicadas, geralmente são seguidas por principiantes ou em análises simples, como questionários de perguntas abertas (BARDIN, 2006).

4 Apresentação e Análise dos Resultados

4.1 Caracterização dos sujeitos de pesquisa

Ao longo deste capítulo, serão apresentadas algumas respostas dos entrevistados, os quais são identificados pela letra E, seguida de um número, conforme a seguinte legenda: E (1) – Bruno; E (2) – Patrícia; E (3) – Fátima; E (4) – Vinicius; E (5) – Laialy; E (6) – Luana; E (7) – Renato; E (8) – Luiz; E (9) – Roberto; E(10) – Ana Paula e E(11) – Luciana. As entrevistas 10 e 11 foram feitas em uma escola de reforço na Zona Norte de São Paulo. Os entrevistados 6, 7 e 8 foram abordados em agências de publicidade. A entrevistada 2 foi contatada por meio da internet, já que a mesma possui um blog sobre compra coletiva para baixa renda. Os entrevistados 1, 4, 5 e 9 foram escolhidos pela conveniência e facilidade dos autores em contatá-los. Todos os entrevistados possuem idade entre 20 a 38 anos, sendo a idade média de 26,7 anos. Em relação ao estado civil, todos os entrevistados são solteiros, exceto o E 3 que é casado. Em relação ao gênero, cinco (E – 1, 4, 7, 8 e 9) são do gênero masculinos e seis (E – 2, 3, 5, 6, 10 e 11) do feminino. Apenas os entrevistados (E -7, 8, 9 e 10) nunca compraram em site de compra coletiva. Os entrevistados diferem bastante em relação à profissão, sendo que E – 2, 5 e 10 são estudantes. O E 1 é vendedor, a E 3 é cuidadora de idosos, o E 4 é auxiliar de

escritório, a E 6 é consultora em RH, o E 7 é analista administrativo, o E 8 é redator publicitário, o E 9 é estagiário e a E 11 é professora.

4.2 Definição de Baixa Renda

Como foi possível observar no referencial teórico, cada autor opta por uma classificação da baixa renda. Portanto, para que não haja discussões sobre o que é baixa renda, este trabalho adota o critério de Limeira (2008). Limeira (2008) define os integrantes da classe C como baixa renda, utilizando o critério de cinco até dez salários mínimos por renda familiar.

Entre os entrevistados, seis estão na faixa entre oito e nove salários mínimos (E – 1, 6, 8, 9, 10 e 11). Os demais estão em faixas diferentes. O E 2 e E 7 possuem renda na faixa de 5 salários mínimos, os E – 3 e 5 estão na faixa de 6 salários mínimos e, por fim, o E 4 está na faixa de 7 salários mínimos.

4.3 Compra Coletiva

Os estudos de Gavioli (2011) dizem que a compra coletiva é um segmento do *e-commerce*, que tem a função de vender bens e serviços, em um determinado tempo, para um número mínimo pré-determinado de compradores. Pererira (2011) também afirma que essa modalidade de *e-commerce* é popularizada e abrange maior parcela da população.

Todos os entrevistados já ouviram falar em sites de compra coletiva, porém alguns não souberam dizer exatamente o que é ou como funciona a compra coletiva, sendo eles o E 7 e E 9 conforme revelaram seus comentários: *Compra coletiva? Um lugar que muitas pessoas podem comprar ué, se é coletiva (E 7); É como se fosse um leilão, né? (E 9)*

A compra coletiva foi definida pelos demais entrevistados como um produto que é oferecido para um grande número de pessoas e assim o preço se torna mais acessível (E-1, 2 e 4): *São sites que oferecem produtos e serviços mais baratos, quando tem muita gente que quer comprar esse mesmo produto ou serviço (E 1); São sites que oferecem produtos e serviços a preços baixos, vendidos em grande quantidade (E 2); e Entendo que é um serviço disponibilizado por algumas empresas e dependendo da quantidade de pessoas que comprarem, elas conseguem ou não desconto no serviço oferecido (E 4).*

4.4 Preferências de compra

De acordo com um estudo realizado pela Bolsa de Ofertas (2011c), os cupons de pizzarias, bares, baladas e clínicas de estética são os mais aceitos pelos consumidores. Todos os entrevistados que realizaram alguma compra em sites de compra coletiva compraram pelo menos um vale para restaurante (E - 1, 2, 3, 4, 5, 6 e 11), com exceção da E 10 que comprou somente uma máquina de costura.

As categorias de serviços citadas acima no estudo da Bolsa de Ofertas (2011c), com exceção da categoria de baladas (boate), também foram identificadas entre os entrevistados, porém com menor frequência, sendo uma compra para bar (E2) e duas

para clínica de estética (E – 2 e 3). Quanto ao interesse de compra, ou seja, os itens mais procurados e consumidos pelos entrevistados, observa-se a predominância dos serviços em relação aos bens, logo é possível ver a preferência por restaurantes, bares e clínicas de estética. Porém, existe outra categoria de serviço não citada nesse estudo que pode ser identificada entre os entrevistados - a categoria de viagens - que é citada por quatro entrevistados (E - 2, 6, 10 e 11): *Depende do meu estado do que eu estiver procurando, normalmente restaurante pousada um local para lazer (E6).*

4.5 Acesso aos sites de compra coletiva

A Celetem-Ipsos (2011) por meio de estudos afirma que 30% da classe C já ouviu falar de site de compra coletiva. Nas entrevistas, observa-se que todos conhecem os sites de compra coletiva e, quatro entrevistados (E – 3, 4, 5, e 10) acessam uma ou duas vezes por semana. Dois entrevistados acessam diariamente (E – 2 e 11), um entrevistado (E6) acessa somente quando algum amigo recomenda uma oferta interessante e um entrevistado (E1) acessa quando está à procura de um lugar diferente para sair: *Sempre que eu quero sair para algum lugar diferente (E1).*

Para os entrevistados, a efetuação da compra é bem menos freqüente que o acesso a sites de compra coletiva, sendo que apenas um entrevistado (E1) compra uma ou duas vezes no mês. Três entrevistados compram a cada dois ou três meses (E – 2, 3 e 6), outros três entrevistados compram raramente (E – 4, 5 e 11) e um entrevistado (E10) compra somente quando existe necessidade: *Aí vai depender da necessidade (E10).*

4.6 Motivação da compra

O modelo de decisão de compra dos consumidores *on-line* é baseado em estímulos e influências de características pessoais e do ambiente de compra, assim como o dos consumidores fora da internet (TURBAN; KING, 2004).

Para O'Brien e Marakas (2007), a oferta atraente de produtos, preços competitivos, garantias de satisfação e atendimento ao consumidor depois da venda são alguns fatores de sucesso do comércio eletrônico.

O motivo da compra nos sites de compra coletiva foi considerado o preço baixo. Dos oito entrevistados que compraram, seis realizaram a compra pelo desconto oferecido, conforme revelaram seus comentários: *Eu queria conhecer o restaurante que estava em promoção, porque se ele não estivesse com o preço mais baixo eu não teria como pagar (E 3); e Eu queria conhecer como era o serviço e principalmente pelo preço oferecido, que é um preço mais baixo que o usual (E 4).*

Uma entrevistada (E5) realizou a compra, pois estava interessada em saber se os produtos na internet eram de qualidade e de confiança, e outra entrevistada (E 10) adquiriu um produto, pois não estava encontrando o mesmo no mercado.

Dois dos três entrevistados que nunca compraram em sites de compra coletiva, começariam a comprar se fosse garantido por outra pessoa que a oferta é verdadeira. É o que mostra a declaração dos entrevistados 8 e 11: *Talvez se uma pessoa muito próxima a mim comprasse e me mostrasse que realmente o produto que esta lá é o que eles*

vendem eu consideraria (E 8; e Ah, a garantia também de produtos com qualidade, né? Porque às vezes, eu já ouvi falar que vem produtos errados, assim, quebrados muitas vezes e o prazo de garantia também vem errado. Então, se fosse o inverso disso eu até compraria (E 11).

4.7 Confiabilidade dos sites de compra coletiva

Em relação aos consumidores da internet, existem dois tipos de resistência que eles ainda possuem: a preocupação com a segurança e privacidade transacional – fraudes e uso indevido de informações financeiras, e a preocupação com a privacidade não-transacional – vírus, e-mails indesejados, entre outros (KORGAONKAR; WOLIN, 1999).

O combate dessas resistências depende de experiências de terceiros ou pessoais adquiridas pela internet, além da divulgação boca a boca, que reforça a percepção de falta de segurança em relação à privacidade e fraudes (LIMEIRA, 2003).

Apenas uma entrevistada (E 2) não leva em consideração a opinião de terceiros no momento da compra. Os outros entrevistados (E 1, E 3, E 4, E 5, E 6, E 9 e E 10) disseram que são influenciados pela opinião de terceiros.

Os entrevistados relataram que a confiança em relação às promoções oferecidas nos sites de compra coletiva varia: *Não confio em todas, porque às vezes o valor do produto é muito barato e a descrição do serviço não é completa (E 4); e Se for um site confiável, sim (E 9).*

Para ser fiel a um site de compra coletiva, o consumidor analisa alguns atributos do produto e leva em consideração a opinião de amigos e parentes. O público em questão observa se o produto é de qualidade e se a promoção é atrativa, conforme aparece nos comentários: *Saber se o bar ou o restaurante existe, se familiares ou amigos já freqüentaram e disseram que é de qualidade e confiança (E 5); e Boas promoções e... É, boas promoções, bons preços e bons produtos (E 9).*

Dos entrevistados que nunca realizaram compras, o motivo foi a falta de confiança: *Eu acho que por falta de confiança, por não saber se o produto que está no site e imagem vai ser realmente o que vai ser entregue, por isso eu prefiro comprar em loja física, que eu posso ver o produto (E 8); e Falta de confiança e... É, falta de confiança é o principal (E 11).*

4.8 Métodos de pagamento

Segundo Parente, Limeira e Barki (2008), a concessão do crédito é fundamental para o consumidor de baixa renda, principalmente por meio de cartões de crédito que fazem com que a baixa renda seja a maioria nas compras pela internet (SCIARRETTA, 2007). Os cartões de crédito são valorizados pela facilidade de parcelamento, e o boleto e depósito por trazer segurança (CELETEM-IPSOS, 2011).

De acordo com a pesquisa, de cada sete entrevistados que já compraram em sites de compras coletivas seis utilizaram o cartão de crédito como forma de pagamento, por terem algumas vantagens conforme os relatos abaixo: *Por que eu tive mais tempo pra*

pagar (E 1); *Por que eu não tinha o dinheiro na hora e com o cartão eu pude pagar só no final do mês (E 3); e Pela facilidade do pagamento (E 4).*

A única entrevistada que comprou por débito em conta, diz que escolheu essa opção por ser a melhor para ela no momento.

4.9 Sites populares

A pesquisa realizada pela Bolsa de ofertas (2011), consultada no mês de abril de 2011, mostra o Groupon como o maior site de compra coletiva no Brasil, seguido pelo Peixe Urbano, Click on, entre outros.

Segundo os entrevistados, o ranking seria diferente. Primeiro ficaria o Peixe Urbano, seguido pelo Groupon, Click On, Groupalia, Acesso Zero, Zipme e Oferta do dia. Além de mostrar que o site de compra preferido é o Peixe Urbano: *Peixe Urbano, porque é o mais conhecido, entre todos ao meu ver é o de maior confiabilidade (E 5); Peixe Urbano. Porque eu posso ver as promoções que estão mais perto da minha casa (E 3); e Meu preferido é o Peixe Urbano, pois é confiável e oferece variedade de produtos e serviços, para todo tipo de público (E 2).* No entanto a entrevistada 6 não apresenta nenhum site como preferido conforme relato abaixo: *Meu preferido? Nenhum. Não tenho preferência pelo site, depende da promoção ou produto (E 6).*

4.10 Satisfação do consumidor

Lucian, Durão e Moura (2007) acreditam que para se obter um nível de satisfação do usuário é necessário controlar o número de informações disponíveis ao cliente, especialmente de pré-compra. A empresa deve maximizar a conveniência e conforto, por meio das diversas ofertas e nas formas de pagamento (DEITEL; DEITEL; STEINBUHLER, 2004).

Quanto ao grau de satisfação, dos sete entrevistados que já compraram em compra coletiva, apenas um não ficou satisfeito: *Então, não fiquei muito satisfeito não, porque os garçons me trataram de maneira diferente, sabe, me olharam meio torto (E 1).*

Conclusão

O objetivo deste trabalho foi investigar como a baixa renda utiliza os sites de compra coletiva. Para a consecução do objetivo, inicialmente, selecionaram-se os estudos para compor a fundamentação teórica. Para um entendimento geral do *e-commerce* destacam-se as definições dos autores: Laudon (2007), Limeira (2003) e Turban e King (2004), que proporcionaram um melhor entendimento das vantagens e desvantagens do comércio eletrônico. O aprofundamento dos conhecimentos sobre compra coletiva baseou-se nas definições de Gavioli (2011) e Pererira (2011), em pesquisas nos sites Bolsa de Ofertas (2011) e E-bit (2011) e também na consulta de sites de compra coletiva, como Groupon (2011) e Peixe Urbano (2011).

O consumidor de baixa renda, neste trabalho, foi caracterizado, segundo estudos de Limeira (2008), como um indivíduo que possui renda mensal familiar entre 5 a 10 salários mínimos. Para o aprofundamento sobre os aspectos do consumidor de baixa

renda, foram utilizados principalmente os estudos de Nardi (2009) e Parente, Limeira e Barki (2008).

Os sites de compra coletiva são um fenômeno novo no Brasil. Portanto, recentemente, notou-se um maior interesse sobre esse tema. E, apesar da existência de muitos estudos com foco no consumidor de baixa renda, não há estudos que relacione os dois assuntos.

Por meio da pesquisa de campo foi possível constatar que os usuários de sites de compra coletiva, possuem conhecimento sobre o assunto, porém não o dominam totalmente. Observa-se que a divulgação feita pelos sites de compra coletiva não é clara e nem direcionada para a baixa renda.

A principal motivação de compra para esse público é o preço baixo oferecido pelos produtos e serviços. Portanto, as empresas precisam ter uma vantagem competitiva em custo para fornecerem produtos com preço baixo e menos sofisticados, mas com qualidade para atender as necessidades desse tipo de consumidor.

A baixa renda tem preferência por ofertas principalmente de restaurantes. Eles enxergam os sites de compra coletiva como uma nova alternativa para o lazer, ou seja, a baixa renda procura nesses sites novas, e mais econômicas, opções de diversão.

Os sites de compra coletiva também proporcionam para a baixa renda a oportunidade de consumir novos serviços, os quais anteriormente poderiam não ser acessíveis para esse público.

No que diz respeito à confiança nesses sites, pode-se dividir a baixa renda em dois grupos: aqueles que ainda não se sentem seguros para fazer compras pela internet e utilizar os sites de compra coletiva, e aqueles que os utilizam, porém de forma moderada. Esses últimos consideram a opinião de terceiros na escolha do site a ser utilizado, o que pode contribuir ou prejudicar a imagem de um site. Para ser fiel a um site de compra coletiva, leva-se em consideração a qualidade e a confiabilidade das promoções.

A forma mais utilizada de pagamento é o cartão de crédito, pois oferece algumas vantagens, como a maior facilidade e agilidade para pagar e o fato do usuário não precisar necessariamente ter o dinheiro no momento da compra.

Em 2010, junto com o surgimento dos sites de compra coletiva no Brasil, criou-se um novo mercado, que desde então já evoluiu. Por ser um negócio *online*, que apenas revende bens e serviços, o custo é baixo, o que incentivou o surgimento dos inúmeros sites de compra coletiva. Hoje, esse mercado se encontra mais seletivo, muitos sites já saíram de circulação e outros decidiram pelo posicionamento em nichos específicos. Com a ascensão da baixa renda e a inclusão digital, esse novo mercado tende a crescer ainda mais, sendo assim, o mercado de sites de compra coletiva ainda não está consolidado.

Com este trabalho, não se esgotaram as possibilidades de estudo sobre como a baixa renda utiliza os sites de compra coletiva. Ele apresenta as limitações naturais de um estudo exploratório, não sendo possível generalizar seus resultados. As considerações aqui realizadas referem-se apenas ao contexto estudado.

Seria interessante aplicar esse estudo em outras regiões do Brasil para comparar as informações obtidas. Assim, seria possível identificar as peculiaridades existentes nesse público em cada região do país. A visão do estudo também poderia ser ampliada se ele fosse aplicado a pessoas pertencentes a outras faixas de renda.

Referências

- AAKER, D A.; KUMAR, V. Pesquisa de marketing. **São Paulo: Atlas, 2001.**
- AGUIAR, L.; MEIRELLES R.; TORRES H. **O consumidor de baixa renda** In: PARENTE, J. ; LIMEIRA, T.M.V.; BARKI, E. (org). Varejo para a baixa renda. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- ARAÚJO, M. Compra coletiva oferece descontos e gera visibilidade para o vendedor. *Jornal da Globo*. Edição 22 de outubro 2010. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2010/10/compra-coletiva-oferece-descontos-e-gera-visibilidade-para-o-vendedor.html> Acesso em 01 abril 2011.
- ASSAD, M. M. N.; ARRUDA, M. C. C. de. **Consumidor de Baixa Renda: o Modelo de Dinâmica do Processo de Compra**. In: XXX Encontro Anual da ANPAD, 2006, Salvador. **Anais...** Salvador, 2006. p.1-16.
- AZEVEDO, M; MARGEDAN, E. **O consumidor de baixa renda: entenda a dinâmica de consumo da nova classe média brasileira**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- BAPTISTA, C. S.; BOTELHO, D. Escolha de canais de venda em comércio eletrônico. In: II Encontro de Marketing da ANPAD, 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2006. p. 1-13.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. 3. Ed. Lisboa: Edições 70, 2006.
- BARROS, C. Na Internet Todo Mundo é Feliz: Sociabilidade e Familiaridade no Universo das Camadas Populares. In: III Encontro de Marketing, 2008, Curitiba, **Anais... Curitiba**, 2008, p.1-16.
- BARROS, C.; ROCHA, E. Lógica de Consumo em um Grupo das Camadas Populares: Uma Visão Antropológica de Significados Culturais**. In: XXXI Encontro Anual da ANPAD, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2007. p. 1-16.
- BOLSA DE OFERTAS. Como fracassar ao lançar um site de compra coletiva. Disponível em: <http://www.bolsadeofertas.com.br/como-fracassar-ao-lancar-um-site-de-compra-coletiva/> Acesso em 01 abril 2011a.
- BOLSA DE OFERTAS. Groupalia assume a quarta colocação no ranking TOP50. Disponível em: <http://www.bolsadeofertas.com.br/groupalia-assume-a-quarta-colocacao-no-ranking-top50> Acesso em 25 abril 2011d.
- BOLSA DE OFERTAS. Sites de compra coletiva, clube de descontos em São Paulo – SP. Disponível em: <http://www.bolsadeofertas.com.br/compra-coletiva-sao-paulo-sp/> Acesso em 30 março 2011c.
- BOLSA DE OFERTAS. Sites de compras coletivas – como aproveitar? Disponível em: <http://www.bolsadeofertas.com.br/sites-de-compras-coletivas-%E2%80%93-como-apanhe/> Acesso em 06 abril 2011b.
- CANEDO, M.; LABAN NETO, S. Formação de preços In: PARENTE, J. ; LIMEIRA, T.M.V.; BARKI, E. (org). **Varejo para a baixa renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- CASTILHOS, R.B. **Subindo o Morro: Consumo, Posição Social e Distinção Entre Famílias de Classes Populares**. In: XXXI Encontro Anual da ANPAD, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2007. p. 1-16.

CELETEM - IPSOS, O Observador Brasil – 2011. Disponível em: <http://oobservadorbrasil.blogspot.com/> Acesso em 28 março 2011.

CERVO, A; BERVIAN, P. **Metodologia Científica**. 5 Ed. São Paulo: Prendice Hall, 2002.

CONSTANTINIDES, E. *Influencing the online consumer's behavior: the web experience*. **Internet Research**, Hackensack, v. 14, n. 2, p. 111-126, 2004.

COSTA, C.S.R. ; LUCIAN, R. Habilidade, Risco Percebido e Fluxo: navegando pelo comércio eletrônico. In: III Encontro de Marketing da ANPAD, 2008, Curitiba. **Anais...**Curitiba, 2008. p. 1-16.

CRISTINA, P. Disparada de compra coletiva requer atenção. DCI, São Paulo, 22 fevereiro 2011. **Comércio**, Caderno A., p. 8.

DEITEL, H. M.; DEITEL, P. J.; STEINBUHLER, K., **E-Business e e-Commerce para Administradores**. São Paulo: Pearson, 2004.

E-BIT- As vendas no comércio eletrônico. Disponível em: <http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/webshoppers22.pdf> Acesso em 21 março 2011a.

E-BIT-WebShoppers. Disponível em: <http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers23.pdf> Acesso em 29 março 2011b.

FARIAS, S.A.; KOVACS, M.H. Esforço do Consumidor, Estratégias de Redução do Risco Percebido e Satisfação: Proposição de um Esquema Teórico para o Comércio Eletrônico. In: XXX Encontro da ANPAD, 2006, Salvador. **Anais...** Salvador, 2006. p. 1-14.

FARIAS, S.A.; KOVACS, M.H.; SILVA, J.M. **Comportamento do consumidor Online**: a perspectiva da teoria do fluxo. RBGN, São Paulo, v. 10, n. 26, p. 27-44, jan./mar., 2008

FLICK, U. **Uma introdução à Pesquisa Qualitativa**. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman Companhia Editora, 2004.

GAVIOLI, G. Compra coletiva. *E-commerce News*. Disponível em: <http://ecommercenews.com.br/glossario/o-que-e-compra-coletiva>. Acesso em 29 março 2011.

GROUPON. About. Disponível em: <http://www.groupon.com/about>. Acesso em 2 março 2011.

JING, X.; XIE, J. *Group-Buying: A New Mechanism for Selling through Social Interactions*

Management Science, 07 de março 2011. Disponível em: <http://ssrn.com/abstract=1030824> Acesso em 01 de maio 2011.

KARSAKLIAN, E. **Cybermarketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

KINNEAR, T.C.; TAYLOR, J.R. **Marketing Research**: an applied approach. 5ed. New York: Mc Graw-Hill, 1996.

KORGAONKAR, P.; WOLIN, L. D. *A multivariate analysis of Web usage*. **Journal of Advertising Research**, vol. 39, Mar./Apr. 1999.

- KOTTER, J. **Sentido de Urgência** – O que falta para você vencer. Rio de Janeiro: Ed. Best Seller, 2009.
- KOVACS, M.; FARIAS, S.; SANTO, T. Separando o Joio do Trigo... Os Riscos Inerentes e Manipulados no E-Commerce. In: XXXI Encontro da ENANPAD, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2007, p. 1-16.
- LAUDON, K. ; LAUDON, J. **Sistemas de informação gerenciais**. 7. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- LIMEIRA, T.M.V. **E-marketing**: o marketing na Internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.
- LIMEIRA, T.M.V. O potencial do mercado de baixa renda In: PARENTE, J. ; LIMEIRA, T.M.V.; BARKI, E. (org). **Varejo para a baixa renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- LUCIAN, R.; DURÃO, A.; MOURA, F. Sobrecarga de Informações no *E-commerce*: O uso da Modelagem de Equações Estruturais na Compreensão do Comportamento de Compra na Internet. In: XXXI Encontro da ENANPAD, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2007, p.1-16.
- MALOZZI, Maria Fernanda. Cresce publicidade em celular. Nic.br. 2010. Disponível em<<http://www.nic.br/imprensa/clipping/2010/midia010.htm>> Acesso em 15 fev. 2011.
- MARCONI, M; LAKATOS; E. **Fundamentos da metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MATTOSO, C.Q.; ROCHA, A. da. Significados associados às estratégias para solução de problemas financeiros dos consumidores pobres. In: XXIX Encontro Anual da ANPAD, 2005, Brasília. **Anais...** Brasília, 2005. p.1-15.
- NARDI, S. **A nova era do consumo de baixa renda**. São Paulo: Novo século, 2009.
- O'BRIEN, J. A. ; MARAKAS, G.M. **Administração de sistemas de informação**: uma introdução. 13. ed. São Paulo: McGraw Hill, 2007.
- PARENTE, J.; LIMEIRA, T.M.V.; BARKI, E. (org). **Varejo para a baixa renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- PERERIRA, S. *E-Commerce*: Entenda o que é Compra Coletiva e Clube de Compra. Agora Empresário. Disponível em: http://www.agoraempresario.com.br/artigo/e-commerce/e-commerce_entenda_o_que_e_compra_coletiva_e_clube_de_compra. Acesso em 02 maio 2011.
- PRADO, K. **A preferência da marca no processo de decisão de compra: um estudo exploratório no segmento da baixa renda**. 2008. 332p. Tese (Doutorado em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo.
- PRAHALAD, C.K. **A riqueza na base da pirâmide**. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- PRAHALAD, C.K.; HAMMOND, A. *Serving the world's poor, profitability*. **Harvard Business Review**. v.80, n.9, p. 48-57. September 2002.
- RIBEIRO, F. Do Vale do Silício para a rede do Peixe Urbano. *Jornal O Globo*, São Paulo, 19 de setembro 2010. Economia, p.37.

- RICHARDSON, R. et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.
- SÁ, S. Esquenta a briga no mercado de compras coletivas. Revista Exame. São Paulo, setembro 2010. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/esquenta-briga-mercado-compras-coletivas-597780?page=1&slug_name=esquenta-briga-mercado-compras-coletivas-597780> Acesso em 16 março 2011.
- SANTOS, A. A nova Classe C. Tribuna do Norte online. São Paulo, 25 de abril de 2010. Disponível em: www.fgv.br/ibrecps/clippings/mc1056.pdf. Acesso em 16 março 2011.
- STRAUSS, J.; EL-ANSARY, A.; FROST, R. **E-marketing**. 3.ed. New Jersey: Prentice Hall, 2003.
- TODESCHINI, M. Ele inventou a compra coletiva. Revista Época Negócios. São Paulo, outubro 2010. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI177066-16363,00-ELE+INVENTOU+A+COMPRA+COLETIVA.html>> Acesso em 2 abril, 2011.
- TURBAN, E. ; KING, D. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- WRIGHT, J.T.C; SPERS, R.G. O país no futuro: aspectos mercadológicos e cenários. In: **Revista Estudos Avançados**. JAN/APR 2006. Vol 20, número 56. São Paulo.