

Experiências de consumo: Um estudo em sites de compra coletiva

Customer experiences: A study in group-buying websites

Letícia Peixoto SAMPAIO [1](#); Danielle Miranda de Oliveira Arruda GOMES [2](#); Josemeire Alves GOMES [3](#)

Recibido: 05/10/16 • Aprobado: 29/10/2016

Conteúdo

- [1. Introdução](#)
 - [2 Referencial teórico](#)
 - [3 Metodologia](#)
 - [4 Discussão dos resultados](#)
 - [5 Considerações Finais](#)
- [Referências](#)

RESUMO:

O objetivo deste estudo foi analisar o consumo de serviços adquiridos em sites de compra coletiva. Para tanto, realizou-se uma pesquisa qualitativa. Os resultados indicaram as seguintes emoções relacionadas à experiência de consumo: felicidade, satisfação, frustração, tristeza, raiva, chateação e irritação. A reação pós-consumo para a experiência positiva é a indicação do local no qual o serviço foi consumido, enquanto para a negativa é a propaganda desfavorável. Identificou-se que os clientes percebem uma qualidade satisfatória nos serviços, entretanto falhas como a baixa qualidade dos produtos utilizados, ofertas enganosas e mau atendimento das empresas ofertantes foram apontadas pelos pesquisados.

Palavras-chave: Comércio eletrônico. Sites de Compra Coletiva. Experiências de Consumo.

ABSTRACT:

The aim of this study was to analyze the consumption of services purchased in group buying websites. It was performed a qualitative research. The results indicated the following emotions related to consumer experience: happiness, satisfaction, frustration, sadness, anger, annoyance and irritation. The post-consumer reaction to the positive experience is an indication of the location where the service is consumed, while for the negative is the negative advertising. It was identified that customers perceive a satisfactory quality of services, however failures as the low quality of the products used, misleading offers and bad service of providers companies were identified by respondents.

Keywords: Ecommerce. Group Buying Websites. Customer Experiences.

1. Introdução

Os últimos trinta anos foram caracterizados por mudanças no foco das pesquisas realizadas no campo do comportamento do consumidor. Os consumidores, antes percebidos como tomadores de decisão racional, passaram a ser considerados sujeitos caracterizados por aspectos hedônicos e emocionais (Aguiar y Barbosa, 2013). Inseridos nesta perspectiva, os aspectos

emocionais foram identificados como relevantes no processo de decisão de compra (Costa y Farias, 2004). A partir disso surge o conceito de experiência como uma nova tendência destas pesquisas, trazendo a ideia de que promover experiências de consumo em contraposição à simples oferta de produtos e serviços inovadores é o que possibilitará as empresas estabelecerem diferenciais em relação a seus concorrentes (Brunelli et al., 2012). Neste sentido, o foco das empresas passou a ser o desenvolvimento da capacidade de gerar em seus clientes experiências por meio de produtos e serviços disponibilizados de forma a criar nestes envolvimento e eventos memoráveis (Pine II y Gilmore, 1998). Sob essa mesma ótica, os estudos de Schmitt (2000) também indicam que os consumidores desejam obter experiência com produtos, comunicação e campanhas de marketing que estimulem seus sentidos e transformem suas emoções.

As questões relacionadas a experiência de consumo foram introduzidas principalmente pelas características do mercado atual, que envolvem a velocidade proporcionada pela tecnologia, facilidade de acesso a informação, amadurecimento do público consumidor e acirramento da concorrência entre empresas (Brunelli et al., 2012). Com o desenvolvimento da tecnologia e da internet, além do rápido acesso a informação, novos meios de comunicação, agilidade nos processos, surgiu um novo canal de comercialização, comércio eletrônico, que corresponde a efetuar compras por meio da internet. Em 2008, uma modalidade de comércio eletrônico foi criada nos Estados Unidos por Andrew Mason: as compras coletivas, que tem por objetivo vender produtos e serviços para um número mínimo pré-estabelecido de consumidores por oferta, assim compensando os descontos oferecidos que chegam a até 90% de seu preço habitual. No Brasil, o site pioneiro de compras coletivas foi o Peixe Urbano, que iniciou suas atividades em 2010 e desde então se consolidou entre os brasileiros, tanto beneficiando as empresas, que podem divulgar seus produtos na internet e atrair novos clientes, como também os consumidores, que podem adquirir bens com grandes descontos (Gavioli, 2011).

Assim, ao perceber-se a relevância e atualidade do tema, identificou-se a oportunidade de desenvolver um estudo para abordar as experiências de consumo no âmbito dos sites de compra coletiva. A questão que norteia este trabalho é: "Como ocorre o consumo de serviços adquiridos em sites de compra coletiva"? O objetivo geral consiste em analisar o consumo de serviços adquiridos em sites de compra coletiva, e os objetivos específicos foram: (a) avaliar a percepção dos consumidores quanto a experiência de consumo dos serviços adquiridos em sites de compra coletiva; (b) identificar os atributos e pessoas que podem vir a influenciar na satisfação com o consumo; (c) identificar as emoções sentidas no momento do consumo; (d) verificar os tipos de reação pós-consumo e (e) avaliar a percepção dos consumidores em relação a qualidade dos serviços.

A relevância deste estudo consiste em contribuir com o avanço dos estudos no campo do comportamento do consumidor, mais especificamente em relação às compras *online*, com varejistas e pesquisadores interessados nesta temática. Do ponto de vista prático, pretende fornecer subsídios para que as empresas atuantes nesse setor possam conhecer melhor seus clientes e conseguir satisfazê-los da melhor forma, fazendo uso de estratégias competitivas mais eficientes e eficazes. Este trabalho está estruturado da seguinte maneira: após esta introdução são apresentados no referencial teórico os conceitos e estudos que abordam os temas experiências de consumo, emoções de consumo e sites de compras coletivas, depois a metodologia empregada para a coleta de dados seguida das discussões dos resultados, considerações finais e referências.

2. Referencial teórico

2.1 Experiências de consumo

A sobrevivência no contexto econômico e no ambiente competitivo da atualidade demanda das organizações mais do que oferecer aos clientes baixos preços e produtos inovadores, mas

também proporcionar experiências de compras (Grewal, Levy y Kumar, 2009). Para os autores (p. 1), a experiência de consumo “inclui cada ponto de contato no qual o cliente interage com a empresa, produto ou serviço”. De acordo com Gentile, Spiller e Noci (2007, p. 397) a experiência de consumo “consiste na evolução do conceito da relação entre a empresa e o cliente”, caracterizando-se por seis dimensões: sensorial, emocional, cognitiva, pragmática, estilo de vida e relacional. Proporcionar experiências de consumo satisfatórias demanda das empresas o monitoramento dos clientes, suas experiências prévias e expectativas (Meyer y Schwager, 2007).

Segundo Shaw e Ivens (2001) uma experiência de consumo é a junção do desempenho físico de uma empresa e emoções evocadas, intuitivamente medidas por meio das expectativas dos clientes em todos os momentos de contato, portanto representam as expectativas físicas e emocionais em todos estes momentos. Schmitt (2000) enfatiza o crescimento da importância das experiências vividas pelos consumidores no momento do consumo de produtos ou serviços, com o surgimento do marketing experimental, que se concentra nas experiências do consumidor, na visão holística da situação de consumo, nas características racionais e emocionais dos consumidores e no uso de metodologias diversificadas.

Diferentes fatores influenciam nas experiências de consumo como o ambiente social, interface do serviço, atmosfera, sortimento, preço e promoções, experiências em canais alternativos e a marca (Verhoef et al., 2009). Otnes, Ilhan e Kulkarni (2012) aprofundam os aspectos da interação social da atmosfera analisando como as empresas podem utilizar a linguagem, que denominaram de *marketplace ritual*, a fim de facilitar tipos específicos de experiências de consumo. Para estes autores, o *marketplace ritual* corresponde às “atividades planejadas, simbólicas, performativas e muitas vezes repetidas que possibilitam a execução para e com os clientes, visando melhorar as experiências de consumo e atingir os objetivos de marketing”.

As experiências de consumo foram analisadas sob diferentes enfoques nas pesquisas sobre o tema. Mais especificamente em ambiente *online*, Nambisan e Watt (2011) propuseram um construto de quatro dimensões – Experiência de Comunidade *Online* (OCE) – para identificar as experiências dos consumidores nestas comunidades e examinar o impacto sobre suas atitudes em relação ao produto, empresa e qualidade do serviço. Lin et al. (2011) identificaram os fatores que afetam a satisfação dos consumidores *online*: qualidade da informação, do sistema, do serviço, do produto, da entrega e do preço percebido. Costa e Farias (2004) buscaram identificar se há relação entre as experiências emocionais ativadas e satisfação do consumidor em compras pela internet. Rose et al. (2012) desenvolveram e testaram empiricamente um modelo de relação entre antecedentes e resultados da experiência de consumo *online* (OCE) dentro de sites de compras *online*.

2.2 Emoções no consumo

As emoções dos consumidores representam um aspecto considerado importante nas experiências de consumo (Havlena y Holbrook, 1986). Os aspectos emocionais relacionados ao consumo de bens e serviços tornou-se tema explorado desde a década de 80 do século passado como um fator determinante do comportamento do consumidor (Costa y Farias, 2004). A importância das emoções sentidas no consumo é enfatizada por Shaw e Ivens (2001) ao relacionarem a lealdade dos clientes aos tipos e emoções que mantém com a empresa. Nesta mesma ótica, para Nunesmaia (2011) há evidências que sugerem que a associação entre as reações emocionais e as experiências de consumo podem impactar significativamente nas avaliações dos consumidores.

Portanto, quanto maior a importância que assumem as respostas subjetivas dos clientes, mais são destacados os aspectos hedônicos de consumo, pois é a partir das interações vivenciadas pelos clientes que surgem os sentimentos e emoções, podendo envolver funcionários, outros clientes e o ambiente como um todo (Aguilar y Barbosa, 2013). As emoções do consumo referem-se ao conjunto de emoções que emergem especificamente durante o uso de um

produto ou experiência de consumo (Westbrook y Oliver, 1991).

Uma das definições mais aceitas para emoção é de que ela se trata de uma reação afetiva causada por uma experiência de consumo particular (Holbrook y Gardner, 2000). Segundo Mower e Minor (1998) uma das maneiras de se avaliar a experiência de consumo é considerando-se os sentimentos produzidos com a compra ou consumo do produto, que podem ser positivos e negativos. Ortony et al. (1988) também classificaram as emoções em dois grupos: (1) as que englobam fuga, recuo ou comportamento negativo, as emoções negativas e (2) as que englobam atração, aproximação ou comportamento positivo, as emoções positivas.

2.3 Sites de Compra Coletiva

O crescimento do comércio eletrônico proporcionou o surgimento dos grupos de compra coletiva *online* (Cheng y Huang, 2013). Segundo os autores, o *website* americano Accompany foi que inicialmente desenvolveu um site de grupo de compra *online*, e mais recentemente, o Groupon, outro *website* americano, tem se tornado o site de compras coletivas de maior crescimento. Os sites de compras coletiva têm apresentado um crescimento significativo e tornaram-se populares e bem-sucedidos em muitos países, como Estados Unidos, China e Taiwan (Hsu et al., 2014). A principal razão para este crescimento é que esta forma de comercialização fornece uma situação de ganha-ganha aos participantes, como empresas e consumidores (Erdogmus y Çiçek, 2011). No Brasil, o primeiro site de compras coletivas foi lançado no ano de 2010, denominado de Peixe Urbano (Santos y Cypriano, 2010; Macedo et al., 2012).

Os sites de compra coletiva reúnem múltiplos compradores que “cooperam e compram o mesmo produto ou serviço a fim de barganhar com o proprietário, e se houver compradores suficientes, podem agregar poder de compra para obter descontos por volume” (Liao et al., 2012, p. 3708). Portanto, nesta modalidade de comércio, para que haja a redução do preço é necessário a participação de um número mínimo de compradores interessados na compra, pois a transação continua apenas quando o número necessário de compradores é alcançado (Shiau y Luo, 2012). O modelo desses sites é fundamentado no princípio de que um aumento da demanda provoca alta redução de preços. Para tanto, buscam vender o mesmo produto ou serviço para o maior número de pessoas a fim de oferecer um baixo preço aos consumidores (Betti, 2011).

Diferentes estudos foram realizados para compreender o fenômeno das vendas de produtos e serviços por meio de sites de compras coletivas, bem como o comportamento do consumidor neste tipo de compra. Cheng e Huang (2013) examinaram os antecedentes que influenciam na intenção de compra em sites de compra coletiva de compradores atuais e potenciais e as consequências da intenção para compradores atuais. Hsu et al. (2014) examinaram os antecedentes da intenção de comprar novamente em sites de compra coletiva. Wang, Zhao e Li (2013) identificaram as motivações e benefícios para consumidores e varejistas participarem de sites de compras coletivas. Shiau e Luo (2012) buscaram compreender os fatores mais importantes que influenciam na intenção dos consumidores de se envolverem repetidamente em compras de sites de compra coletiva. Macedo et al. (2012) identificaram as dimensões de riscos percebidos em sites de compra coletiva por meio da análise de dois grupos de pessoas: as que já realizaram compras nestes sites e as que nunca realizaram compras em sites de compra coletiva pela internet.

3. Metodologia

Quanto ao tipo, esta pesquisa classifica-se como descritiva, pois buscou descrever as experiências de consumidores que adquirem serviços em sites de compras coletivas por meio de suas opiniões, permitindo assim ampliar o conhecimento acerca do assunto sem interferências do pesquisador. De acordo com Prodanov e Freitas (2013), na pesquisa descritiva ocorre o registro e descrição dos fatos observados pelo pesquisador sem sua interferência,

visando descrever as características de determinada população ou fenômeno.

Quanto à forma de abordagem do problema, classifica-se como qualitativa. Para Moresi (2003) a pesquisa qualitativa considera a existência de um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números, portanto não faz uso de métodos e técnicas estatísticas. Busca, portanto, atingir o nível dos significados, motivos, aspirações, atitudes, crenças e valores expressados na linguagem comum e no cotidiano dos sujeitos estudados (Minayo y Sanches, 1993).

O procedimento utilizado para a coleta de dados foi a entrevista semiestruturada. Para Manzini (1990/1991, p. 154), a entrevista semiestruturada está focalizada em um assunto sobre o qual é confeccionado um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista. Para o autor, esse tipo de entrevista pode fazer emergir informações de forma mais livre e as respostas não estão condicionadas a uma padronização de alternativas. As entrevistas foram realizadas com base em um roteiro de entrevista previamente estabelecido, mas não sendo limitadas a ele, permitindo assim que outras perguntas pudessem ser feitas. O roteiro era composto por questões abertas elaboradas a partir das categorias do estudo definidas por meio da revisão da literatura que procedeu a sua elaboração: (1) aspectos relacionados às experiências no consumo em serviços adquiridos em sites de compra coletiva; (2) atributos e pessoas que podem vir a influenciar nas experiências de consumo; (3) emoções dos consumidores no momento do consumo; (4) as reações pós-consumo e (5) a percepção da qualidade nos serviços adquiridos em sites de compras coletivas.

Os sujeitos pesquisados são homens e mulheres, com idades entre 23 e 56 anos e que são clientes de sites de compras coletivas. A escolha dos sujeitos ocorreu de maneira não probabilística, com base no julgamento dos pesquisadores, acreditando-se que os sujeitos escolhidos representem a população de interesse da pesquisa (Malhotra, 2011). Foram realizadas 15 entrevistas no decorrer do mês de maio de 2014. O tempo médio de duração de cada entrevista foi de 15 minutos, sendo conduzidas individualmente, pessoalmente ou por telefone. As entrevistas foram gravadas com o consentimento dos entrevistados, possibilitando assim novo acesso às informações caso necessário. Após sua aplicação, as entrevistas foram transcritas, revisadas e enumeradas.

Os dados coletados foram analisados por meio da análise de conteúdo (Bardin, 2011). Ainda segundo a autora, o desenvolvimento da análise de conteúdo envolve as fases de pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados e interpretações. Na fase de pré-análise ocorre a categorização, consistindo na definição das categorias do estudo, que são "rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registro) sob um título genérico, efetuado em razão das características comuns destes elementos" (Bardin, 2011, p. 147). Desta forma, todos os temas relacionados a uma determinada categoria ficam agrupados nesta categoria. As categorias definidas para este estudo embasaram a elaboração do roteiro de entrevistado citado anteriormente. A partir da transcrição das entrevistas, os dados foram classificados segundo as categorias estabelecidas. Os resultados são apresentados e discutidos na seção a seguir.

4. Discussão dos resultados

Primeiramente os entrevistados foram questionados em relação a suas experiências de consumo em sites de compra coletiva, como elas tinham sido, o que tinha acontecido. Os relatos descrevem como foram essas experiências e quais foram os sentimentos envolvidos. Analisadas as respostas constatou-se que tiveram experiências positivas e negativas, sendo relatadas mais experiências positivas do que negativas, conforme lê-se nos trechos a seguir.

"Compro mais ofertas de restaurante, sempre é fácil. Os sites são fáceis de navegar. E geralmente tenho retorno positivo, gosto do serviço. Exceto uma vez que não fui bem atendida em um restaurante, demoraram pra atender, houve descaso" (ENTREVISTADO 1).

"Minhas experiências foram quase todas positivas. Principalmente em restaurantes. Comi bem e por um preço muito mais barato em um restaurante que é muito caro. Só tive uma experiência ruim, quando fui a um estabelecimento, mas não pude ser atendido, pois não era o dia do cupom. Tinha escrito em letras bem pequenas que o cupom só podia ser consumido de segunda-feira a quinta-feira, e eu não prestei atenção" (ENTREVISTADO 3).

"Em geral são positivas. Compro muito em site de compras coletivas. Como já fiz várias compras, tem alguns sites, alguns lugares, que já vou sabendo como funciona o estabelecimento, já sei se tenho que pagar 10% ou não, quais os horários que posso ir, já vou preparado para eventuais contratemplos" (ENTREVISTADO 6).

"A maior parte foi positiva. O último cupom que comprei foi para duas diárias em um hotel muito bom, pela metade do preço. Foi a melhor viagem por compra coletiva que fiz até agora!" (ENTREVISTADO 11).

"A maioria são positivas. Já comprei cupons com desconto de 50% em restaurantes muito bons, além de diárias em hotéis e pousadas." (ENTREVISTADO 12)

Apesar de relatadas mais experiências positivas do que negativas, o impacto de uma experiência negativa pode ser muito maior, resultando no fato de que em virtude de uma única experiência negativa, os consumidores não retornarem mais ao estabelecimento. As experiências negativas citadas nesta pesquisa corroboram com Macedo et al. (2012) que identificaram, dentre outras dimensões, o risco de embaraçamento no contexto das compras coletivas, que se refere à percepção do consumidor de que devido ao fato de usar um cupom de desconto ser tratado de maneira diferenciada pelo prestador de serviço. Nesta mesma perspectiva, Erdogmus e Çiçek (2011) também identificaram o desconforto, mencionado pelos entrevistados, que expressaram sentimentos relacionados ao tratamento discriminatório e ao comportamento desonesto de prestadores de serviço. Isto percebe-se nas seguintes falas:

"Costumava a ir em um restaurante e sempre era bem atendida, mas um dia fui com o cupom e me atenderam super mal. Demoram para anotar o pedido, trocaram os pratos. Fiquei muito chateada e nunca mais retornei ao local" (ENTREVISTADO 1).

"Eu já tinha ido a esse salão cortar o cabelo uma vez e gostei bastante, porém em outra vez que fui com um cupom de desconto de hidratação e escova, notei que eles não tiveram o mesmo cuidado e atenção. Não gostei do atendimento e resolvi não voltar mais lá" (ENTREVISTADO 2).

Foram analisadas, ainda, duas dimensões influenciadoras na satisfação com o consumo: os atributos e as pessoas. Foram identificados os seguintes atributos que mais influenciam: a boa qualidade dos serviços, atendimento eficiente e a limpeza das empresas anunciantes que realizam os serviços. O atributo relatado pelos entrevistados - a boa qualidade dos serviços - corrobora com os achados de Lin et. al (2011) que identificaram, dentre outros fatores, a qualidade dos serviços prestados como importante para a satisfação dos usuários de *e-commerce*. Este mesmo atributo foi identificado por Zhang et al. (2013) como um dos determinantes para a participação dos consumidores em compras coletivas de serviços de restaurantes, sendo que a melhoria da satisfação por meio de promoções para compras coletivas é mais baixa para restaurantes sofisticados do que para restaurantes populares. Nesta pesquisa este atributo, entretanto, foi mencionado por todos os entrevistados como atrelado ao atributo bom atendimento. Os relatos são apresentados a seguir:

"O que mais me influencia são se as pessoas que me atenderam foram educadas e se os produtos usados foram de boa qualidade" (ENTREVISTADO 7).

"Bom atendimento, produtos de boa qualidade, ambiente limpo. Tudo isso ajuda a tornar minha experiência em algo positivo. Se não tiver algum desses fatores, provavelmente a experiência será ruim" (ENTREVISTADO 10).

"Quando a forma de atendimento é boa, rápida, a experiência tende a ser positiva.

Também quando o lugar é limpo, tem uma boa higiene. Se o lugar for sujo, nunca mais volto, a experiência seria muito ruim" (ENTREVISTADO 14).

"Quando o serviço tem boa qualidade, bom atendimento, a experiência vai ser boa, senão, a experiência tende a ser ruim" (ENTREVISTADO 15).

Em relação às pessoas que possam vir a influenciar na satisfação com o consumo, a relevância dos comentários de outros consumidores ou amigos foi pouco enfatizada pelos entrevistados, pois mesmo que tenham avaliações negativas, preferem viver a experiência, tirando suas próprias opiniões a respeito do serviço utilizado. Esses achados corroboram com o estudo de Cheng e Huang (2013) os quais identificaram que, para um grupo de consumidores atuais, o boca-a-boca eletrônico baseado nas experiências não influencia de maneira significativa a intenção de compra, pois como estes consumidores não são novos em grupos de compra coletiva, os mesmos baseiam-se mais em suas próprias experiências passadas. Isto pode-se perceber no relato abaixo:

"As pessoas não me influenciam na hora do consumo, talvez antes do consumo, as propagandas das pessoas me influenciam a comprar, mas na hora não. O que importa é somente a minha opinião e o que estou vivenciando" (ENTREVISTADO 2).

Na sequência foram analisadas as emoções dos consumidores no momento do consumo dos serviços adquiridos em sites de compra coletiva. Percebeu-se que, ao serem alcançados os objetivos dos consumidores, o resultado é o sentimento de emoções positivas como felicidade, alívio, satisfação, gratidão e segurança. Esses achados corroboram com o estudo de Costa e Farias (2004) que também identificaram relações com a satisfação e felicidade como emoções vivenciadas em decorrência das compras *online*. As declarações são apresentadas a seguir:

"Fico muito feliz, porque consegui fazer uma boa compra e ter um bom serviço, exatamente como eu queria. Sempre busco retornar ao local" (ENTREVISTADO 2).

"Fico realizada quando a compra corresponde ao que eu imaginava, como aconteceu com minha última experiência" (ENTREVISTADO 8).

"O serviço atendeu minhas expectativas, então eu me senti bem e satisfeita por ter feito uma boa compra " (ENTREVISTADO 14).

Uma emoção positiva relatada por um entrevistado foi a de sentir-se realizado, pois tinha economizado, conforme lê-se a seguir.

"Me sinto realizada por ter economizado, assim posso gastar em mais compras" (ENTREVISTADO 5).

Por outro lado, também foram relatadas pelos entrevistados situações de emoções negativas como frustração, tristeza, raiva, chateação, irritação e injustiça. Estas situações ocorreram quando os objetivos da compra, o desejo dos consumidores e os padrões esperados pelos serviços não foram alcançados, de acordo com as situações:

"Não fui bem atendido, fiquei bastante triste e com raiva" (ENTREVISTADO 8).

"A comida do restaurante não parecia com a da foto no site. Me senti enganada e frustrada" (ENTREVISTADO 10).

"Fiquei chateada e com raiva. Às vezes você pensa que fez uma boa compra, mas quando vai ao local receber o serviço, e não é o esperado, você se sente decepcionado, frustrado" (ENTREVISTADO 14).

Após analisadas as emoções sentidas pelos consumidores, foram identificadas as atitudes expressadas nas formas de reação pós-consumo. Corroborando com Mowen e Minor (1998), as emoções podem determinar a atitude do consumidor frente a um produto ou serviço. Assim sendo, a reação mais expressada pelos entrevistados quando a experiência foi positiva é a indicação do estabelecimento para amigos, como contam os relatos a seguir:

"Faço boa propaganda, indico pra amigos" (ENTREVISTADO 4)".

"Sempre indico para amigos, elogio o serviço e o atendimento. Faço recomendações e escrevo comentários em sites da internet" (ENTREVISTADO 8).

"Preencho a planilha de avaliação do site, avalio positivamente. Deixo recado no *foursquare* recomendando o lugar. Faço boa propaganda, indico pra amigos" (ENTREVISTADO 15).

No entanto, quando a experiência é negativa, a reação mais relatada foi fazer uma propaganda negativa do local onde o serviço foi consumido:

"Falo mal do local, faço a propaganda negativa para os amigos" (ENTREVISTADO 4).

"Não compro de novo, faço uma má propaganda pra quem me perguntar" (ENTREVISTADO 9).

"Não indico para os amigos e faço uma propaganda. Faço questão de contar para os amigos como foi ruim a experiência, explico exatamente o que ocorreu e o que me chateou" (ENTREVISTADO 11).

Por último, os entrevistados foram indagados quanto a percepção da qualidade nos serviços adquiridos em sites de compra coletiva. Os entrevistados afirmaram que, no geral, os serviços têm uma boa qualidade e satisfazem suas expectativas, porém foram apontadas falhas, como em relação à baixa qualidade dos produtos utilizados nos serviços, ofertas enganosas e mau atendimento das empresas ofertantes. Declarações como as apresentadas confirmam essa afirmação:

"A maioria tem boa qualidade, porém algumas vezes não. Já aconteceu da espera pela comida em um restaurante ser longa ou de errarem meu pedido" (ENTREVISTADO 3).

"Geralmente a qualidade condiz com o esperado. Mas já vi algumas falhas, como exemplo, uma vez eu fiz uma viagem utilizando um cupom de desconto e o hotel que fiquei hospedado não era limpo e os funcionários eram mal-educados" (ENTREVISTADO 4).

"A maioria das vezes a qualidade dos serviços é satisfatória, mas outras vezes não. Algumas ofertas podem ser enganosas. Uma vez comprei um produto e quando fui buscar, não era exatamente como imaginava. O chocolate era muito menor do que aparentava na foto do site" (ENTREVISTADO 11).

É interessante também ressaltar que há entrevistados que disseram não esperarem muito da qualidade dos serviços das empresas anunciantes em sites de compra coletiva. Pois como o preço é reduzido, as expectativas são baixas e por isso, geralmente acabam sendo alcançadas. A seguir será transcrito alguns relatos:

"Eu não espero muita qualidade, então acho que tem qualidade suficiente para o que eu espero. Acho que os serviços são simples, mas me agradam" (ENTREVISTADO 7).

"Se o serviço for ruim, fico chateado, mas não me sinto tão mal porque sei que paguei mais barato por aquilo, estava correndo esse risco" (ENTREVISTADO 9).

"Eu já vou pensando previamente como vai ser a experiência, os riscos que corro por ter pagado menos" (ENTREVISTADO 12)

Assim sendo, pode-se perceber a presença de emoções positivas e negativas para entrevistados no momento do consumo dos serviços de sites de compra coletiva, com maior ênfase nas positivas e fatores como o bom atendimento, qualidade dos serviços e limpeza do ambiente citados como influenciadores nas experiências de consumo. As emoções sentidas no momento do consumo foram positivas e negativas, enquanto a percepção da qualidade dos serviços oferecidos é boa, satisfazendo as necessidades dos entrevistados, porém com destaque para o mau atendimento das empresas ofertantes. Os resultados foram resumidos no Quadro 1.

Quadro 1: Categorias analisadas

CATEGORIAS	CARACTERÍSTICAS
Experiências no consumo	Positivas: facilidade de navegação, boa qualidade do serviço, preço mais baixo. Negativas: mau atendimento e restrição quanto ao atendimento.
Atributos e pessoas que podem vir a influenciar na satisfação com o consumo	Bom atendimento, boa qualidade dos serviços e ambiente limpo. Pessoas não influenciam na hora do consumo
Emoções dos consumidores no momento do consumo	Positivas: felicidade, satisfação, realização. Negativas: tristeza, raiva, engano, frustração, chateação, decepção.
Reações pós-consumo	Indicação para amigos Avaliação do site
Percepção da qualidade nos serviços adquiridos	Serviços de boa qualidade, satisfação das expectativas. Falhas: baixa qualidade dos produtos utilizados nos serviços, ofertas enganosas e mau atendimento das empresas ofertantes.

Fonte: Resultados da pesquisa (2014)

5. Considerações Finais

Este trabalho buscou explorar lacunas de um dos temas mais atuais e instigantes da pesquisa sobre comportamento do consumidor. Por meio das análises foi possível identificar que a maioria dos respondentes agregou expressões positivas sobre suas experiências de consumo no uso de serviços adquiridos em sites de compra coletiva, apresentando maior aceitação que rejeição. Porém constatou-se que uma única experiência negativa, pode levar o cliente a não retornar mais ao estabelecimento, mesmo que ele tenha tido diversas experiências positivas com essa empresa.

As emoções sentidas na experiência de consumo geram reações nos consumidores, tanto positivas quanto negativas, as reações pós-consumo. A propaganda do local no qual o serviço foi consumido foi a mais expressada pelos entrevistados. Os entrevistados que tiveram emoções positivas na experiência de consumo reagem fazendo propaganda favorável do estabelecimento, recomendando para outras pessoas e adquirindo novamente seus produtos e serviços. Por outro lado, para a experiência negativa a reação pós-consumo é a propaganda desfavorável do estabelecimento. Assim sendo, reagem não recomendando o estabelecimento para outras pessoas, falando de maneira negativa e deixando de adquirir o produto ou serviço.

Quanto à percepção da qualidade nos serviços adquiridos em sites de compra coletiva, identificou-se que, embora a maioria dos respondentes perceba uma qualidade satisfatória nos serviços, ainda foram relatadas falhas relacionadas à baixa qualidade dos produtos utilizados nos serviços, ofertas enganosas e mau atendimento das empresas ofertantes. De maneira semelhante, em um estudo realizado com clientes de sites de compras coletivas, Frederico et al. (2014) identificaram a importância da experiência com o consumo do serviço adquirido no site na construção da satisfação, indicando que mesmo que o site tenha um bom atendimento, se o cliente não tiver uma boa experiência de consumo, aumentam as chances de tornar-se mais crítico em relação ao site.

Assim, quanto às implicações gerenciais, sugere-se que as empresas melhorem a qualidade de produtos utilizados nos serviços e a forma de atendimento, por meio de atitudes proativas, visando satisfazer o consumidor acima de suas expectativas e sempre estando preparadas para resolver eventuais problemas antes que estes aconteçam, evitando insatisfação. Levando em

consideração a importância de conhecer o consumidor e suas experiências de consumo, este estudo apresentou contribuições acadêmicas e gerenciais. Quanto às contribuições acadêmicas, agregou informações sobre os clientes dos sites de compra coletiva, ajudando a compreender a sua percepção quanto ao consumo de serviços adquiridos nestes sites. Do ponto de vista gerencial, pode contribuir com as empresas responsáveis por sites de compra coletiva, com a importância de cuidar do relacionamento com o cliente, sempre mantendo uma boa comunicação e desenvolvendo estratégias para conquistar a confiança do consumidor. Para as empresas anunciantes, pode contribuir com a importância de estar sempre à procura de melhorar sua qualidade e atendimento para assim manter seus clientes atuais e também conquistar novos clientes.

Referências

- Aguiar, E. C. y Barbosa, O. T. (2013). Fenomenologia da Percepção: Uma Abordagem para a Investigação de Experiências de Consumo. *Anais do ENEPQ*, Brasília, Brasil, 4.
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. São Paulo, Edições 70.
- Betti, R. (2011). Agora a liquidação é em casa. *Revista Veja*, 44(7).
- Brunelli, M. de Q., Araújo, F. F. de, Barbosa, P. G., Monteiro, A. P. Q., Fontoura, C. F. T. da y MOLARO, B. (2012). *Shopping Experience* no Mercado de Luxo: Caso H. Stern. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 6(2), 14-32.
- Cheng, Hsiu-Huay Huang, Shih-Wei. (2013). Exploring antecedents and consequence of online group-buying intention: An extended perspective on theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 33, 185-198.
- Costa, A. C. R. y Farias, S. A. de. (2004). Emoções e Satisfação em Compras Online: o "Ser" é Humano em Ambientes Intermediados por Computadores? *Anais do ENANPAD*, Curitiba, Paraná, Brasil, 28.
- Erdogmus, I. E. y Çiçek, M. (2011). Online Group Buying: What Is There For The Consumers? *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 308-316.
- Frederico, E., Teixeira, N. C., Ghani, S. A. A. y Silva, R. F. da. (2014). Satisfação, Confiança e Lealdade aos Sites de Compras Coletivas. *Anais do EMA*, Gramado, Rio Grande do Sul, Brasil, 6.
- Gavioli, G. (2011). *E-commerce news: compra coletiva*. Retirado de <<http://ecommercenews.com.br/glossario/o-que-e-compra-coletiva>>.
- Gentile, C., Spiller, N. y Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Grewal, D., Levy, M. y Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85, 1-14.
- Havlena, W. J. y Holbrook, M. B. (1986). The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 13, 394-404.
- Holbrook, M. y Gardner, M. P. (2000). Illustrating a dynamic model of the mood-updating process in consumer behavior. *Psychology & Marketing*, 17(3), 165-194.
- Hsu, M., Chang, C., Chu, K. y Lee, Y. (2014). Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust. *Computers in Human Behavior*, 36, 234-245.
- Liao, S., Chu, P., Chen, Y. y Chang, C. (2012). Mining customer knowledge for exploring online group buying behavior. *Expert Systems with Applications*, 39, p. 3708-3716.
- LIN, Chun-Chun.; WU, Hsueh-Ying; CHANG, Yong-Fu. (2011); "The critical factors impact on online customer satisfaction", *Procedia Computer Science*, 3, 276-281.
- Macedo, A. C. M. de, Freitas, A. A. F. de, Leitão, M. J. M. y Teixeira, A. de A. (2012). Dimensões

- de Riscos Percebidos nas Compras Realizadas em Sites de Compras Coletivas. *Anais do ENANPAD*, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil, 36.
- Malhotra, N. K. (2011). *Pesquisa de Marketing: foco na decisão*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Manzini, E. J. A entrevista na pesquisa social. (1990/1991); *Didática*, São Paulo, 26/27, 149-158. Retirado de <http://www.eduinclusivapesq-uerj.pro.br/images/pdf/manzinisaopaulo1990.pdf>.
- Meyer, C. y Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85 (2), 117-126.
- Minayo, M.C. y Sanchez, O. (1993). Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade? *Cadernos de Saúde Pública*, 9(3), 239-262.
- Moresi, E. (2003). *Metodologia da Pesquisa*. Retirado de <<http://www.inf.ufes.br/~falbo/files/MetodologiaPesquisa-Moresi2003.pdf>>.
- Mowen, J. C. y Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Nambisan, P. y Watt, J. H. (2011). Managing customer experiences in online product communities. *Journal of Business Research*, 64, 889-895.
- Nunesmaia, A. L. S. (2011). Consumidor Injustiçado, Consumidor Emocionado? Uma Análise das Emoções em Episódios de Reclamação. *Anais do ENANPAD*, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil, 35.
- Ortony, A., Clore, G.L. y COLLINS, A. (1988). *The cognitive structure of emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Otnes, C.C., Ilhan, B.E. y Kulkarni, A. (2012). The Language of Marketplace Rituals: Implications for Customer Experience Management. *Journal of Retailing*, 88 (1), 367-383.
- Pine II, B.J. y Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 97-105.
- Prodanov, C. C. y Freitas, E. C. de. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. Novo Hamburgo: Feevale.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P. y Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322.
- Santos, F. C. y Cypriano, C. P. (2010). *Novas configurações do consumo em rede: dissipação e criação de valor*. Retirado de <http://estudosdoconsumo.com.br/artigosdoenec/7.1.1-dos_Santos_e_Cypriano_Novas_configuracoes_do_consumo_em_rede.pdf>.
- Schmitt, B. H. (2000). *Marketing Experimental*. São Paulo: Nobel.
- Shaw, C. y IVENS, J. (2001). *Building great customer experiences*. New York: Palmgrave Macmillan.
- Shiau, W. y Luo, M. M. (2012). Factors affecting online group buying intention and satisfaction: A social exchange theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 28, 2431-2444.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. y Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85, 31-41.
- Zhang, Z., Zhang, Z., Wang, F., Law, R. y Li, D. (2013). Factors influencing the effectiveness of online group buying in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 237-245.
- Wang, J. J., Zhao, X. y Li, J. J. (2013). Group Buying: A Strategic Form of Consumer Collective. *Journal of Retailing*, 89(3), 338-351.
- Westbrook, R. A. y Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.

1. Graduada em Administração de Empresas pela Universidade Estadual do Ceará (UECE.) Email: leticiapeixoto_@hotmail.com

2. Professora Associada da Universidade Estadual do Ceará (UECE). Doutora em Administração pela Université de Nice, França. E-mail: daniellearrudagomes@gmail.com

3. Doutoranda em Administração pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR). Email: josemeire.gomes@gmail.com

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 38 (Nº 16) Año 2017

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a webmaster]

©2017. revistaESPACIOS.com • Derechos Reservados