

O COMÉRCIO ELÊTRONICO E A COMPRA COLETIVA A NOVA MODALIDADE DE COMPRA E PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Alan Oliveira Ribeiro (1),
Acadêmico

Renato Freitas Martins (2)
Orientador
Faculdade Presidente Antônio Carlos de Teófilo Otoni

alanoliveirar@gmail.com
renato@unipacto.com.br

Resumo. Pretende-se com este presente artigo discutir e apresentar as principais características e constantes transformações do novo modelo de compras no comércio eletrônico, apresentando as compras coletivas, vinculadas as suas dificuldades e benefícios que tem mudado o conceito de compras online no mundo moderno. Por fim serão apresentados gráficos com as análises dos dados colhidos dos entrevistados, que destacam essa nova modalidade de compra, onde o estudo propõe discutir e apresentar e sua experiência de compra em torno da utilização da compra coletiva, o ingresso de novos empreendedores envolvidos neste novo segmento e sua fragilidade no setor na prestação de serviços. O estudo aponta que a compra coletiva apresenta fragilidades, e o preço é o maior atrativo para a efetuação da compra.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico, Compra Coletiva, Consumidor Online.

Abstract. We pretend with this article discuss and show the principles and constants transformations of the new model of shopping on the electronic business, showing the shopping difficulties and facilities and all the benefits that changes all the concepts of shopping on line in the modern world. We will show graphics that will represent all the information and comparation from the interviews, who does this new shopping. The study wants to show and discuss the experience of shopping using group shopping. How the new empreendedors are evolved on this new segment and how is fragel on giving service. The study want shows that the price is the most actrative for buying the product.

Keywords: Electronic Commerce, Collective Purchase, Consumer Online.

1 Introdução

O mercado eletrônico encontra-se em constante crescimento, o que o torna inovador e competitivo, impulsionando o surgimento de novas tecnologias e tendências visando facilidade e praticidade para consumidores, dessa forma atraindo novos adeptos para o CE. As estratégias de negócio, aliadas ao marketing, tem buscado cada vez mais recursos, que se fazem necessários para atingir o maior número de consumidores. O uso do e-mail em massa proporciona uma abrangência significativa, chegando diretamente ao cliente, principal alvo das campanhas de marketing, oferecendo produtos com promoções tentadoras, na busca de um diferencial para atrair novos clientes.

Neste novo conceito de compras online, o principal atrativo são as “Compras Coletivas”, também denominadas mercados virtuais, que oferecem promoções com até 90% de desconto. As compras de serviços e produtos podem ser realizadas por meio de cupons, oferecidos nos sites, com validade pré-estabelecida, o que permite que os micro empreendedores divulguem seu produto com um alto alcance de clientes que posteriormente voltarão ao estabelecimento, após sentirem-se satisfeitos pelos serviços prestados .

As redes sociais como, Twitter, Facebook e Orkut impulsionam essa nova modalidade de serviços. O fortalecimento e principalmente a eficácia das mídias e redes sociais tornam-se principais aliados do setor de E-Commerce inclusive de compras coletivas. Esse novo marketing pode definir o perfil de cada consumidor, apresentando-lhes produtos e serviços de acordo com seus interesses e suas principais preferências de modo que possam atingir diretamente todas as classes sociais.

O objeto de estudo deste trabalho refere-se ao mercado de Compra Coletiva e a fragilidade da sua estrutura, uma vez que o consumidor não tem conhecimento que o site é apenas um mediador da negociação, expondo o produto ou serviço, vinculando o cliente ao estabelecimento.

Sem uma normatização própria e com um crescimento tão dinâmico, essa nova modalidade de mercado virtual muitas vezes gera insegurança no consumidor, devido à ausência de garantias na qualidade dos serviços e produtos ofertados. Em contrapartida o comércio eletrônico tradicional oferece produtos com garantias, suporte ao cliente e manutenção. Estes sites por sua vez são seguros e com longo período de atuação no mercado.

Pretende-se assim apresentar o CE como fator diferencial, envolvendo as Compras Coletivas, sua estruturação e gestão dos serviços prestados, apesar das suas fragilidades.

O Comercio Eletrônico movimenta vários setores de bens e serviços, abrange inúmeros tipos de organizações que integram e complementam atividades, sejam elas de lazer, econômica, social ou de bens de consumo.

Dessa forma, a importância desse trabalho, reside na possibilidade de compreender e apresentar a influência das Compras Coletivas para consumidores e empreendedores que desejam iniciar nesse novo segmento de compra e venda de serviços, dando ênfase a um novo perfil de compradores que são atraídos pelo menor preço, realizando compras por impulso.

2 Revisão de literatura

2.1 Acessibilidade no Comércio Eletrônico

O Setor de E-Commerce (Comércio Eletrônico) vem apresentando inovações no mercado online com o surgimento de novas tecnologias aliadas com as novas tendências de mercado. O Comércio Eletrônico está cada vez mais aprimorando os seus canais de ligação com o cliente, diminuindo assim a barreira das compras online.

Albertin (2010, p.3) define o Comércio Eletrônico como ambiente eletrônico, por meio de tecnologias de comunicação e informação, atendendo aos objetivos de negócios realizados de forma completa ou parcial, sendo consideradas de fácil acesso e baixo custo”.

A comodidade e facilidade de acesso na realização das compras no comércio eletrônico têm facilitado ao aumento nos níveis de acesso na comercialização do setor eletrônico, as vantagens trazidas nas lojas virtuais juntamente com sua variedade de serviços são produtos como: roupas, bebidas, remédios, livros, CDs, eletrodomésticos, dentre outros é notável a diversidade de departamentos no setor.

Como o CE é uma ferramenta poderosa, trazendo também benefícios às micro e pequenas empresas nesse novo ambiente econômico online, torna-se possível a adaptação das compras aproveitando melhor as oportunidades por meio de estratégias práticas, podendo competir com as pioneiras de grande porte. Essa inserção impulsiona o processo tecnológico com a criação de novas estratégias de compra e venda no comércio eletrônico, como exemplo as Compras Coletivas. (FELIPINI, 2011). O Comércio Eletrônico é uma ferramenta poderosa de compras que traz benefícios às micro e pequenas empresas, permitindo sua adaptação para melhor aproveitar as oportunidades por meio de estratégias práticas. Dessa forma possibilitando a competição destas com as empresas pioneiras de grande porte, o que impulsiona novas modalidades de compra no CE.

2.2 Compra Coletiva no Brasil

Felipini (2011, p.1), Citou que: “no Brasil, o primeiro site a utilizar o modelo de compra coletiva começou a operar em março de 2010 e apenas nove meses depois na virada do ano mais de 200 sites já operavam nesse sistema no Brasil”.

O rápido crescimento dos meios de comunicação favoreceu a obtenção de grandes resultados a favor do comércio eletrônico, as invocações tecnológicas impulsionaram novos modelos de compras.

O novo conceito em compras online inova através da modalidade de Compras Coletivas implantada no Brasil a pouco mais de dois anos, os sites de Compras Coletivas tem ofertas atrativas de produtos e serviços levando uma espécie de liquidação até o consumidor.

2.3 Consumidores Online

O novo perfil do cliente online apresenta modelos de comportamento, segundo Turban (2004, p.116), destaca que, durante décadas os pesquisadores de mercado têm tentado entender o comportamento do consumidor e suas descobertas relacionam características consideráveis em várias formas de comportamento:

Características Pessoais: Idade, Sexo, Grupo Étnico, educação, estilo de vida, características psicológicas, conhecimentos, valores, personalidade.

Características Ambientais: sócio-culturais / comunidade e outras, jurídicas, institucionais e governamentais.

O consumidor online possui várias informações que o torna mais rígido nas suas escolhas de compra, o que o torna diferente do consumidor que ainda não está conectando no universo virtual e habituado com esse novo modelo de compra online; tornando-o distante de novos canais de experiência de compra, o consumidor moderno por sua vez compartilha e busca usuários com semelhanças parecidas com escolhas e principalmente à troca de experiência, compartilhando e opinando e assim contribuindo decisivamente na decisão final de outros consumidores.

2.4 Compra Coletiva Como Novo Modelo de Negócios

O comércio eletrônico mostra mais uma vez que a união faz a força, o sistema de compra coletiva é o novo modelo de e-commerce e seu principal objetivo é a venda de cupons para o número máximo de consumidores por oferta. A exemplo: o Peixe Urbano, o primeiro site do segmento de Compra Coletiva no Brasil e o pioneiro nessa sensação, que não é apenas um modismo, é um novo modelo de negócio que tem atraído novos empreendedores que apostam nesse novo segmento. (FELIPINI, 2011)

2.4.1 Funcionamento Compra Coletiva

O site de Compra Coletiva seleciona o estabelecimento para a prestação de serviço ou, em outros casos, o anunciante contrata o site para a prestação de serviço, onde serão vendidos lotes de produtos/serviços com super descontos em formas de cupons o que em um curto espaço de tempo, não seria possível a partir de métodos tradicionais de venda. Essa forma o consumidor, por sua vez, efetua seu cadastro no site e passa a receber ofertas diariamente em sua caixa de email. Gostando da oferta basta adquirir o produto ou oferta no período de tempo definido pelo site, antes que se esgote o tempo da oferta. Se o número mínimo de consumidores for atingido após o encerramento da oferta, o site de compra coletiva valida a oferta e envia o cupom com o código para o email do cliente bastando apenas imprimir e utilizar o serviço adquirido. Caso o número de compradores não seja atingido, o consumidor recebe um email informando que a compra foi cancelada e o valor total da compra é devolvido.

2.4.2 Vantagens:

Comprador: Facilidade e praticidade de realizar compras oferecidas com super descontos.

Anunciante: Oportunidade de despertar a atenção de clientes que até então não tinham o conhecimento do seu produto e da sua marca em promoção, com a possibilidade de fidelizar esse cliente, com baixo custo, sem a necessidade de investimentos maciços em uma propaganda direta.

2.4.3 Limitações:

As Compras em grupo ainda buscam avançar na sua prestação de serviços. A falta de veracidade e clareza das informações prestadas, a qualificação e a falta de pós venda geram limitações e empecilhos que distanciam o consumidor em adquirir e aderir às ofertas nos sites de ofertas de Compras em Grupo.

Para Felipini (2011, p.6), “a Internet é a ferramenta que possibilita o acesso a milhares de clientes potenciais de forma ágil e econômica”

O grande crescimento do sistema de sites de compra coletiva tende a alcançar um grande índice de compras online despertado e atraindo novos consumidores para o e-commerce.

2.5 Inclusão das Pequenas e Micro Empresas (PMEs) no Setor de Compra Coletiva

O Crescimento acelerado do mercado de compra coletiva atrai também as Pequenas e Micro Empresas para o setor de E-commerce. Os anunciantes aderem com a intenção de atrair novos consumidores aos seus produtos, com o intuito de ganhar novos clientes, tendo a oportunidade de divulgação em larga escala do seu estabelecimento.

Além de conquistar o consumidor, visa proporcionar resultados positivos nas demandas de serviços prestados.

Do contrário, a resultante é uma enorme lista de reclamações e usuários insatisfeitos com o serviço prestado. Como possível solução, é preciso disponibilizar ao anunciante toda formalidade de atendimento, de como receber os novos clientes aderentes aos cupons nos sites de compra coletiva. Dessa forma oferecendo um serviço adequado para que possam usufruir e saírem satisfeitos com a prestação de serviço do estabelecimento, e principalmente ter a segurança e a confiabilidade de adquirir posteriormente novas ofertas de produtos e serviços nos sites de compra coletiva.

Felipini (2011, p.122) afirma que, “o mercado da compra coletiva cresceu muito rapidamente e passou a despertar a atenção dos gigantes da internet”. A flexibilidade do sistema de compra coletiva tem atraindo a atenção dos consolidados sites como Twitter, Google, Facebook, denominadas Redes Sociais. A participação das redes sociais nos sites de compra coletiva torna-se fortes aliada neste modelo de negócio, pois são capazes de criar, inovar e discutir novas ideias. Além da maciça distribuição de informações entre usuários interligados nas redes, a constante busca por novas interações com o consumidor visa ampliar novos ambientes de relacionamento, utilizando canais que criam oportunidades de negócios, influenciados por varias mudanças alcançadas pelo comércio eletrônico.

De acordo com Bergman (2011.p.1), “as empresas já perceberam que a internet se tornou um eficaz meio de vendas, com poder de atingir um número exponencial de pessoas ao mesmo tempo, através dessas redes as empresas podem ampliar o relacionamento com seus clientes agregando valor á marca”.

2.6 Impulso de Compra Coletiva

A estratégia de marketing utilizada na internet entra na vida das pessoas em qualquer lugar, a qualquer momento. As portas são abertas quando o computador é ligado e um mundo de opções se apresenta ao usuário com apelo de intensidade cada vez maior.

De acordo com Costa e Laran (2003, p, 37), “o comportamento de compra por impulso ocorre quando o consumidor adquire algo de forma repentina e sem controle sobre seus atos, obtendo produtos de forma puramente emocional”. Os sites de compra coletiva apresentam diariamente ofertas tentadoras, expondo os consumidores a boas oportunidades, além de apresentar layout's simples e dinâmicos e ofertas com validade de tempo, o que leva o consumidor a agir impulsivamente através do estímulo a aquisição das ofertas disponíveis no momento. Felipini (2011, p.20) destacou que, “comprar por impulso refere-se à aquisição de algo cuja ausência não faria nenhuma falta ao consumidor e geralmente está associada a produtos de menor valor ou produtos de oportunidade”. As compras coletivas oferecem oportunidades ao consumidor, oferecendo-lhe poder de compra de serviços e produtos que este jamais pensaria em adquirir com preços normais de mercado. Usufruir destes serviços

com preços mais acessíveis leva a compulsividade e precipitação da compra imediata, eles adquirem produtos que não fariam a menor diferença no seu cotidiano.

Para Turban (2004, p.116), “o processo de compra é ativado por uma reação do cliente a estímulos”. Neste ponto que, a participação do marketing eletrônico é capaz de induzir o cliente disponibilizando ofertas com preço atrativo que podem ser adquiridas, nos sites de compra coletiva, pois sua função é fundamental na disseminação das informações e captação de novos consumidores.

2.7 Compra Coletiva e o Marketing Eletrônico

Turban (2004, p.134), enfatiza que “desde 1998 fatores começaram a convencer grandes fabricantes de produtos de consumo a deslocar uma parcela cada vez maior de suas verbas de propaganda dos meios tradicionais para anúncios na Web”. O marketing eletrônico tornou-se uma peça chave para a despertar atenção do consumidor. Sua abrangência e a interação com o consumidor na rede possibilita cada vez a mais criação de recursos que são capazes de ultrapassar barreiras e interagir diretamente, diferenciando todos os níveis de perfil do cliente.

Os sites de compra coletiva tem se aliado às principais ferramentas de disseminação de informações como as redes sociais e o marketing eletrônico tornou-se imprescindível na divulgação dos sites de compra coletiva com baixo custo.

Para Felipini (2011, p.84) “o principal meio de divulgação dos sites de compra coletiva é o e-mail marketing enviado diretamente à base de clientes cadastrados”,

Observando que sua abrangência visa atingir diretamente os consumidores conectados às redes, o marketing para Kotler (2009) “é um processo que envolve análise, planejamento, implementação e controle. Que envolve bens serviços e idéias que se fundamentam na noção de troca onde a meta é produzir satisfação em ambas partes”. O plano de marketing deve sempre analisar o mercado e observar-lo para saber a viabilidade do produto principalmente na segmentação tomada em identificar as características dos clientes, concorrentes, fornecedores, pontos fortes e fracos e vantagens competitivas, buscando a fidelização e controle da qualidade dos produtos e serviços nessa nova proposta de negócios da compra coletiva.

3 Materiais e Métodos

Quanto aos métodos, foi realizada uma pesquisa de campo, com aplicação de questionário online, disponível para acesso na plataforma *Google Docs*, desde Junho/2011 até Novembro/2011 no endereço <http://tinyurl.com/433uttpe> enviado para diversos usuários da rede online (E-mail, Twitter, Facebook, Orkut) de forma aleatória. Foi utilizado um filtro por faixa etária entre 18 a 60 anos, organizadas nos seguintes grupos: 18 a 30; 31 a 40; 41 a 50; 51 a 60 e mais de 60 anos, com a participação de 75 usuários.

Optou-se por entrevistar cidadãos comuns que tenham acesso à internet seja no trabalho, ou em sua residência, baseando-se na sua utilização diária na internet.

A entrevista identificou idade, nível de instrução, horas de acesso semanal à internet, participação em redes sociais, fórum de discussão, comunicação por e-mail, compra pela internet, compra coletiva, e razões que levaram a compra.

Quanto aos fins, considera-se pesquisa descritiva, pois o intuito é apresentar o comércio eletrônico envolvendo as compras coletivas, sua estruturação e gestão dos serviços prestados.

4 Resultados

Através da observação da pesquisa realizada, com a participação de 75 usuários, foi constatada a predominância masculina de 61% dos entrevistados.

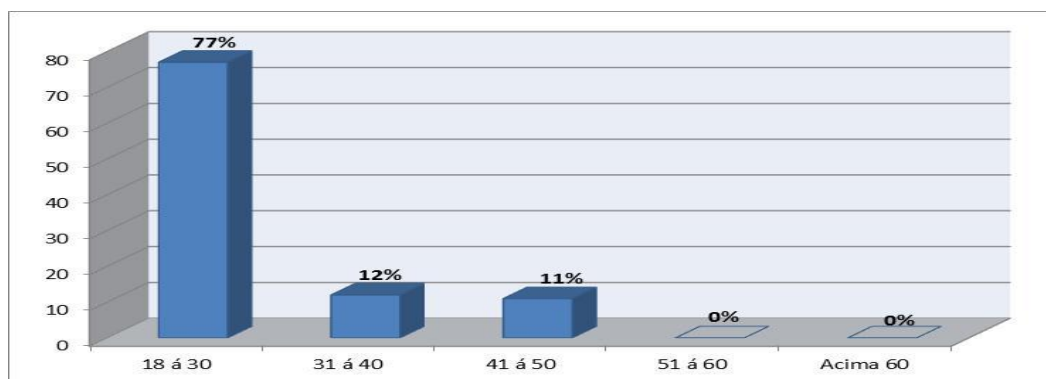


Gráfico 1 – Idade dos entrevistados

O público entre 18 a 30 anos aponta 77% Gráf.1 de participação podendo classificar como jovens/adultos os principais participantes neste estudo, interligando com a Tabela 1 45% destes usuários dizem fazer acesso diário de mais de 5 horas na internet, e com 72% como mostra na Tabela 1, que o principal local de acesso à internet é feito em domicílio, é possível verificar o crescimento dos acessos à internet feito em casa, demonstrando a popularização e crescimento da internet presente nas residências, apontando o declínio das *lan houses* 2% de acessos, antes tida como local mais popular de acesso à internet. Como apresenta Santana (2007) é incontestável a participação destes jovens/adultos inseridos na participação das redes sociais, o que se confirma com 92% na Tabela 1 deste estudo com a participação destes usuários entrevistados presentes nas redes sociais onde possuem um alto tráfego de informações.

Duração Diária de acesso á internet?			
1 a 2 horas	2 a 3 horas	4 a 5 horas	Mais de 5 horas
12%	20%	23%	45%
Local de acesso à internet?			
Casa	Trabalho	Escola/Faculdade	Lan Houses
72%	24%	1 %	2%
Usuário de redes sociais?			
SIM	NÃO		
92%	8%		

Tabela 1 – Perguntas com relevância para a análise

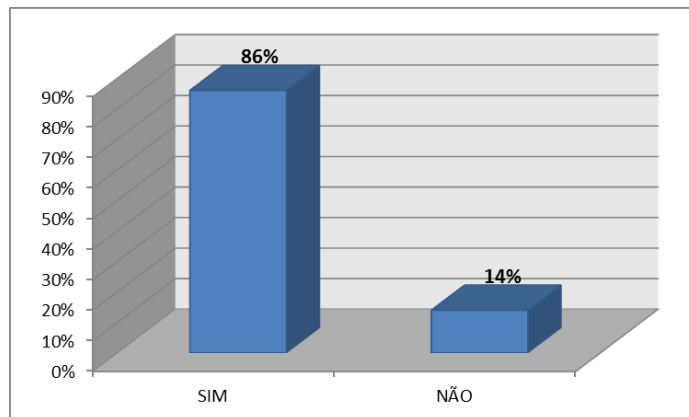


Gráfico 2 – Efetua compra pela internet.

No Gráfico 2 os usuários entrevistados demonstram ser adeptos as compras pela internet representando 86%, o que aponta um fato positivo na experiência de compra destes entrevistados no índice de realização destas via internet no CE tradicional. Este dado pode ser constado pela quantidade de acessos feitos em domicílios pelos usuários na internet, motivados pelos fatores observados na Tabela 2 , demonstrando assim, dois pontos a serem destacados, menor preço e facilidade/praticidade de compra. Kotler (1999) enfoca que o usuário no ambiente do CE tem mais facilidade de escolher, pesquisar e comparar as descrições desses produtos; No Gráfico 3, visualiza-se a frequência de compras no CE dos entrevistados, a maioria , 55% , realizam essa compra raramente, ou seja, com um período de tempo maior entre uma compra e outra.

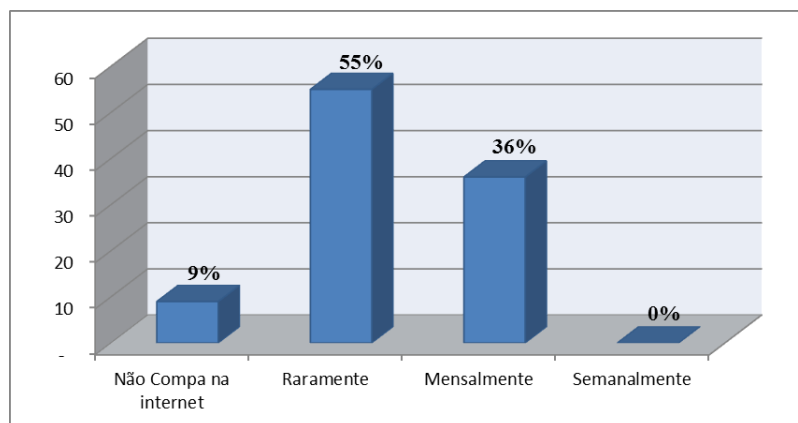


Gráfico 3 – Frequência de compra via internet..

Razões que levam a compra pela internet?			
Facilidade/Praticidade	Menor Preço	Confiabilidade	
48%	52%	0%	
Conhece o novo modelo de compras online a Compra Coletiva			
SIM	NÃO		
69%	31%		
Compra através da compra Coletiva?			
SIM	NÃO		
37%	63%		
Já comprou por impulso?			
SIM	NÃO		
24%	76%		
Promoções que prefere consumir.			
Alimentação	Beleza	Viagens	Produtos
11%	8%	16%	65%

Tabela 2 – Perguntas com relevância para a análise.

De acordo com a Tabela 2 esta análise demonstra que a maioria dos entrevistados representados por 69% da amostra, conhecem a compra coletiva, 37% já tiveram a experiência na utilização destes tipos de sites. É possível verificar uma tendência de crescimento para as compras realizadas nos sites de compra coletiva, visto que nos dados acima foi possível identificar que os entrevistados já conhecem este novo modelo de compra.

Observando as razões que levam a compra pela internet, verificou-se também que 52% dos entrevistados buscam menor preço, associando as informações nota-se que a compra coletiva esta vinculada essencialmente as ofertas de produtos e serviços com baixo preço de mercado, onde o usuário é induzido, na maioria das vezes, a comprar por impulso. Nos dados apurados 24% dos entrevistados declararam comprar por ficarem tentados com os baixos preços, como mostra a Tabela 2, e assim, a confiabilidade deixa de ser o foco principal para o cliente efetuar as compras, fator que muitos consumidores relevam por estarem em busca de menores preços, sendo dessa forma, possível confirmar o preço como ponto principal para realização de compras. Ainda na análise da Tabela 2 verifica-se as principais ofertas preferidas para consumo pelos entrevistados.

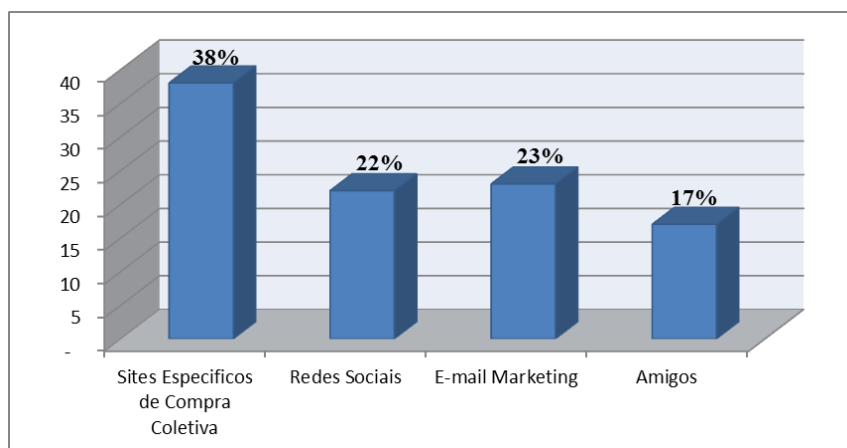


Gráfico 4 – Fonte de informações sobre promoções de compras coletivas.

O Gráfico 4 apresenta os principais meios de divulgação das ofertas dos sites de Compra Coletiva, destacando os sites específicos com 38% da amostra . O E-mail marketing com 23% recebe lugar de destaque no meio de divulgação dos sites de compra coletiva, através das malas diretas principal meio de divulgação na compra coletiva, porém as redes sociais permitem maior propagação e disseminação das informações de ofertas oferecidas com 22%, pois ambos são de grande eficácia na divulgação das ofertas em se tratando da compra coletiva .

5 Conclusão

Considerando o foco deste estudo em torno da compra coletiva, foi possível explorar seu funcionamento e limitações que o setor tem enfrentado sobre prestação do serviço.

Neste estudo, pode-se ainda explorar a situação das PME's que desejam se inserir neste novo modelo de negócio, destacando a grande oportunidade para divulgação em trazer o negócio para o ambiente eletrônico através da compra coletiva.

Analisando os dados obtidos na pesquisa realizada, foi possível verificar que os sites de compra tradicionais (com maior tempo de mercado eletrônico) transmitem para o cliente mais confiança, ou segurança do que os sites de compra coletiva. Este fato torna-se um dos fatores que consideravelmente são analisados pelos clientes, estes optam muitas vezes por esta segurança oferecida, não levando em conta o fato de que os sites de compras coletivas são apenas mediadores entre clientes e fornecedores, o que não impede de muitos optarem por esse modelo de compra. Foi possível constatar que o preço é o fator decisivo para a realização das compras, além de agregar a compra por impulso, fato a ser considerado por um novo perfil de usuário, estimulado a comprar ao visualizar as ofertas nos sites de compra coletiva, levando em consideração a necessidade de se obter a oferta disponibilizada naquele determinado prazo de vencimento.

Verificou-se também, as limitações que o setor tem apresentando na deficiência na prestação dos serviços anunciados, e despreparo para receber este novo perfil de consumidor.

O resultado da pesquisa aponta que mesmo com a falta de selo de qualidade nos sites de compra coletiva, os mesmos têm se propagado com um crescimento gradativo, e o consumidor por sua vez busca melhores oportunidades de ofertas, com preços sempre abaixo do mercado tradicional.

6 Referências

ALBERTIN, L. Alberto. **Comercio Eletrônico: Modelo Aspectos e Contribuições de sua Aplicação**. 2. Ed São Paulo. Editora Atlas. (2000).

ALBERTIN, L. Alberto. **Administração de Informática: funções e fatores críticos de sucesso**. São Paulo. Editora Atlas. (2004)

_____. **Comercio Eletrônico: Modelo Aspectos e Contribuições de sua Aplicação**. 6. Ed São Paulo. Editora Atlas. (2010).

_____. **O Comercio Eletrônico Evolui e Consolida-se no Mercado Brasileiro**, São Paulo, Revista Administração de Empresas -RAE, 2000.

BERGMAN, Cecília, **Social Commerce. O boca a boca da Era Digital**. 2011, Disponível em <<http://www.conexaomercado.com.br/wp/index.php/2011/04/social-commerce-o-boca-a-boca-da-era-digital/>> Acesso em 20 mar.2011.

COSTA, Felipe C.X, **A Compra por Impulso em Ambientes ON-LINE**, São Paulo, Revista Administração de Empresas – RAE, 2003.

FELIPINI, Dailton, **Compra Coletiva Um Guia para o comprador, o comerciante e o empreendedor**. Rio de Janeiro. Editora Brasport (2011).

FELIPINI, Dailton , **Peixes Grades A Estreita no Mercado de Compra Coletiva**. 2011, Disponível em <<http://www.e-commerce.org.br/artigos/compra-coletiva-mercado.php>> Acesso em 19 de Jun. 2011.

FELIPINI, Dailton, **Compra Coletiva e o Consumidor**, 2011, Disponível em <<http://www.e-commerce.org.br/artigos/compra-coletiva-consumidor.php>> Acesso 18 Jul.2011

FELIPINI, Dailton, **Razões para o Sucesso da Compra Coletiva**, 2011, Disponível em <<http://www.e-commerce.org.br/artigos/compra-coletiva-sucesso.php>> Acesso 18 Jul.2011.

FELIPINI, Dailton, **Compra Coletiva. Oportunidade e Riscos**, (2010), Disponível em <<http://www.e-commerce.org.br/artigos/compra-coletiva.php>> Acesso 20. Jul.2011.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, implementação e controle**. São Paulo. Editora Atlas (2009).

KOVACS, Michelle. H. FARIAS. A. Salomão, **Dimensões de Riscos Percebidos nas Compras Pela Internet**, São Paulo, Revista Administração de Empresas – RAE Art.15, dez.2004. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/raeel/v3n2/v3n2a13.pdf> > Acesso em: 10 set. 2011.

MCKENNA, Regis. **Acesso total: o novo conceito de marketing de atendimento**. Tradução de Elaine Pepe. Rio de Janeiro: Editora Campus, (2002).

PORTER, Michael. **Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro. Editora: Elsevier (2004).

ROCHA, A.C Souza. (2007). **Riscos Percebidos na Compra Via Internet e Seus Métodos Atenuantes**, Disponível em <http://caioba.pucrs.br/face/ojs/index.php/face/article/viewFile/362/265>, Acesso: 15 de set.2011.

SANTANA, L. Camila. **Redes Sociais na Internet: potencializando interações sociais**. 2007. Universidade do Estado da Bahia. Disponível em: <http://www.hipertextus.net/volume1/ensaio-05-camila.pdf> Acesso: 18 de Set. 2011.

TURBAN, Efraim e KING David. **Comercio Eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Pearson Education do Brasil (2004).

VALLE, Alberto, **Sites de Compras Coletivas – Atenção com a divulgação**, (2010) Disponível em <http://ecommercenews.com.br/artigos/tutoriais/site-de-compras-coletivas-atencao-com-a-divulgacao> > Acesso 16Jul.2011.