

O Comportamento Impulsivo e a Desaprovação dos Usuários de Sites de Compra Coletiva no Âmbito das Redes Sociais¹

Thaís Cristine de OLIVEIRA²
Thiago Garcia MARTINS³
Universidade Paranaense, Umuarama, PR

Resumo

Este artigo apresenta um estudo sobre os sites de compra coletiva, analisando as compras exorbitantes e a compulsão pelos descontos. Também é feita uma análise do marketing e as estratégias utilizadas pelos sites de compra coletiva, que estimulam a aquisição de bens de maneira imediata, sem amadurecer a necessidade de compra. Além das considerações a respeito da desaprovação dos consumidores, sua influência e poder, analisando os comentários das redes sociais do Peixe Urbano.

Palavras-chave: compra coletiva; marketing; comportamento impulsivo; redes sociais.

Introdução

Os avanços tecnológicos e o sistema capitalista favoreceram a implantação de novos métodos de comércio. Os *e-commerces* (comércio eletrônico) de compra coletiva se popularizaram a partir de 2010, quando empresas começaram a atuar no mercado nacional nas principais capitais (como São Paulo e Rio de Janeiro) e a cada ano ampliam seus negócios para outras metrópoles do país. Este triunfo dá-se porque trabalham com descontos capazes de envolver o público, atraindo vários consumidores assíduos por descontos, por estes fatores, ganham mais espaço e se tornam um dos modelos de sucesso no comércio eletrônico.

¹ Trabalho apresentado no IJ 5 – Rádio, TV e Internet do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Graduanda do 3º. ano do Curso de Publicidade e Propaganda - UNIPAR, email: thaisc97@hotmail.com

³ Mestrando em Comunicação e Linguagens, pós-graduado em Administração de Marketing e Propaganda. Docente do curso de Publicidade e Propaganda - UNIPAR, email: thiago@unipar.br

Além dos preços baixos, as estratégias de marketing aplicadas por essas empresas, como seu posicionamento voltado aos “4 P’s” – produto, preço, praça e promoção (GABRIEL, 2010, p. 36), e a utilização atrativa de promoção de vendas pelos seus anunciantes tem fidelizado consumidores e conquistado o engajamento de usuários para descobrir novos locais e produtos.

Entretanto, por ser um mercado muito abrangente e que diariamente milhares de usuários compram ofertas pelo site, verifica-se que, há muitas reclamações nas redes sociais das empresas do comércio eletrônico, vários comentários envolvem o descaso da organização e dos anunciantes e, outros testam a confiabilidade e imagem da marca. Abordaremos exemplos das redes sociais do site de compra coletiva Peixe Urbano, investigando as queixas publicadas diariamente no perfil da empresa. Visto que esta empresa é um dos maiores sites de compra coletiva do Brasil e é um modelo referência a respeito do seu posicionamento *online*.

O presente estudo tem como objetivo geral exemplificar como acontece nas redes sociais, as desaprovações quanto a compra coletiva no site Peixe Urbano. Para isso, busca-se compreender como funciona o *e-commerce* de compra coletiva, revisar algumas estratégias de marketing para este segmento, e estudar o que pode levar o cliente ao consumo por impulso e à desaprovação de uma compra.

Assim, inicialmente é necessário uma pesquisa exploratória de cunho bibliográfico (LAKTOS; MARCONI, 2010) para compreender os conceitos centrais do estudo e, em um segundo momento, buscar alguns exemplos de consumidores insatisfeitos no e-commerce analisado.

Marketing e publicidade

O segmento de sites de compra coletiva anunciam ofertas de fornecedores, que tendem a dar descontos atrativos com pelo menos 40% e chegam a 90% do preço habitual do produto ou serviço (BENZAZZI; PEDRA, 2011, p. 1). São ofertados no site artigos variados, que vão desde o ramo de alimentação, serviços de beleza, produtos para a casa e

outras infinidades de itens. Com essa oferta baseada no valor, o preço é um fator crucial de posicionamento do produto, diversas empresas utilizam essas estratégias de posicionamento por meio do preço, sendo esta uma poderosa arma estratégica (ARMSTRONG; KOTLER, 2007, p. 266). Uma característica dos sites de compra coletiva é apresentar os valores reais e o percentual de desconto oferecido nas ofertas. Este recurso de marketing busca vender um produto conhecido, cujo preço também é conhecido pelos consumidores, com preço baixo, isto sugere que os preços da loja para outros produtos menos conhecidos, também sejam baixos (ARMSTRONG; KOTLER, 2007, p. 285). Diante disto, os anunciantes aproveitam para instigar o consumidor no ponto de venda, utilizando a prática de venda agregada, que tem a finalidade de no local de consumo da oferta, o cliente adquirir outros produtos ou serviços, com o preço sem redução, complementando para o anunciante o valor que foi dado como desconto para o consumidor.

No cenário do comportamento impulsivo do usuário, as empresas parceiras dos sites, propõem-se a promover preços temporariamente baixos, muitas vezes abaixo da tabela de custo. Assim, Armstrong e Kotler (2007, p. 286), explicam que isso cria o senso empolgação e urgência de compra, e que, contudo, o preço promocional pode ter efeitos desastrosos e se usados com muita frequência, as promoções de preços podem dar origem a clientes fanáticos por descontos, que esperam para comprar somente quando entram em liquidação. Preços constantemente reduzidos podem destruir o valor da marca aos olhos dos clientes, enfraquecem a imagem, mesmo de um bom produto, de uma marca forte, pois o consumidor acostuma-se a comprá-lo pelas ofertas e deixa de procurá-lo pelos benefícios que tem a oferecer (FERRACCIÙ, 2002, p. 25).

A compra coletiva tem aspectos que a torna diferente dos outros *e-commerces*, neste modelo de comércio é preciso encontrar aquela vantagem que mais entusiasma o cliente e manter-se fiel ao sentimento, este é o ponto crítico, muito explorado por meio da persuasão do marketing, instigando o cliente a extrapolar e adquirir bens sem analisar os fatores externos (BROOKS, 1989, p. 109). Por isto, os investimentos em publicidade são altíssimos, somente projetando uma marca forte e ressaltando o modelo de compra coletiva, é possível atacar alguns segmentos de mercados. Compreende-se não existe um só mercado,

mas sim diversos segmentos dele, cada um com seu conjunto de necessidades, portanto, deve-se atrair os consumidores com uma publicidade bem elaborada, visando dominar todos estes fragmentos de mercado (BENNETT; KASSARJAN, 1975, p. 14). Haja vista, uma das estratégias utilizadas pelos sites de descontos é a promoção de vendas que abrange abundantes ferramentas, como os cupons, que têm características exclusivas de compra. Estas ferramentas atraem a atenção do consumidor, oferecem fortes incentivos à compra e podem ser utilizadas para turbinar as vendas em declínio, incitando e recompensando a resposta rápida e sem análise prévia do consumidor (ARMSTRONG; KOTLER, 2007, p. 370.). Esta indução à compra é forte e pode ultrapassar a linha da razão, ferindo as etapas de compra.

O mix de marketing, instrumento conhecido como “4 P’s”, que são produto, preço, praça e promoção, é uma ferramenta estratégica que constitui o coração de qualquer planejamento de marketing (GABRIEL, 2010, p. 42). Os “4 P’s” são estratégias estabelecidas para alcançar determinado objetivo com o público alvo, diante disto, toda a organização do composto de marketing é idealizada para seduzir os consumidores.

O primeiro P, refere-se ao produto, é o maior atrativo para o usuário. Com tal característica, no âmbito das redes sociais e do próprio site de compra coletiva, a apresentação dos produtos no *layout*, é muito chamativa, influenciando ainda mais nos desejos do cliente. Ressaltamos que somente o preço não sustenta uma oferta com produto de baixa procura, assim, faz-se necessário dispor de produtos com grande pretensão de compra nestes modelos de *e-commerce*. Outra característica dos sites, é frisar no título o que está sendo vendido (o produto/serviço), o porcentual de desconto é destacado e utilização de imagens deslumbrantes que ajudam a chamar a atenção do público (GABRIEL, 2010, p. 44). O preço, que é o segundo P, é fundamental dentro de um *e-commerce*, é por meio dele que cria-se a relação com a percepção de qualidade pelo público alvo. Por isso, o preço também atua como fator de posicionamento do produto. Valores que terminam em “,99” podem comunicar que são baratos e preços que terminam com alguns zeros, passam mensagem de caros (GABRIEL, 2010, p. 48). Neste sentido, verificamos que os valores designados para a comercialização no site de compra coletiva, podem ser um

fator crucial para o sucesso das vendas. Uma vez que, um produto caro é ofertado com um imponente desconto, certamente será uma sensação. Já se o mesmo produto for vendido por um desconto insignificante para o cliente, talvez torne-se um fiasco de vendas. A praça, que é o terceiro P, pode-se considerar de duas maneiras, primeiramente o ambiente online para adquirir o cupom e o outro o local de consumo ou retirada do produto. O site e a empresa devem conhecer as possibilidades digitais de praça para combiná-las com o tradicional ponto de consumo, pois isto resulta numa vantagem competitiva ao anunciante (GABRIEL, 2010, p. 50). Visto que, a praça, é um dos pontos mais importantes no consumo do cupom, o local deve ser um ambiente agradável e proporcional conforto aos compradores. Já o ambiente digital exige um site bem organizado e de fácil navegação. O último P, refere-se à promoção, que é o conjunto de ferramentas que visa o aumento e à viabilização das vendas (GABRIEL, 2010, p. 50). O composto de comunicação dos *e-commerces* envolve a propaganda, a promoção de vendas e o marketing direto, entre outras e, é delineado de acordo com as características do público alvo que visa ser atingido.

Para influenciar os usuários, as empresas desenvolvem e administram o relacionamento com eles por meio de uma integração melhor de vendas e serviços, principalmente por meio de novos canais de comunicação, como a utilização das mídias sociais para o atendimento (KALAKOTA; ROBINSON, 2002, p. 58). O vínculo entre empresa e consumidor são ajustados, com esta comunicação mais íntima, a ideia é do cliente se sentir bem e confortável para adquirir produtos ou serviços do site de compra coletiva. Diante disto, conhecendo o comércio eletrônico e acreditando na comunicação da empresa, os produtos conseguem adequar-se ao estilo de vida do consumidor, e assim, mais propensos a serem adquiridos sem planejamento prévio, isto faz com que o cliente consuma de forma impulsiva (BARBOSA; KAMLOT; PÊSSOA, 2012, p. 4).

As etapas do consumo e a compra por impulso

Consumir é um dos fatores que mais envolvem as necessidades e desejos do ser humano. O ato de consumir é um processo dinâmico, que pode ser entendido através das

etapas. Inicialmente o consumidor tem a percepção dos seus desejos e expectativas, após isto, busca alternativas que satisfaçam os mesmos, assim, ele poderá encontrar no site de compra coletiva ofertas que correspondem com seus sentimentos. Após o consumo, julgará sobre o que consumiu e desta forma, avaliará no pós compra se o que foi oferecido no site superou ou não o que ele esperava (GIGLIO, 2005, p. 111). Na linha de estudo apresentada por Giglio (2005, p. 115-118) este processo de compra advém primordialmente das experiências que o consumidor teve em sua vida e de situações que envolvem o meio social. Na segunda etapa, verificamos que a expectativa tem componentes ideativos e afetivos, o primeiro está profundamente conectado aos resultados esperados no pós compra, já o segundo termo, refere-se ao interesse depositado nas expectativas (GIGLIO, 2005, p. 120-121). Com efeito, os sites de compra coletiva empenham-se neste processo, visando que os anunciantes conquistem seus clientes no momento do consumo, para que no pós compra a carga afetiva direcionada a esta oferta adquirida seja vivamente recomposta de satisfação. A terceira etapa, constitui-se da construção de alternativas para a seleção do que será obtido. Esta unidade, estabelece as bases das construções e das eliminações executadas pelo cliente. Um dos fatores do critério de corte de uma das alternativas é, por exemplo, o preço que o usuário do site de compra coletiva está disposto a pagar (GIGLIO, 2005, p. 126). A última etapa, finaliza todos os julgamentos do consumidor dos sites de compra coletiva, a respeito do que ele vivenciou no ambiente virtual e traz à tona as representações sociais sobre o consumo. Qualquer experiência de consumo recebe um julgamento, seja ele positivo ou negativo, portanto, esta etapa do pós compra é fundamental para analisar como foi todo o processo que o consumidor viveu (GIGLIO, 2005, p. 128-130).

Entendendo as etapas de compra, vê-se que a sociedade de informação e da tecnologia contribui para os excessos, a população tornou-se incapaz de processar mentalmente o levantamento de informações, isto causa um empobrecimento afetivo, no qual são capazes apenas de consumir. O alicerce dos sites de compra coletiva tem como princípio grandes descontos e estímulos de compra para o consumidor. Diante deste impacto, muitos usuários não resistem as tentações e acabam esbanjando na compra das ofertas. Para entender o conceito de compra por impulso, há uma linha de estudo

apresentada por Almeida e Jolibert (1993 apud GIGLIO 2005, p. 170), na qual realizaram uma compilação de estudos e explicaram duas terminologias sobre o consumismo. Quando há uma compra não planejada, pode se caracterizar uma compra por impulso. Todavia, se o conceito de impulso deriva de uma teoria da compulsão, ou seja, da falta de controle da pessoa, então, as compras sem necessidade, das quais a pessoa se arrepende, caracterizam uma compra impulsiva.

No processo de compra impulsiva, o consumo tem a ausência de fatores externos, de levantamento de experiência ou relato de outras pessoas, por esta razão, não há critério ou a procura de outras alternativas de consumo (GIGLIO, 2005, p. 171-172). O consumismo está intimamente envolvido com a disponibilidade financeira e dos produtos, este modelo é a quebra de uma rotina do planejamento financeiro (GIGLIO, 2005, p. 169). Mas também, está relacionado com os estímulos antes e depois da compra, visto que, antes da compra estes estímulos são eliciadores, que pretendem levar o cliente a consumir ao menos uma vez, já no pós-compra ocorrem os estímulos condicionantes de comportamento, onde influenciam os consumidores continuarem comprando naquele local (GIGLIO, 2005, p. 45). Conseqüentemente, uma compra sem moderação pode ser caracterizada como consumista, por não ter processos elaborados de alternativas (GIGLIO, 2005, p. 172), sob o mesmo ponto de vista, entende-se que o consumidor já está pré-disposto a consumir de maneira desmedida, pois a sua acessibilidade financeira ditará até onde seu consumo pode chegar. Eventualmente, verificamos que há consumidores impulsivos, que estão diariamente submetendo sua conta ao vermelho. Em suma, entendemos que os estímulos antes e depois da compra eliciam o comportamento impulsivo do consumidor.

Neste cenário, sua preocupação pode ser nula com as conseqüências, sendo assim, após o período de êxtase do consumo, quando o cliente centrar-se, poderá sentir-se entristecido, abatido e julgar-se pelo ato. Ao experimentar a compra impulsiva, o consumidor pode sofrer conflitos emocionais no pós-compra, vivenciando uma necessidade repentina de comprar sem a busca de alternativas, isto pode influenciar os sentimentos e causar confusão sobre seus sentidos racionais e emocionais.

Expectativa *versus* realidade: o arrependimento do consumidor

Os consumidores criam expectativas na hora de adquirir um produto ou serviço online, podem ter uma visão tanto pessimista, quanto otimista. Em geral as expectativas são confrontadas quando o serviço é oferecido, se houver um resultado menor que o esperado pelo comprador o arrependimento pela compra surge e o desapontamento. Se o serviço for compatível ou melhor que as expectativas, o cliente tende a utilizar novamente o serviço.

Pode-se pensar que, com a depreciação do valor da marca, por conta dos descontos, os consumidores tendem a esperar pouco do serviço ou produto adquirido. Neste contexto, não seria difícil agradar o consumidor, pois, para ele, a qualidade de um produto ou serviço é a que melhor se adapta a sua necessidade particular, podendo ser um grau mais elevado do que ele pode possuir (ENGLAND, 1973, p. 24), por isto, ao esperar demais do que irá encontrar pode causar transtornos emocionais. Estes transtornos, retratam alguns fatores que causam aborrecimento nos usuários, por meio de comentários analisados nas redes sociais dos sites de compra coletiva, observou-se que os clientes percebem o tratamento negativo por estarem utilizando um cupom de desconto, outros alegam que a realidade consumida foi muito distante da prometida no regulamento da promoção, já terceiros, lamentam por terem sido alvo de ilusão, pois dirigiram-se até um local que se quer existia. Estes fatores, além de ferir a imagem da empresa, ferem indubitavelmente, os direitos do consumidor.

Arrependido, o consumidor pune-se por causa da compra efetuada "um efeito imediato na redução de uma tendência a se comportar é bastante claro, mas isso pode ser enganador. [...] O efeito da punição foi uma suspensão temporária do comportamento, não uma redução no número total" (SKINNER, 1998, p. 199). Isso significa que mesmo arrependido o consumidor impulsivo está vulnerável para comprar novamente. Este pode ser um ciclo viciante para alguns usuários. Solomon (2001, p. 59) justifica que um dos piores inimigos dos consumidores são eles próprios, por isto, há um grande número de clientes arrependidos pelo ato da compra nos comércios eletrônicos.

Segundo o PROCON-PR (2011) os consumidores que adquirem produtos online e se arreperderem, tem o direito de pedir a devolução do seu dinheiro no período de sete dias. Por isto, neste prazo, o consumidor deve entrar em contato com o site para informar sua desistência de compra. Este direito está prescrito no Código de Defesa do Consumidor e deve ser assegurado.

Muitas vezes o arrependimento do cliente acontece por causa da publicidade acerca do que foi adquirido, com o posicionamento das ferramentas de comunicação, é difícil dizer onde o trabalho de marketing na construção de ‘expectativas imagéticas’ com relação ao ‘produto real’. Um resultado dessa indefinição de fronteiras é que já não se sabe com certeza onde começa e onde termina a linha que separa o mundo fabricado e a realidade, pois há a elucidação de vontades imaginadas pelos consumidores (SOLOMON, 2011, p. 48).

Um mundo mágico e envolvente de descontos possivelmente reais e de consumo impulsivo é milimetricamente desenvolvido pelos profissionais do marketing. Se houver um desapontamento com este produto real, o usuário do cupom fica desapontado e julga o comportamento que é estabelecido pela empresa, por de fato, não ser ético.

Redes sociais como força de voz dos usuários

Com o acesso à internet, as empresas passaram a utilizar as mídias sociais para promoverem e interagirem com os clientes. Contudo, as redes sociais se transformaram em uma grande rede de serviço de atendimento ao consumidor e que publicações pudessem ser invadidas por comentários negativos. A força de voz dos usuários, representam o antigo “boca a boca”, para a transmissão de informações. Estas sociedades virtuais expandiram as possibilidades de interligação entre grupos de pessoas, influenciando seu poder de alastrar comentários e notícias. No espaço digital as redes amplificam, multiplicam e repassam as informações (RECUERO, 2009, p. 25 *apud* GOLLNER; MACHADO, 2010, p. 6). Sabendo disto, o empoderamento dos usuários vem crescendo rapidamente, o consumidor tornou-se um veículo, gerando seu conteúdo e ainda têm o poder de influenciar e divulgar suas

opiniões para uma grande quantidade de pessoas através das redes sociais (VAZ, 2011, p. 200).

Na rede social o controle da marca é inexistente, o comportamento do consumidor atual dentro das redes sociais modificou-se, deixou de ser apenas receptor da comunicação para tornar-se retransmissor e formador de opinião, capaz de ser ouvido por outros usuários (TELLES, 2011, p. 176). Portanto, deve-se tomar cuidado com tudo o que é veiculado, pois uma vez publicado o controle do conteúdo é mais difícil. Ferracciù (2002, p. 26) ilustra que os usuários estão cada dia mais seletivos, que não se deslumbram com abusivas ofertas, não se embevece com a demagogia de apelos falsos, irreais ou artificiais descontos. Por isto, é substancial abusar da veracidade das ofertas e zelar das informações divulgadas.

Atualmente, as redes sociais, principalmente o *Facebook* e o *YouTube*, são palcos para a publicação de conteúdos, resenhas e reclamações sobre determinados produtos ou serviços. Com o crescente número de usuários nas redes, eles buscam expor e compartilhar com diversos outros, suas opiniões a respeito de algo. Neste momento o espectador ganha voz e liberdade para agregar instantaneamente outras histórias e sentimentos relacionados. Assim, forma-se uma imensa cadeia de comunicadores, onde influenciam uns aos outros.

O Peixe Urbano, em seu *Facebook*, recebe diariamente em suas publicações comentários de diversos consumidores descontentes que expõe seus problemas na hora da compra, sua desaprovação do que foi ofertado e julgam que o *e-commerce* está ferindo os direitos do consumidor.

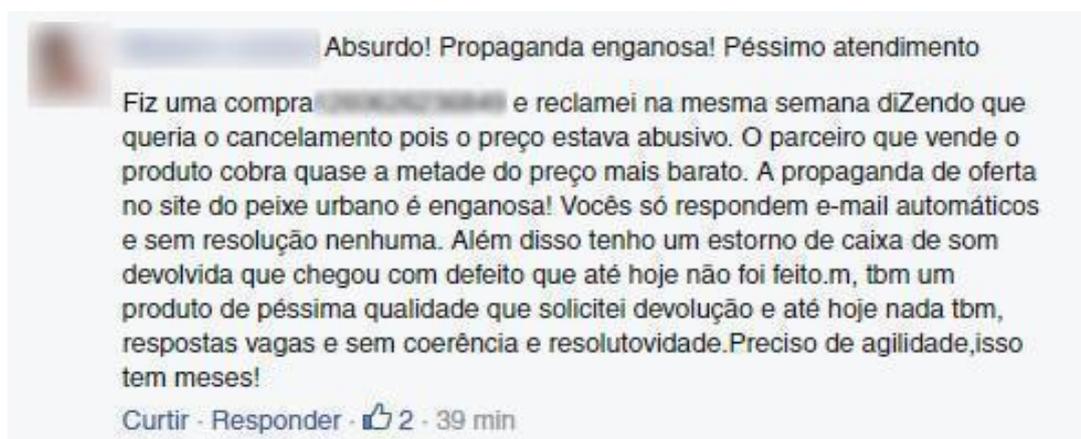


Figura 1: Imagem referente ao comentário de um usuário no *Facebook*

Alguns usuários compartilham sua decepção em várias publicações no *Facebook*, outros curtem e comentam, mostrando que também foram alvos de arrependimento da compra através do site. Por conta do volume de reclamações e da constante revolta nas redes sociais. Desenvolveram uma página chamada Peixe Amigo, onde buscam solucionar as inúmeras problematizações dos clientes. É fundamental prestar atenção nas opiniões dos comentários, pois é necessário satisfazer as necessidades e interagir com os usuários (TELLES, 2011, p. 182). É possível observar que a empresa não consegue prestar satisfação ou auxiliar todos os usuários. Assim, muitos acabam recorrendo aos órgãos de defesa dos direitos do consumidor (PROCON) e outros utilizam sites que concentram a reclamação e indignação de milhares de usuários, como o Reclame Aqui. Esta plataforma de reclamações, concentra diariamente muitos relatos parecidos com o do *Facebook*, porém por meio deste sistema a empresa Peixe Urbano recebe as notificações e consegue dar solução à maioria dos casos.

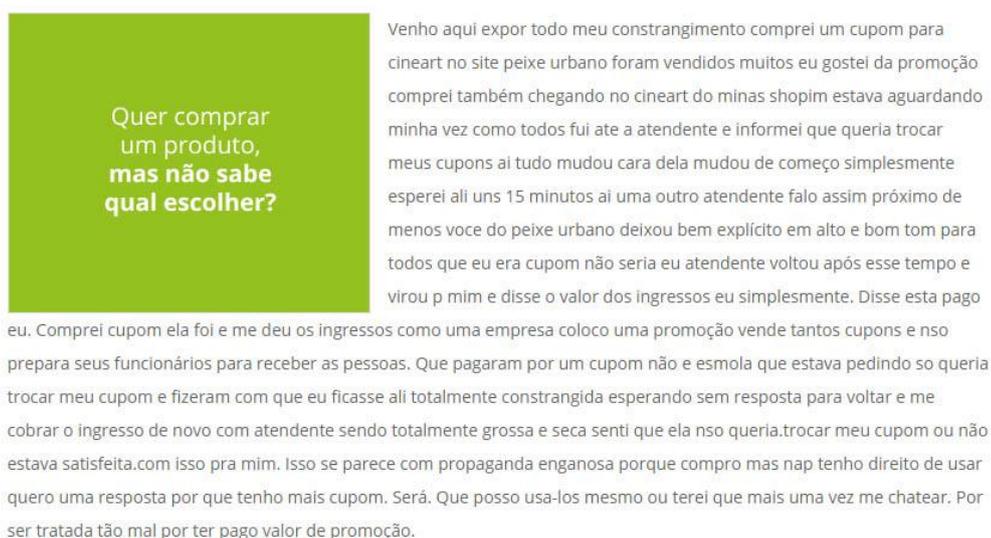


Figura 2: Imagem referente ao comentário de um usuário no Reclame Aqui

As reclamações não podem ser evitadas, pois se há muitos clientes insatisfeitos, a organização precisa saber o que eles pensam e criar um serviço de atendimento ao consumidor na era da internet é fundamental (WALKER, 1991, p. 131). Hoje, os consumidores têm pressa e querem agilidade na resolução das problemáticas a utilização de

redes sociais, como o Peixe Urbano, pode ser o começo de um relacionamento duradouro e de confiança entre clientes e a empresa. Mesmo observando diversas reclamações, verifica-se que há muitas pessoas que tem um relacionamento de amizade com a marca. As redes sociais têm o poder de deixar que os membros ditem as decisões de compra (SOLOMON, 2011, p. 430), isto mostra que são capazes de construir e desconstruir a decisão de outros compradores, a partir dos comentários dos reais consumidores.

Considerações finais

Longe de levantar conclusões sobre o processo de compra online, o estudo teve como objetivo analisar o modelo do site de compra coletiva, trazendo à tona os efeitos do composto de marketing e da promoção de vendas sobre a decisão dos consumidores impulsivos. Além disto, fez-se um levantamento psicológico sobre as etapas de compra, as influências dos desejos e expectativas dos usuários como fator de determinação do consumo e, eventualmente, as consequências do pós compra.

Neste sentido, as estratégias de marketing utilizadas pelas organizações são um dos principais motivos pelo qual os consumidores adquirem impulsivamente produtos ou serviços sem refletir a necessidade da compra. Com o impacto de um preço envolvente, o cliente corre diversos riscos até apoderar-se do que deseja.

Em resumo, os *e-commerces* são plataformas de compras rápidas e que proporcionam entusiasmo no comprador. Por fatores externos, o cliente impulsivo omite as etapas de compra, isto favorece seu comportamento impulsivo e oportuniza o sentimento de lástima. Após a ocorrência, no pós compra, o consumidor pode passar por um episódio de confusão emocional, sentindo-se triste com a compra.

Deste modo, mesmo a sociedade tendo acesso rápido e facilitado as informações, não significa que conseguem conter-se sem se expor aos impulsos dos sites de compra coletiva. Sobretudo, a cautela é uma das principais qualidades que o consumidor precisa ter diante dos portais de compra e do marketing pelo qual são diariamente atingidos.

Outro princípio característico do século XXI, é a força de expressão que os usuários de redes sociais conquistaram, visto que, as críticas publicadas nas páginas de relacionamento disseminam-se instantaneamente. Este é um ponto crítico para as empresas, na qual são alvo de diversas retaliações, isto ocorre, pois, os consumidores criam vínculos afetivos com a história de outros fregueses, onde vão tecendo uma rede que sustenta uma proporção gigantesca de opiniões negativas.

Em relação a instituição Peixe Urbano, averigua-se que sua presença nas mídias sociais é imponente, porém, como citado anteriormente, a gama de comentários negativos influenciam e crescem rapidamente nas publicações. Neste contexto, a empresa criou por meio do *Facebook* uma página de relacionamento exclusiva, nomeada Peixe Amigo, na qual não mede esforços para solucionar os contratempos com os clientes. Constata-se que mesmo com muito zelo, são inúmeros comentários desfavoráveis, a imagem da empresa está desonrada aos olhos dos clientes.

A popularização da internet facilitou a implantação destes novos sistemas de comércio, por serem relativamente novos, ainda há diversas problematizações para solucionar-se. Haja vista, que os sites de compra coletiva, precisam reconquistar a confiança dos usuários, para que assim, desenvolvam uma nova imagem para a marca.

Portanto, novas perspectivas se desenham dentro das redes sociais e dos comércios eletrônicos, onde há uma pluralidade de informações que podem significar contribuições para o avanço deste segmento de mercado e para a comunicação entre empresa e usuários.

Referências bibliográficas

ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BARBOSA, S. C. C.; KAMLOT, D.; PESSÔA, L. A. G. P. **Compradoras compulsivas: Motivações, hábitos e experiências de consumidoras do Rio de Janeiro**. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/adm/pdf/2012_EMA118.pdf> Acesso em: 17 mar. 2016.

BENNETT, P. D.; KASSARJAN, H. H. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1975.

BENAZZI, J. R. S. C.; PEDRA, B. Y. **Compras coletivas**: uma análise exploratória de sua utilidade para as empresas anunciantes. In: SimSocial - Simpósio em tecnologias digitais e sociabilidade. 2011, Salvador. Disponível em: <<http://gitsufba.net/simposio/wp-content/uploads/2011/09/Compras-Coletivas-uma-analise-exploratoria-de-sua-utilidade-para-as-empresas-anunciantes-BENAZZI-Joao-PEDRA-Bruno.pdf>> Acesso em: 20 mar. 2016.

CAMPOS, R. C. “**Só quero ter porque não sou, só quero estar bem porque não estou**: Um olhar psico(pato)lógico sobre o consumo excessivo na sociedade actual”. Saúde Mental, v. XII, n. 2, p. 50-56, março/abril 2010. Disponível em: <http://www.saude-mental.net/pdf/vol12_rev2_leituras1.pdf> Acesso em: 17 mar. 2016.

DIAS, S. E. F. et al. **Efeito das estratégias de marketing de compras coletivas sobre o comportamento impulsivo**. ReMark -Revista Brasileira de Marketing, v. 13, n. 3, p. 138-151, abril/junho 2014. Disponível em: <http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2646/pdf_163> Acesso em: 15 mar. 2016.

ENGLAND, W. B. **O método de compras**. 2 ed. São Paulo: Brasiliense, 1973.

FERRACCIÙ, J. S. S. **Promoção de vendas**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**: Conceitos, plataformas e estratégias. 1 ed. São Paulo: Novatec, 2010.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. 3 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GOLLNER, A. P; MACHADO, C. **Sites consumeristas, redes sociais virtuais e comportamento do consumidor**. Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero, v. 2, n. 2, p. 1 - 12, dezembro 2010. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comtempo/article/view/7484>> Acesso em: 19 mar. 2016.

KALAKOTA, R.; ROBINSON, M. **E-business: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

LAKATOS, E. Maria; MARCONI, M. de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica: Técnicas de pesquisa**. 7 ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

PROCON (DEPARTAMENTO ESTADUAL DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR). **Compras coletivas: atenção redobrada na hora de adquirir um produto ou serviço**. Disponível em: <<http://www.procon.pr.gov.br/modules/noticias/article.php?storyid=199>> Acesso em: 18 mar. 2016.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

VAZ, C. A. **Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

WALKER, D. **O cliente em primeiro lugar: O atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas**. São Paulo: Makron, 1991.