

3 Metodologia da pesquisa

3.1 Tipo de pesquisa

A classificação quanto ao tipo de pesquisa foi feita baseada na taxionomia de Vergara (2005), considerando a pesquisa quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, trata-se de uma pesquisa descritiva, pois, pretende identificar as características de um determinado fenômeno ou população. Quanto aos meios, a pesquisa é bibliográfica, pois, o estudo é sistematizado com base em material publicado em livros, artigos, teses, dissertações, dentre outros, que fornecem instrumental analítico para os outros tipos de pesquisa.

Quanto aos meios para se chegar aos objetivos do trabalho foram utilizadas a pesquisa bibliográfica e a aplicação da teoria em um exemplo teórico, através de um modelo esquemático, partindo das técnicas já desenvolvidas e dos requisitos necessários para realizar o projeto de serviços.

Assim, foi elaborado um modelo teórico esquemático para um segmento específico do setor serviços, os serviços prestados pelos sites de compra coletiva.

A revisão da literatura foi importante para identificar, conhecer e acompanhar o desenvolvimento da pesquisa em determinada área do conhecimento (Noronha e Ferreira, 2000), além de permitir a cobertura de uma gama de fenômenos geralmente mais ampla do que aquela que poderia ser pesquisada diretamente (Gil, 1991).

3.2 Caracterização da unidade de investigação: os sites de compras coletivas

O serviço analisado no presente estudo são os sites de compras coletivas, cada vez em maior número disponíveis no mercado. Esse serviço foi escolhido por ser considerado inovador, o que reforça a preocupação com a qualidade e melhoria dos seus serviços e com a satisfação de seus clientes e de seus colaboradores.

A escolha por estudar um serviço ofertado através da internet se deu pelo fato de no mundo globalizado, a disseminação de informações ocorre

praticamente em tempo real e por este motivo, os novos serviços ofertados têm buscado atender a demanda existente, bem como as demandas latentes e, até mesmo, têm procurado “prever” necessidades futuras do mercado consumidor, este cada vez mais heterogêneo e com anseios ilimitados.

Um negócio que começou em 2008 nos Estados Unidos e vem ganhando o mundo, o tipo de venda baseada no conceito de oferecer o menor preço para ganhar no volume de compradores. Este conceito de negócio gera a compra por impulso, ou seja, a compra sem uma demanda atual pelo serviço ofertado, ou até mesmo antecipar uma necessidade futura, uma vez que os cupons adquiridos têm um prazo de validade, não sendo necessário o consumo imediato. O objetivo do negócio é aliar uma marca conceituada, um serviço excelente e um preço mais que excepcional, uma vez que, estes três fatores pesam mais do que a necessidade na hora da escolha.

Desde o fim de 2010, surgem nas redes de computadores sítios ou sites eletrônicos na Internet ou, simplesmente, sites que seguem um modelo de compras coletivas que vem tendo sucesso no mundo todo. Dentre os sites pioneiros destacam-se *Groupon*, *ClickOn* e *Peixe Urbano*.

O primeiro site de compras coletivas, o *Groupon*, foi criado pelo americano Andrew Mason, a estratégia criada por Mason tira proveito de duas tendências do comportamento do usuário do sistema de comunicação via Internet (internauta): i) a pesquisa por barganhas e ii) a participação em redes sociais. O site *Groupon* procura parceiros interessados em divulgar sua marca e que, para tal, se disponham a oferecer um produto ou serviço a um preço baixo. A oferta é anunciada durante 24 horas no site, por meio do qual também se faz a transação para a compra. Sendo, porém, que o negócio só se concretiza se um número mínimo de pessoas, indicado no site, efetuarem a compra (Todeschini, 2010).

De maneira simples, um link que conecta o site de compras coletivas com redes sociais como *Twitter* e *Facebook*, faz com que cada oferta logo seja disseminada, sempre tendo como foco a ideia de que todos ganham, o site ganha a comissão por *vouchers* vendidos, os clientes pagam menos pelo produto e os parceiros conseguem um retorno em larga escala para seus serviços ou produtos.

Da ótica do consumidor, sites desse tipo são vistos como serviços de compras. Para quem vende trata-se de uma ação de marketing (promoção), pois os

sites são vistos como uma ferramenta eficiente para divulgar o estabelecimento, o produto ou um novo serviço.

Um serviço oferecido em um local físico proporciona a esse serviço a qualidade de ser em tempo real. Já os sites possuem uma versão diferente para cada cidade. Um paulistano acessa as ofertas relativas a São Paulo, que são diferentes das ofertas ao Rio de Janeiro. É daí que surge uma possível limitação geográfica para a expansão deste modelo de negócios. Não se sabe ainda se o formato pode ser replicado em cidades menores. Até agora, todos os sites estão em cidades com mais de 150 mil habitantes, onde o crescimento deste tipo de serviço tem sido significativo. Quando a oferta não atinge o número mínimo de clientes, o dia é tido como perdido: o cliente não recebe o produto, o site não ganha a comissão e o estabelecimento não vende (Todeschini, 2010).

Os sites de compras coletivas têm impulsionado as pequenas e médias empresas dos grandes centros urbanos do país, com descontos nos preços de seus produtos que chegam a 80%, o que tem acarretado novas contratações e compras de novos equipamentos nas empresas parceiras para atender a demanda, muitas vezes, não planejada (Sites de..., 2011).

Segundo a empresa de consultoria *Comscore*, somente no Brasil, já são mais de seis milhões de acessos de visitantes únicos por mês nos três maiores sites (*Groupon*, *Peixe Urbano* e *ClickOn*), que juntos respondem por 50% do segmento. Sendo que no segundo semestre de 2010, o volume de acessos subiu mais de 50% (Sites de..., 2011).

A prestação deste serviço inovador acarreta no aumento das receitas com a conquista de novos clientes, por parte das empresas cujos produtos/serviços ofertados através dos sites e por outro lado, estes sites lucram com as comissões recebidas por *vouchers* comprados por clientes. Outras vantagens da parceria são: trazer ao conhecimento do mercado consumidor empresas até então desconhecidas, assim como oferecer prazos dilatados para utilização dos serviços ofertados, o qual propicia antecipações de necessidades futuras ou até mesmo que sejam comprados serviços diante dos quais tanto os empreendedores quanto os consumidores possam se planejar.

A elaboração do projeto de serviços para os sites de compras coletivas permite que estes aumentem as suas chances de sucesso. Neste sentido três aspectos importantes devem ser analisados: Primeiro, é importante observar as

seguintes características: i) O serviço ofertado via site de compras coletivas é orientado para um mercado consumidor heterogêneo com necessidades diversas, porém irrestrito geograficamente; ii) Ofertas de um site de compras coletivas são facilmente divulgadas nas redes sociais na Internet, tendo um grande alcance em curto intervalo de tempo; iii) Os serviços ofertados são avaliados previamente pelos sites de compras coletivas no tocante à viabilidade do ofertante concretizar a sua venda com qualidade; iv) Os consumidores têm a oportunidade de receber um serviço projetado inteiramente para as suas necessidades.

É relevante considerar que estudos de viabilidade e de especificação devem ser realizados, os quais devem considerar as características do mercado consumidor e a infraestrutura das empresas que irão prestar os serviços adquiridos pelos consumidores. Por fim, torna-se necessária a preocupação com a qualidade do desenvolvimento, por meio de equipes específicas para avaliar o serviço e fornecer informações que permitam corrigir ou melhorar o desempenho.

Neste ensejo, foi lançado um site de compras coletivas específico para a indústria, que reúne um grande número de compradores visando à redução de preços: a Confederação Nacional da Indústria (CNI) lançou o Clube Indústria de Benefícios (Cruz, 2011). No site é possível encontrar ofertas em diversos segmentos como software, vale-alimentação, planos de saúde, veículos, equipamentos, capacitação empresarial, logística, transportadores, entre outras ofertas.

A diferença do Clube Indústria de Benefícios para os sites de compras coletivas é que as compras não são concluídas no site, o interessado pode negociar diretamente com o anunciante, e não é necessário um número mínimo de companhias participantes para o negócio ser concretizado, e cada participante tem uma regra própria de compra.

Entretanto, os produtos ou serviços ofertados com descontos em seus preços podem favorecer a redução de custos dos produtos industriais. Observe-se que a condição geográfica mais uma vez se torna um limitante, pois pode ser que os descontos nos preços não sejam suficientes para cobrir os custos logísticos.

Em termos econômicos, no segundo mês de 2012, os sites de compras coletivas acumularam R\$ 157,7 milhões de economia aos consumidores com os descontos oferecidos. Em fevereiro, os sites de compras coletivas divulgaram 12.237 novas ofertas e venderam 1,2 milhão de cupons, com um tíquete médio de

R\$ 54,18. Ainda em fevereiro, o setor de compras coletivas faturou R\$ 66,5 milhões (Sites de..., 2012).

3.3 Coleta de dados

Inicialmente, fez-se uma ampla revisão bibliográfica sobre o setor serviços e sua relevância na economia atual, e, num segundo momento, foram analisados os modelos existentes para se projetar serviços levando-se em consideração as informações, a localização e inovações tecnológicas disponíveis, ou seja, um modelo de Projeto de Serviços, para posterior aplicação por empresas prestadoras de serviço.

O estudo referenciou-se em dissertações e teses de Instituições renomadas, tais como Universidade Federal de Itajubá, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, bem como periódicos classificados pela CAPES e por fim em artigos apresentados no Congresso Brasileiro de Engenharia de Produção, como o ENEGEP (Encontro Nacional de Engenharia de Produção).

3.4 Análise dos dados

Diante dos modelos de projeto e desenvolvimento de serviços apresentados no referencial teórico, foi selecionado o modelo desenvolvido por Mello (2005), o qual parte de um estudo comparativo, sendo também classificado como um modelo completo (dadas às características propostas por Fitzsimmons & Fitzsimmons (2000), apresentando a compreensão integral das fases, ou seja, o conjunto de cada uma das suas etapas.

A análise dos modelos foi feita por meio da apresentação de suas fases e do conjunto de ações desenvolvidas em cada uma delas, apresentando os pontos positivos e negativos de cada um dos modelos, estes últimos entendidos como oportunidades de melhorias para adequação ao objeto estudado, os sites de compras coletivas.

Partindo do modelo selecionado, foram apresentadas de forma esquemática as fases que o compõe, assim como, as fases adicionais para que este modelo atenda as necessidades do serviço analisado. E por fim foi apresentado o desenho

do modelo final, ou seja, as fases necessárias para desenvolvimento e projeto do serviço estudado, partindo das peculiaridades intrínsecas a este serviço.

O modelo esquemático aqui proposto deve além de cumprir com as etapas apresentadas, tem como função permitir que as empresas, os sites de compras coletivas, sejam capazes de: i) Desenvolver um novo serviço para mercados já existentes; ii) Desenvolver um novo serviço para novos mercados; iii) Incorporar em um serviço novas tecnologias que se tornam disponíveis; iv) Melhorar a qualidade do serviço existente; v) Reduzir os custos de um serviço existente; vi) Reduzir dificuldades com o uso de um determinado serviço; vii) Padronizar um serviço e viii) Personalizar um serviço.