

EVIDÊNCIAS DE UMA AMEAÇA: O CASO DAS COMPRAS COLETIVAS *ON-LINE*

EVIDENCES OF A THREAT: THE CASE OF *ON-LINE* COLLECTIVE PURCHASES

João Antônio da Rocha Ataíde¹; Antonio Carlos Silva Costa²; Cláudio Zancan³; Waldemar Antonio da Rocha de Souza⁴

¹Programa de Pós-Graduação em Administração Pública- PROFIAP
Universidade Federal de Alagoas – UFAL – Maceió/AL – Brasil
admjoaoataide@gmail.com

²Programa de Pós-Graduação em Administração Pública- PROFIAP
Universidade Federal de Alagoas – UFAL – Maceió/AL – Brasil
acscosta@gmail.com

³Programa de Pós-Graduação em Administração Pública- PROFIAP
Universidade Federal de Alagoas – UFAL – Maceió/AL – Brasil
claudiozancan@gmail.com

⁴Programa de Pós-Graduação em Administração Pública- PROFIAP
Universidade Federal de Alagoas – UFAL – Maceió/AL – Brasil
waldemar.souza@pq.cnpq.br

Resumo

Este estudo teve como objetivo levantar evidências e fatores que ameaçam as compras coletivas on-line como modelo de negócio, sugerindo formas de aperfeiçoá-lo a partir de percepções dos clientes. Teve-se como ponto de partida a recente crise enfrentada pelo Groupon, pioneiro do ramo, que levou à demissão de seu CEO e fundador Andrew Mason, em 2013, e à revisão de seus pressupostos básicos. Os elementos que justificam os riscos ao modelo podem estar contidos no ideário dos consumidores. Assim, adotou-se a pesquisa qualitativa como método para identificar tais evidências e interpretá-las. A técnica grupo focal permitiu o processo de coleta de dados, enquanto a análise de conteúdo e o método de exposição possibilitaram o tratamento e a apresentação daqueles. Com a realização da pesquisa foi possível classificar as ameaças ao modelo de compras coletivas em quatro dimensões: produtos, processo de compra/atendimento, mercado e ciberespaço. Foram identificadas falhas, como a ausência de segmentação do mercado e o spam, permitindo a tomada de decisões pontuais para melhorias nos negócios do gênero.

Palavras-chave: compras coletivas; *Groupon*; comércio eletrônico.

Abstract

This study aimed to collect evidences and factors that threaten the online collective purchasing as a model of business, suggesting ways of improving it from customer perceptions. Had as its starting point the recent crisis faced by Groupon, branch pioneer, which led to the resignation of its CEO

and founder Andrew Mason, in 2013, and the revision of its basic assumptions. The elements that justify the risks to the model may be contained in the ideas of consumers. In addition, we adopted the qualitative research as a method to identify such evidences and interpret them. The technical focus group allowed the data collection process, while the content analysis and the exposure method enabled the treatment and presentation of those. With the research was possible to classify the threats to the collective purchasing model in four areas: product, process purchase / service, market and cyberspace. Failures were identified as the absence of market segmentation and spam, allowing the taking of decisions to enable the collective purchases for improvement.

Key-words: collective purchasing; Groupon; e-commerce.

1 Introdução

O advento do ciberespaço transformou as formas de sociabilidade em todo o mundo, causando reflexos nos mais diversos setores da atividade humana. Albertin (2012, p. 67) afirma que isto representou mudanças nas “regras e práticas de negócio exercidas pelas empresas, instituições e indivíduos ao longo do tempo”. Dambrós e Reis (2008) citam o surgimento da *web* como um evento ímpar em termos culturais, emblemático para a formação de uma nova geração onde o uso dos dispositivos tecnológicos insere-se na relação social entre as pessoas.

Desde sua forma mais primitiva até o surgimento do sistema conhecido como Web 2.0, um ambiente cujo usuário é protagonista e que proporciona interação entre agentes e construção de conhecimento coletivo (LLORET; PALOMAR, 2010), a internet tem se mostrado um canal cada vez mais multifacetado e dinâmico. Tantas possibilidades e interconexões desencadearam um movimento natural de adoção desta tecnologia pelas organizações.

No século XXI, não se pode imaginar o mercado contemporâneo dissociado da *web*. Azevedo *et al.* (2014) destacam que o *e-commerce* (comércio eletrônico) encontra-se em plena expansão, onde qualquer pessoa ou empresa tem a possibilidade de comercializar produtos para o mundo todo, podendo alcançar qualquer lugar pela rede mundial de computadores.

Boone e Kurtz (2009, p. 24) citam os seguintes aspectos positivos relacionados ao comércio eletrônico, sob a perspectiva das empresas: os serviços on-line e a internet proporcionam uma nova mídia que permitem às empresas comercializar produtos e atender aos seus clientes, os departamentos de marketing e vendas podem acessar rapidamente enormes bancos de dados com informações sobre os clientes e parceiros.

Os processos de comércio *on-line* crescem aceleradamente e novas modalidades de negócios foram surgindo ou se adequando a este contexto, assim como meios de pagamento digitais, tais como: boleto bancário, cartão de crédito, transferências eletrônicas e, mais recentemente, a ferramenta PayPal (AZEVEDO *et al.*, 2014).

Albertin (2012, p. 69) afirma ser possível considerar o *e-commerce* como um elemento de mercado totalmente consolidado no Brasil, sendo uma parte importante do mercado nacional, porém, hoje em dia não ostenta um *status* de revolução e sim de evolução.

Entre essas evoluções e novas formas de atuação no *e-commerce* destacam-se as compras coletivas *on-line*. Em estudos como os de Dholakia (2010) e EDELMAN *et al.* (2014), o foco principal foi direcionado para as margens de lucratividade, com base em modelos matemáticos e menor ênfase para as facetas sensoriais dos consumidores.

Neste ínterim reside a contribuição teórica deste estudo, pautado pela análise aprofundada de opiniões e conceitos, de cunho qualitativo, sublinhando contribuições à consolidação do modelo de compras coletivas a partir das percepções dos consumidores.

2 Quadro Teórico

As organizações do século XXI, em um contexto de comércio eletrônico (CE) sólido, passaram a usar “a internet e as aplicações do CE como meios para a realização de seus processos de negócio, com clara predominância daqueles relacionados ao atendimento ao cliente” (ALBERTIN, 2012, p. 69). Azevedo *et al.* (2014) afirmam que “a sociedade atual vem criando e reformulando novas técnicas para melhorar suas formas de negociação”.

Uma das formas de estabelecer novas possibilidades de negócio ocorre através do *e-commerce*, que consiste na adoção de sistemas de vendas na *web*, agregando a gestão dos suprimentos, meios de pagamento e canais de comunicação, em uma mesma interface. Mesclando tais instrumentos têm-se um mecanismo virtual de trocas, mais dinâmico, inovador e com maiores oportunidades se comparado ao comércio tradicional, preso ao aspecto físico das relações (BAYLES, 2001; SILVA *et al.*, 2014).

O procedimento de compra no *e-commerce* tem como referência o Modelo de Cinco Etapas do Processo de Decisão de Compra. Este modelo congrega um rol de procedimentos e parâmetros contidos na literatura sobre o tema, que, somados, compõe o seguinte passo a passo: identificação de necessidades, levantamento de informações, análise das alternativas, compra e análise pós-compra (HANNA *et al.*, 2009; CERIBELI *et al.*, 2014).

Quanto ao comportamento de compra neste meio virtual, Ceribeli *et al.* (2014) propõe, a existência de dois tipos de consumidores do *e-commerce*, os engajados e os simplificadores. O primeiro grupo busca informações em fontes diversificadas, preocupa-se com questões de segurança digital e está interessado em uma experiência de compra ampla e agradável. Os simplificadores, por sua vez, são voltados à busca pelo menor preço e dão maior ênfase para a reputação do *site*, pouco participando do boca-a-boca dos sites no período pós-compra.

Entre as sistemáticas emergentes para captação destes consumidores, no contexto do comércio eletrônico, surgiram, em 2008, as compras coletivas, uma nova forma de comercializar produtos e serviços através do ciberespaço (SILVA *et al.*, 2014). O sítio Groupon foi o pioneiro deste modelo de negócio no mundo. Seu criador, Andrew Mason, ofereceu uma sistemática de *vouchers* (cupons) de descontos, na qual os clientes têm acesso a serviços como restaurantes, museus, atividades de mergulho, entre outros, com descontos que chegam a superar 50% do valor originalmente cobrado (EDELMAN *et al.*, 2014). Para que a promoção seja efetivada, no entanto, é necessário um número mínimo de compradores para cada oferta (DHOLAKIA, 2010).

As compras coletivas são obviamente atrativas para os consumidores, não apenas pelos preços praticados como também por outros elementos de inovação próprios deste tipo de oferta (DHOLAKIA, 2010). A possibilidade de experimentar novos serviços, como restaurantes ou spas, a riscos e custos reduzidos encoraja grupos sociais a participarem de eventos e outras formas de lazer pela primeira vez.

Edelman *et al.* (2014) comentam que as vantagens para as empresas prestadoras de serviços residem na possibilidade de estabelecer estratégias de preços por meio de *discriminations*¹, bem como acessar novos consumidores, divulgar produtos e participar do *buzz*² do comércio na internet. Segundo Dholakia (2010) a capacidade de exposição da marca de pequenos negócios em um *site* do gênero é inegável e cresce à medida que o endereço eletrônico se torna mais popular. Desta forma, vantagens nítidas surgem para os principais personagens de qualquer ramo de negócios: os consumidores e as empresas.

Em 2013, apesar dos atrativos do segmento de compras coletivas, uma forte crise levou o principal *player*³ deste mercado a demitir seu CEO e fundador. Projeções de lucros não alcançadas e quedas no valor das ações infligiram danos significativos ao Groupon. Outras concorrentes do ramo vieram a sofrer fortes críticas, sendo consideradas por consumidores como imitadoras ineficazes (DHOLAKIA, 2010).

Edelman *et al.* (2014) sugerem, a partir de uma análise de lucratividade, que um dos principais aspectos prejudiciais para este modelo de negócio está na impossibilidade de, no curto prazo, ajustar preços sem que sejam acumulados custos que possibilitem esses ajustes. O principal exemplo refere-se aos restaurantes, que demandariam ajustes de cardápio e elevariam os custos dos processos de aquisição de insumos e produção.

Os autores ainda destacam que o ato de inflar preços para aparentar percentuais de desconto ainda maiores faz com que muitos dos clientes que realizam compras por meio de *vouchers* tendam a não retornar ao estabelecimento para novos consumos. Este fator ameaça o modelo de negócio de

¹ Estratégias de discriminação de preços por grupos de consumidores e mercados.

² Eventos que provocam repercussão elevada.

³ Empresas que lideram mercados devido ao seu desempenho e capacidade de retorno sobre investimentos.

compras coletivas em um de seus pressupostos básicos: a propaganda do estabelecimento realizada via *web*, que pode ter o efeito reverso.

3 Procedimentos Metodológicos

O método de estudo adotado para captar percepções acerca das compras coletivas foi a pesquisa qualitativa. A pesquisa qualitativa permite explorar fenômenos complexos de natureza social, identificando interações entre variáveis, compreendendo e classificando processos vivenciados por grupos sociais e possibilitando o entendimento de especificidades do comportamento dos indivíduos (DIAS FILHO, 2008; SANTOS, 2009).

A técnica empregada no procedimento de coleta de dados foi o grupo focal. Tal procedimento permite captar opiniões acerca de um tema em pauta a partir de uma discussão coletiva. “Os grupos geralmente possuem entre 6 e 12 participantes, pois um número superior a esse pode dificultar a expressão de todos os componentes, enquanto um número inferior pode não gerar ideias ou manifestações suficientes” (BABRY; BRANDÃO, 2005, p. 186).

O grupo de discussão deste estudo contou com a participação de 11 pessoas, que trocaram ideias e opiniões sobre falhas do modelo de negócio de compras coletivas durante 75 minutos. As principais indagações realizadas aos participantes foram: *Como foi sua experiência em sites operadores de compras coletivas? Quais os aspectos positivos e negativos deste tipo de compra? Como o processo de compra coletiva on-line poderia ser melhorado para melhor atender as suas necessidades e preferências?*

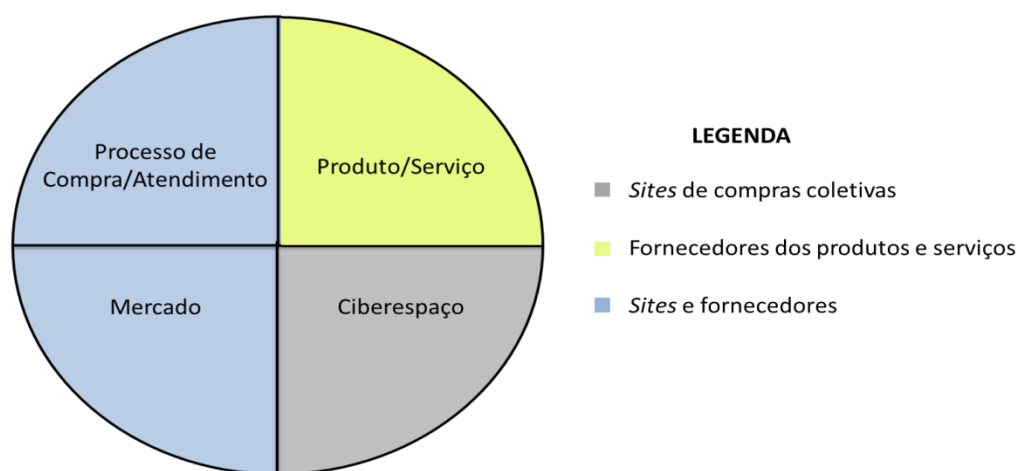
O universo foi composto por indivíduos de ambos os sexos, com idade entre 18 e 26 anos e residentes na cidade de Maceió/AL. Para maior nível de detalhamento nas informações e riqueza de conteúdo, foram selecionados clientes com no mínimo três experiências de compra em sites de compras coletivas, em um período de até 12 meses antes da realização do grupo focal que possibilitou o levantamento de dados da pesquisa.

Os dados obtidos foram examinados a partir das técnicas análise de conteúdo e exposição, na qual são codificados, classificados e apresentados em formatos visuais, de forma sistemática, permitindo que se realizem as inferências necessárias (MILES; HUBERMAN, 1994). Apesar de apontarem redes e matrizes como as formas de exposição mais recorrentes, os autores não limitam as possibilidades, indicando que blocos de texto, frases e abreviações constituem as principais entradas de dados. Para isto, este estudo usou transcrições obtidas a partir do grupo focal realizado.

4 Análise dos Dados

As percepções e experiências dos consumidores serviram para perceber a existência de elementos que impactam negativamente sua satisfação durante as compras realizadas via Groupon e sítios do gênero. Tais evidências foram classificadas em quatro dimensões de ameaças, identificando os atores responsáveis pela ocorrência de cada uma delas. A Figura 1 demonstra esta classificação, indicando na legenda os atores aos quais as falhas estão relacionadas.

Figura 1. Dimensões de ameaças



Fonte: Autores (2015).

As dimensões são percebidas da seguinte maneira: **processo de compra** como o momento em que o consumidor tem acesso ao produto (AZEVEDO *et al.*, 2014); **mercado** como um ambiente de negócios, dotado de comunidades e mídias (ALBERTIN, 2012); **produto/serviço** como reflexo da marca, que representa o valor e o significado de uma empresa no mercado (REIS *et al.*, 2009); e **ciberespaço** como um meio não presencial de interação entre empresas e clientes (ALBERTIN, 2012; AZEVEDO *et al.*, 2014).

A primeira dimensão de erros vinculados às compras coletivas on-line é ocasionada tanto pelos *sites* operadores dessas compras como pelas empresas fornecedoras dos produtos e serviços, pois se refere ao **processo de compra/atendimento** (AZEVEDO *et al.*, 2014). As falhas são apresentadas por ambos os atores, uma vez que o procedimento se inicia com a compra dos *vouchers* nos sítios eletrônicos e é concluído com a obtenção dos produtos ou usufruto dos serviços nos estabelecimentos comerciais parceiros.

Nos relatos apresentados foram constatados aspectos como: falta de preparação dos prestadores de serviços para receber o público dos cupons; desconhecimento dos funcionários sobre a promoção lançada no *site*; tratamento discriminatório em relação aos clientes

convencionais, chegando-se até a haver localização específica para clientes com cupons em locais menos privilegiados dos estabelecimentos comerciais; falta de capacidade operacional para atender a demanda extra gerada, ocasionando agendamentos; e ainda informações conflitantes entre a oferta constante nos sítios eletrônicos e a que foi concedida no ponto de venda.

As condições deste **mercado** compõem a segunda dimensão de problemas, também ocasionados tanto por operadores de compras conjuntas como pelos empreendimentos com quem firmam parcerias (ALBERTIN, 2012). A ausência de ofertas para as quais há interesse dos consumidores reduz o interesse de uma parcela de clientes potenciais. Entre os itens citados como inacessíveis ou quase inacessíveis neste modelo de negócio constam produtos básicos como combustíveis e itens de supermercado.

Outro tipo de estabelecimento comercial pouco acessível são as franquias. Não houve nenhum relato de ofertas que contemplam produtos de franquias multinacionais de serviços como restaurantes. O universo é limitado quase que exclusivamente a pequenas empresas locais, nem mesmo serviços regionais patenteados foram citados pelos participantes do grupo de foco, demonstrando que a cobertura do mercado ainda deixa a desejar neste aspecto.

A terceira dimensão de falhas no modelo de negócio contempla problemas com os **produtos ou serviços** prestados pelos fornecedores parceiros (REIS *et al.*, 2009). Os entrevistados citaram que em determinados casos os itens obtidos não estavam em conformidade com as especificações detalhadas na *web* e no cupom de compra. As inadequações contemplavam, por exemplo, condições divergentes de hospedagem em hotéis, ausência de determinados serviços que estariam inclusos, como café da manhã, entre outros fatores.

As fotografias dos produtos e serviços disponibilizadas nos sítios eletrônicos em muitos casos estavam desatualizadas ou não eram realistas. As fotos antigas de hotéis que não possuíam o mesmo estado de conservação, imagens de cardápio que aparentavam quantidades diferentes das que os pratos realmente continham, entre outras ocorrências foram citadas. Esta falha apresenta o agravante de fazer com que os consumidores se sintam enganados, afetando o valor percebido e a imagem dos *players* no mercado.

A última dimensão contém equívocos próprios do **ciberespaço**, ou seja, relacionados aos sítios eletrônicos de comercialização dos *vouchers* para compras coletivas (ALBERTIN, 2012; AZEVEDO *et al.*, 2014). Primeiramente, foi destacado como barreira o *spam – e-mails* não solicitados enviados pelos *sites* em grande quantidade para os usuários cadastrados. Sendo o cadastro um pré-requisito para a aquisição dos cupons, a impossibilidade de se restringir o envio de *e-mails* promocionais é considerada um estorvo para os clientes.

O uso excessivo da mala direta como ferramenta de comunicação gera desconforto para os usuários, que passam a não verificar o conteúdo das promoções e a encaminhar as mensagens de

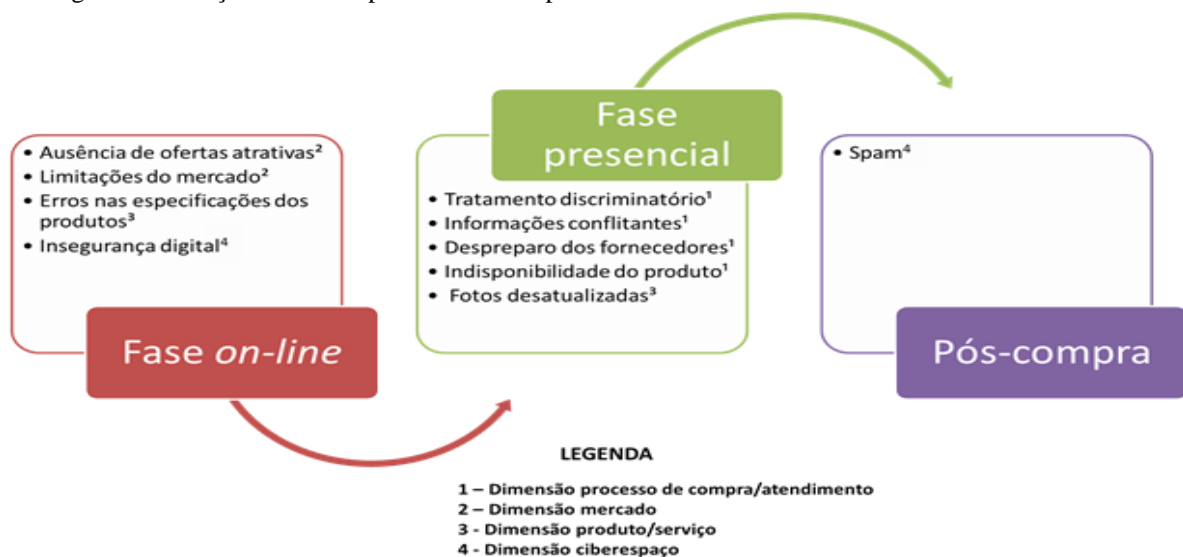
forma direta para o lixo eletrônico. Esse fator compromete o uso das promoções como forma de propaganda, uma das possibilidades benéficas para se usar o modelo de negócio para agregar valor à organização.

A segurança do site também se configura como fator de preocupação para empreendimentos do setor. As preocupações relatadas foram quanto ao uso das informações coletadas no procedimento de cadastro do usuário, assim como a não vinculação dos cupons a algum documento pessoal para conferência no ato da obtenção do produto.

As ameaças ao procedimento de compra coletiva ocorrem em diversas etapas do processo e, em determinados casos, um mesmo fator pode influenciar duas dimensões diferentes, como nas falhas de comunicação entre os *sites* e os fornecedores parceiros, que podem levar à descrição inexata do produto/serviço, causando a veiculação de especificações inexatas na *web* e a insatisfação do cliente no processo de prestação do serviço no estabelecimento.

A Figura 2 demonstra as ameaças ao longo do processo de compra, que foi subdividido em três fases distintas: (i) fase *on-line*, quando o usuário acessa o endereço eletrônico e seleciona a oferta; (ii) fase presencial, quando o consumidor vai até o fornecedor parceiro para obter o produto ou usufruir dos serviços; e (iii) pós-compra, após a ida do cliente ao estabelecimento. Existe ainda a vinculação das falhas às dimensões as quais estão relacionadas.

Figura 2. Ameaças e fases do processo de compra



Fonte: Autores (2015).

As fotografias desatualizadas ou não realistas dos produtos, inseridas no ciberespaço, foram classificadas como ameaça pertencente à fase presencial da compra devido ao fato da dissonância entre produto e foto ser percebida apenas quando da utilização do serviço. Destaca-se ainda que esta

falha é vinculada à dimensão produto/serviço, pois o que ocorre é a percepção dos consumidores de que os produtos são de menor qualidade do que o que foi demonstrado no sítio eletrônico, ou seja, a real ameaça está na sensação de baixa qualidade do produto pelo cliente e não nos atributos das fotografias em si.

5 Conclusões

O retrato cognitivo das compras coletivas *on-line* à luz dos consumidores evidenciou as falhas do modelo de negócio que ameaçam sua sustentabilidade, proporcionando inferências pontuais à melhoria deste tipo de empreendimento e alcançando os objetivos desta pesquisa.

Os resultados coadunam-se com a literatura da área e apontam que as barreiras citadas pelos participantes do grupo focal sobre as dimensões **processo de compra e atendimento** e **produtos e serviços** são relacionadas à falta de qualidade no atendimento, incapacidade de suportar a demanda extra e distorções entre a oferta e o produto/serviço recebido.

Aumentar a seletividade dos *sites* operadores de compras para o estabelecimento de parcerias com os fornecedores é uma alternativa para melhora da percepção dos consumidores. Ainda que os percentuais de desconto sejam reduzidos, deve ser exigido um nível de qualidade compatível com a imagem que os *sites* pretendem ter no mercado. Cada experiência negativa de compra os afetará tanto quanto aos parceiros (REIS *et al.*, 2009).

Os dados demonstram que as falhas provenientes do **ciberespaço** são, mormente, o *spam* e a insegurança do processo de compra. Quanto à primeira, é possível a adoção de técnicas de segmentação de mercado para o processo promocional via mala direta, de acordo as informações do cadastro do usuário no *site* operador de compras coletivas.

O uso da mala direta para os clientes do tipo *engajados* demanda atenção às especificações do perfil/cadastro de forma mais detalhada, sobretudo por sua atuação boca-a-boca nas redes sociais e outros veículos de comunicação. Aos *simplificadores* enfatiza-se a estratégia de preços e descontos (REIS *et al.*, 2009; CERIBELI *et al.*, 2014).

No que se refere à segurança do processo de compra, o compromisso do *site* em não disponibilizar ou usar as informações de cadastro para fins não autorizados é oportuno e capaz de transmitir maior credibilidade para o público-alvo, tendo em vista ser o fator segurança uma variável decisiva para o sucesso de um empreendimento do segmento de *e-commerce* (CERIBELI *et al.*, 2014; SILVA *et al.*, 2014).

Os resultados para a dimensão **mercado** sublinham falhas de oferta, com a ausência de diversificação dos produtos e serviços presentes nos *sites* operadores de compras coletivas. A realização de estudos de mercado pode colaborar com a identificação das demandas não atendidas.

Destarte, mostra-se necessária a atuação dos operadores de compras coletivas sobre as evidências identificadas neste estudo, para lidar com as variações do mercado e encontrar soluções para as ameaças ao modelo de negócio. A partir da compreensão do impacto das falhas existentes no processo de compra e das dimensões afetadas pode-se formular e priorizar ações de melhoria que agreguem valor para os clientes.

Não obstante à relevância das pesquisas com foco na lucratividade e sua relação com os descontos ofertados, como em Edelman *et al.* (2014), Dholakia (2010) e outros, este estudo se prestou à investigação de aspectos imersos em concepções, ideias, experiências e reflexões dos principais atores deste mercado e responsáveis por alavancar qualquer negócio: os consumidores.

Referências

ALBERTIN, A. L. Comércio eletrônico: da evolução para as novas oportunidades. **GV-executivo**, v. 11, n. 2, julho-dezembro, 2012.

AZEVEDO, C. O.; ODONE, M. P.; COELHO, M. A. P. Estudo sobre a evolução do comércio eletrônico, suas formas de pagamentos digitais e suas preocupações quanto à segurança e a privacidade. In: XI EVIDOSOL e VIII CILTEC-Online, 2014, Congresso Online. **Anais eletrônicos**.

BAYLES, D. L. **E-commerce logistics & fulfillment: delivering the goods**. Upper Saddle River. Prentice Hall PTR, Prentice Hall, Inc. 2001. Disponível em: <http://r0.unctad.org/ecommerce/event_docs/curacao/bayles.pdf> Acesso em: 16 de fevereiro de 2015.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. 12. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BABRY, C. P.; BRANDÃO, H. P. Gestão por competências: métodos e técnicas para mapeamento de competências. **Revista do Serviço Público**. Brasília 56 (2): 179-194 Abr/Jun 2005.

CERIBELI, H. B.; MERLO, E. M.; CÂNDIDO, A. Uma proposta de segmentação dos consumidores no comércio eletrônico. **Nucleus**, v. 11, p. 151-172, 2014.

DAMBRÓS, J.; REIS, C. A marca nas redes virtuais: uma proposta de gestão colaborativa. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005, Natal. **Anais eletrônicos**. Natal - RN: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2008.

DIAS FILHO, J. M. A pesquisa qualitativa sob a perspectiva da Teoria da Legitimidade: uma alternativa para explicar e predizer políticas de evidenciação contábil. In: XXXII Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2008, Rio de Janeiro. **Anais**. Rio de Janeiro: ENANPAD, 2008.

DHOLAKIA, U. M., How Effective are Groupon Promotions for Businesses? 2010. Disponível em: <<http://ssrn.com/abstract=1696327>>. Acesso em: 17 de dezembro de 2014.

EDELMAN, B.; JAFFE, S.; KOMINERS, S. D. (2014). To Groupon or not to Groupon: The profitability of deep discounts. **Harvard Business School Working Paper** 11-063.

HANNA, N.; WOZNIAK, R.; HANNA, M. **Consumer behavior: an applied approach**. 3ª ed. Dubuque: Kendall Hunt Publishing Company, 2009.

- LLORET, E.; PALOMAR, M. New challenges in web 2.0. Subjetividad y Procesos Cognitivos – **Revista Eletrônica da UCES**, Alicante, v. 14, n. 2, 2010.
- MILES, B. M.; HUBERMAN, A. M. **Qualitative data analysis**. Londres: Sage, 1994.
- REIS, C.; ZUCCO, F. D.; DAMBRÓS, J. A gestão colaborativa da marca nas redes sociais virtuais. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 8, n. 2, 2009.
- SANTOS, T. S. Do artesanato intelectual ao contexto virtual: ferramentas metodológicas para a pesquisa social. **Sociologias**, v. 11, n. 21, 2009.
- SILVA, E. M.; ESPÍNDOLA, A. M. S.; ROTH, L.; CAMARGO, M. E.; SANTOS, V. O.; MALAFAIA, G. C. A importância da logística para o comércio eletrônico: um estudo de caso. **Revista GEINTEC**, v. 4, n. 1, 2014.

Recebido: 05/08/2015

Aprovado: 06/04/2016