



*UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA*

*“JULIO DE MESQUITA FILHO”*

*INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS E CIÊNCIAS  
EXATAS*



Trabalho de Graduação

Curso de Graduação em Geografia

AS COMPRAS COLETIVAS COMO ESTRATÉGIA DO COMÉRCIO NA ATUALIDADE:  
ANÁLISE DO CONSUMO E DAS REDES GEOGRÁFICAS NA REGIÃO  
METROPOLITANA DE CAMPINAS

Caroline Lucon Rocha

Prof(a).Dr(a). Silvia Aparecida Guarnieri Ortigoza

Rio Claro (SP)

2013

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA  
Instituto de Geociências e Ciências Exatas  
Câmpus de Rio Claro

CAROLINE LUCON ROCHA

AS COMPRAS COLETIVAS COMO ESTRATÉGIA DO  
COMÉRCIO NA ATUALIDADE: ANÁLISE DO CONSUMO  
E DAS REDES GEOGRÁFICAS NA REGIÃO  
METROPOLITANA DE CAMPINAS

Trabalho de Graduação apresentado ao  
Instituto de Geociências e Ciências Exatas -  
Câmpus de Rio Claro, da Universidade  
Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, para  
obtenção do grau de Bacharel em Geografia.

Rio Claro - SP

2013

G330.97 Rocha, Caroline Lucon  
16 As compras coletivas como estratégia do comércio na atualidade :  
R672c análise do consumo e das redes geográficas na região metropolitana de  
Campinas / Caroline Lucon Rocha. - Rio Claro, 2013  
42 f. : il., gráfs., tabs., mapas

Trabalho de conclusão de curso (bacharelado - Geografia) -  
Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e Ciências Exatas  
Orientador: Silvia Aparecida Guarnieri Ortigoza

1. Geografia comercial. 2. Compras coletivas. 3. Comércio. 4.  
Consumo. 5. Dinâmica espaço. 6. Urbano. I. Título.

Ficha Catalográfica elaborada pela STATI - Biblioteca da UNESP  
Campus de Rio Claro/SP

CAROLINE LUCON ROCHA

AS COMPRAS COLETIVAS COMO ESTRATÉGIA DO COMÉRCIO NA  
ATUALIDADE: ANÁLISE DO CONSUMO E DAS REDES  
GEOGRÁFICAS NA REGIÃO METROPOLITANA DE CAMPINAS

Trabalho de Graduação apresentado ao Instituto de  
Geociências e Ciências Exatas - Câmpus de Rio  
Claro, da Universidade Estadual Paulista Júlio de  
Mesquita Filho, para obtenção do grau de Bacharel  
em Geografia.

Comissão Examinadora

Prof(a).Dr(a) Silvia Aparecida Guarnieri Ortigoza

Prof. Dr. Auro Aparecido Mendes

Prof(a).Dr(a).Judite Azevedo do Carmo

Rio Claro, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

Assinatura do(a) aluno(a)

assinatura do(a) orientador(a)

“Dedico este trabalho aos meus pais, Fátima e Allan,  
sem os quais a minha  
formação enquanto profissional não poderia se concretizar.”

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a todos que colaboraram para que esse projeto fosse realizado.

Agradeço à Professora Dr. Silvia Aparecida Guarnieri Ortigoza pela paciência, disposição, atenção e incentivo nesse trabalho, e também como docente nas disciplinas do curso de Geografia pela Unesp Rio Claro

Agradeço aos demais professores do Departamento de Geografia da Unesp de Rio Claro por serem mais do que docentes, mas também mestres e amigos nessa jornada de graduação.

Agradeço aos meus pais pelo apoio nesses anos de Graduação por serem meus amigos e estarem ao meu lado para que eu conseguisse concluir essa etapa da minha formação como Geógrafa.

Agradeço aos colegas de curso com os quais aprendi e além disso, dividimos horas de estudos, de conversas e de apoio.

Devo agradecer também aqueles que em alguns momentos me desmotivaram a fazer Geografia, dizendo que não era lá uma medicina ou uma engenharia, porque conforme fui conhecendo a minha área de estudo, mais fui me apaixonando e me identifiquei com aquilo que realmente que realmente queria fazer.

Todas as profissões se convertem em desafios e se tornam imprescindíveis quando se faz o que realmente gosta.

*“A vida não é um jogo onde só quem testa seus limites é que leva o prêmio.*

*Não sejamos vítimas ingênuas desta tal competitividade.*

*Se a meta está alta demais, reduza-a.*

*Se você não está de acordo com as regras, demita-se.*

*Invente seu próprio jogo.*

*Faça o que for necessário para ser feliz.*

*Mas não se esqueça que a felicidade é um sentimento simples,  
você pode encontrá-la e deixá-la ir embora por não perceber sua  
simplicidade.”*

**Mário Quintana**

## RESUMO

As compras coletivas se traduzem em novas estratégias de comércio pouco estudadas, mas que vêm modificando consideravelmente as formas de consumo através da individualização dos consumidores, provocando mudanças de hábito da sociedade. A análise do tema foi realizada por meio do estudo de caso dos sites de compras coletivas na cidade de Campinas, interior do estado de São Paulo, e sua influência na região metropolitana, buscando compreender através de entrevistas com os consumidores, as contradições e as peculiaridades desse serviço cada vez mais procurado. Para isso, a metodologia de pesquisa está voltada para o consumidor, pois o processo de mudança produtiva atrelado às formas de comércio e a difusão de mercadorias vêm transformando consideravelmente os valores sociais, baseados cada vez mais no consumo por impulso. Assim, para compreender como funciona o comércio eletrônico e mais especificamente os sites de compras coletivas deve-se analisar as formas de comércio, o comportamento dos consumidores, procurando explicar a organização da cidade e as contradições do espaço geográfico.

**Palavras-chave:** Compras coletivas, comércio, consumo, dinâmicas no espaço urbano.

## **ABSTRACT**

The collective purchases translate into new business strategies that so far are poorly studied, but they have modified considerably the forms of consumption through the consumers individualisation, which causes changes in society's routine. The analysis of the theme was performed by study cases of collective shopping places in the city of Campinas, country of the state of São Paulo, and on its influence in the metropolitan area, which intended to understand, through customers interviews, the contradictions and peculiarities of this service that has increased each day more . For this purpose, the research methodology is focused on the consumer , that's because the process of productive change tied to forms of trade and distribution of goods have been transforming social values considerably, based increasingly on impulsive consuming . Thus, to understand how the electronic commerce and more specifically the collective shopping websites works, it's necessary to examine the forms of commerce and the consumer's behavior in order to explain the city organization and the contradictions of the geographic space.

**Keywords:** Collective purchasing, trade, consumption, dynamic urban space.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 01- Formas de comercialização das empresas comerciais varejistas, segundo os grupos e classes de atividades - Brasil – 2010.....	30
Tabela 02- Proporção de indivíduos que já compraram produtos e serviços pela internet - sobre o total de pessoas que já acessaram a internet – 2009.....	31

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 SITES DE COMPRAS COLETIVAS EM CAMPINAS.....	13
2.1 Pesquisas sobre os consumidores dos sites de compras coletivas.....	21
3 OS SITES DE COMPRAS COLETIVAS E AS MUDANÇAS DE HÁBITOS DE CONSUMO DA POPULAÇÃO EM CAMPINAS-SP.....	24
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	60
5 REFERÊNCIAS.....	35
6 BIBLIOGRAFIA.....	38
7 ANEXOS.....	39
ANEXO 1 Questionário aplicado aos consumidores que realizam ou realizaram compras nos sites de compras coletivas pela internet na Região Metropolitana de Campinas-SP.....	39
ANEXO 2 DECRETO Nº 7.962, DE 15 DE MARÇO DE 2013.....	40

## 1 INTRODUÇÃO

Os impactos da tecnologia em relação às compras e à sociedade brasileira são muito significativos, pois os indivíduos procuram se deslocar cada vez menos de um local para outro para procurar o que necessitam.

Os sites de compras coletivas são um modelo de e-commerce que tem proporcionado um novo meio de fazer negócios, com algumas vantagens e mudanças de hábito, além de promover novas articulações sociais no espaço urbano fragmentado, já que o objetivo principal das compras coletivas é a promoção de descontos nos mais variados estabelecimentos comerciais das cidades.

Através desses descontos especiais (oferecidos pelos sites de compras coletivas), as pessoas articulam-se por meio da internet para procurar os produtos que necessitam com preços cada vez mais baixos quando comparados a compras feitas através da presença física em uma loja por exemplo.

Assim, o espaço urbano vai se transformando, absorvendo outras formas de comércio diversificadas com dinâmicas próprias como aquelas existentes nesse tipo de comércio eletrônico, onde os produtos tornam-se cada vez mais atrativos pelo preço baixo e não só puramente pela necessidade de compra do produto.

Essa nova dinâmica de compra faz com que as empresas promovam diversas formas de provocar o interesse e atração pelos produtos, um exemplo são os e-mails, aplicativos de telefones e outros meios de comunicação, por onde os sites com menor preço e com promoções conseguem cativar o cliente através da comodidade e facilidade de comprar pela internet e pagar o produto, deste modo, sem sair do local onde está o cliente consegue ter acesso aos mais diferenciados produtos e serviços pelos menores preços da internet.

Apesar das facilidades que o comércio eletrônico oferece como vantagens, também existem outros aspectos relevantes a serem ressaltados sobre esse tipo de comércio, que para alguns compradores podem representar desvantagens.

Portanto, o espaço urbano, principalmente com essa nova tendência e facilidade gerada pelo comércio eletrônico e pelos sites de compras coletivas acaba sendo delineado de outra forma, inclusive com um “menor gasto de tempo” desde o início até a finalização de uma compra. Neste sentido, é possível correlacionar o cotidiano e as articulações sociais envolvidas no contexto do comércio tanto no âmbito eletrônico como fora do mesmo, tornando o consumo mais rápido e atrativo para certa parcela da população. Todas essas

transformações na dinâmica do comércio acabam gerando uma complexa relação de consumo, modificando hábitos de consumo e criando a necessidade de uma reflexão mais aprofundada sobre o mesmo.

É importante levar em consideração que muitos brasileiros ainda não têm acesso ao instrumental técnico necessário para estarem inseridos neste tipo de consumo. Assim, os sites de compras coletivas, têm um perfil de consumidor bastante específico e, reconhecer este tipo de consumidor é uma das metas dessa pesquisa.

## 2 SITES DE COMPRAS COLETIVAS EM CAMPINAS-SP

Como os sites de compras coletivas têm como princípio básico oferecer produtos e serviços por um preço abaixo do normal para um número mínimo pré-estabelecidos de consumidores, as ofertas e descontos podem chegar até 90% de seu preço habitual, assim, por si só essa estratégia de compra e venda já é um incentivo para o comprador que quer poupar dinheiro.

Por outro lado, existe um tempo mínimo para que ocorra a compra, que geralmente varia de 24 horas a 48 horas sendo que um cronômetro decrescente fica disponível na página de compra do site para que o comprador veja as horas restantes da oferta (tempo para oferta expirar), através desse “prazo” para efetuar a compra e o número de ofertas já vendidas o consumidor sente-se estimulado a comprar o produto também, de certa forma esse sistema de compra e venda vincula certa ansiedade ao ato da compra para que o comprador não perca a oferta em destaque no site.

Mesmo sendo uma ferramenta de publicidade interessante para micro e pequenos empresários, que dificilmente reservariam parte do faturamento para investir em marca, existe outro ponto a destacar, ou seja, muitas empresas não acompanham a demanda de compras e não atingem as expectativas do cliente em relação ao atendimento e aos produtos comprados, pois as empresas nem sempre estão organizadas para atender as demandas necessárias geradas por esses descontos.

Muitos clientes reclamam que sofrem preconceito quando chegam a um estabelecimento com os cupons de descontos e sites de compras coletivas, já que os funcionários não compreendem que o desconto de algum modo se reverterá para o lucro da empresa. O que fica implícito é que o serviço que está sendo prestado por um preço muito abaixo do habitual para quem detém o cupom de desconto, se for bem feito, ou o produto for de qualidade o cliente retornará, ou seja, se estabelecerá uma relação de fidelidade entre o cliente e a empresa.

Os cupons de descontos encontrados nos sites de compra coletiva servem também como forma de impulso para os consumidores, pois com a oportunidade de desconto em um site específico o cliente busca um produto mesmo que não esteja precisando, para aproveitar a oferta, no entanto, muitas vezes esses cupons apresentam restrições de uso, ou seja, podem ser usados em apenas alguns produtos dos sites, em uma data e horários bem específicos,

representando certa dificuldade para realizar a compra do produto ou adquirir o serviço que procura.

Já os empresários donos dos sites de compras coletivas têm faturado milhões por ano, segundo, Virtulli (2012, p.1):

Os sites de compra coletiva viraram em pouco tempo referência no setor, atingindo em 2010 a marca de US\$ 500 milhões em faturamento. A maioria deles sequer existia há um ano, mas, em pouco tempo, aproveitaram uma demanda reprimida do mercado.

Isso ocorre porque, ao comprar determinado produto com desconto as pessoas percebem uma oportunidade maior de poupar dinheiro e tempo do que se não comprassem nesses sites, além disso, é uma oportunidade para atender a demanda cada vez maior de consumidores que procuram o comércio eletrônico de forma geral de modo cada vez mais quantitativo e qualitativo. Assim, grandes marcas vinculam-se a descontos e promoções em sites de compras coletivas, fazendo com que os sites tenham maior credibilidade na venda dos produtos.

A facilidade na hora da compra é sim um aspecto atrativo e vantajoso, mas a eficiência nas relações de venda com os clientes e a melhora na comunicação entre o vendedor e os clientes têm sido apontadas pelos consumidores dos sites de compras coletivas de forma cada vez mais crescente e efetiva nas pesquisas realizadas sobre o setor.

Essa facilidade de comunicação acontece também por causa da facilidade com que os clientes conseguem maiores informações do produto quando necessário, e as soluções para os problemas com a mercadoria ou a entrega dos produtos são solucionados de modo mais rápido e dinâmico devido a grande demanda.

Outro aspecto importante a se destacar nesse tipo de comércio consiste na complexidade para a entrega dos produtos, o espaço urbano é modificado não só para a instalação de redes necessárias para a comunicação online, como também para o transporte dos mesmos. Entende-se por rede geográfica a seguinte definição: “A rede geográfica é um caso particular de rede, sendo definida como o conjunto de localizações sobre a superfície terrestre, articulado por vias e fluxos”. (CORRÊA, 1999, p. 65).

A demora na entrega dos produtos e também a insegurança na aquisição dos mesmos é outro ponto a se destacar em relação a logística, já que, por mais complexa e estruturada que uma rede geográfica seja, existem ainda alguns problemas que podem ocorrer.

O novo código do consumidor auxilia nessa questão, segundo o Decreto Federal 7.962/13 (Anexo 02) o atendimento eletrônico tem que ser adequado e eficaz, ou seja, o atendimento deve possibilitar ao consumidor a resolução de demandas referentes a informação, dúvida, reclamação, suspensão de segurança na aquisição do produto, principalmente em relação se a loja é confiável, se possui um telefone para contato ou endereço físico. Tanto empresas, grandes, médias ou pequenas terão que cumprir esse novo decreto para continuar em funcionamento e exibir produtos ou serviços nos sites de compras coletivas.

Sobre o comércio eletrônico e mais especificamente os sites de compras coletivas, estes são obrigados também a informar o número mínimo de consumidores para consumir a oferta e prazo para utilização da mesma, além dos dados completos do responsável pelo site e pelo produto ou serviço. Anteriormente, alguns sites de compras coletivas não apresentavam esses dados para o consumidor de forma mais facilitada, o consumidor tinha que procurar informações básicas sobre o serviço em outros sites e às vezes tais informações não eram encontradas o que gerou uma série de reclamações dos consumidores.

Com essa nova lei, está ficando cada vez mais fácil para o consumidor ter informações sobre o produto desde a realização do pedido ou compra até a entrega e satisfação com o produto.

As cidades e os principais centros de comércio antes estabelecidos estão em constante mudança, já que, alguns espaços são valorizados em detrimento da facilidade de logística de produtos, evidenciando as cidades que dispõem de centros de distribuição e transporte de mercadorias ligadas ao comércio eletrônico de modo mais rápido e eficaz. Tais cidades e ou centros de distribuição de mercadorias acabam desempenhando um papel-chave no novo sistema de comércio eletrônico, para Michtel (2002, p.28), surgem cidades eletronicamente servidas e globalmente ligadas para o alvorecer de novos milhões.

A Região Metropolitana de Campinas (RMC) é um exemplo, visto que, as empresas e sites de compras coletivas sediadas na cidade de Campinas e nas cidades pertencentes à região metropolitana estão reunidos em uma localidade onde as oportunidades de bens de consumo e serviços são visados por milhões de consumidores, principalmente porque os serviços são os mais diversos e os consumidores buscam qualidade no atendimento.

Essa capacidade que as empresas têm de se adequarem às mudanças do mercado e das demandas dos consumidores podem ser definidas como “resiliência no comércio”, ou seja, o ser humano e as empresas se moldam, a cada desafio e aos novos hábitos de consumo e conseguem adquirir competências para sobreviver no mercado atual. Os sites de compras

coletivas demonstram essa capacidade, pois as empresas que colocam seus produtos ou serviços nesse modelo de venda estão se adaptando a uma realidade econômica distinta e cada vez mais imprevisível, para Rousseau (2011, p.142);

A empresa resiliente não espera a crise acontecer para fazer algo, ela antecipa-se às mudanças porque está sempre ligada para tudo o que acontece no mercado.

Por outras palavras, seria desejável que as empresas comerciais fossem protagonistas e agentes das mudanças no mercado, tornando-se mais flexíveis, leves e consistentes, conseguindo crescer, mesmo em ambiente de mudança e adversidade e antecipando mesmo os acontecimentos e, se possível, ir assim transformando a realidade

O transporte e a localização estratégica da Região Metropolitana de Campinas são relevantes para compreender o porquê desse tipo de comércio ter se adaptado tão bem neste espaço, além disso, é necessário compreender o caráter da distribuição que essa nova forma de comércio exige, sendo que transformações são necessárias para se adequar e dar suporte ao comércio pela internet no modelo *e-commerce*, mas também pelo modelo *m.commerce* que corresponde a evolução do comércio móvel que mudará de forma significativa os processos logísticos das empresas.

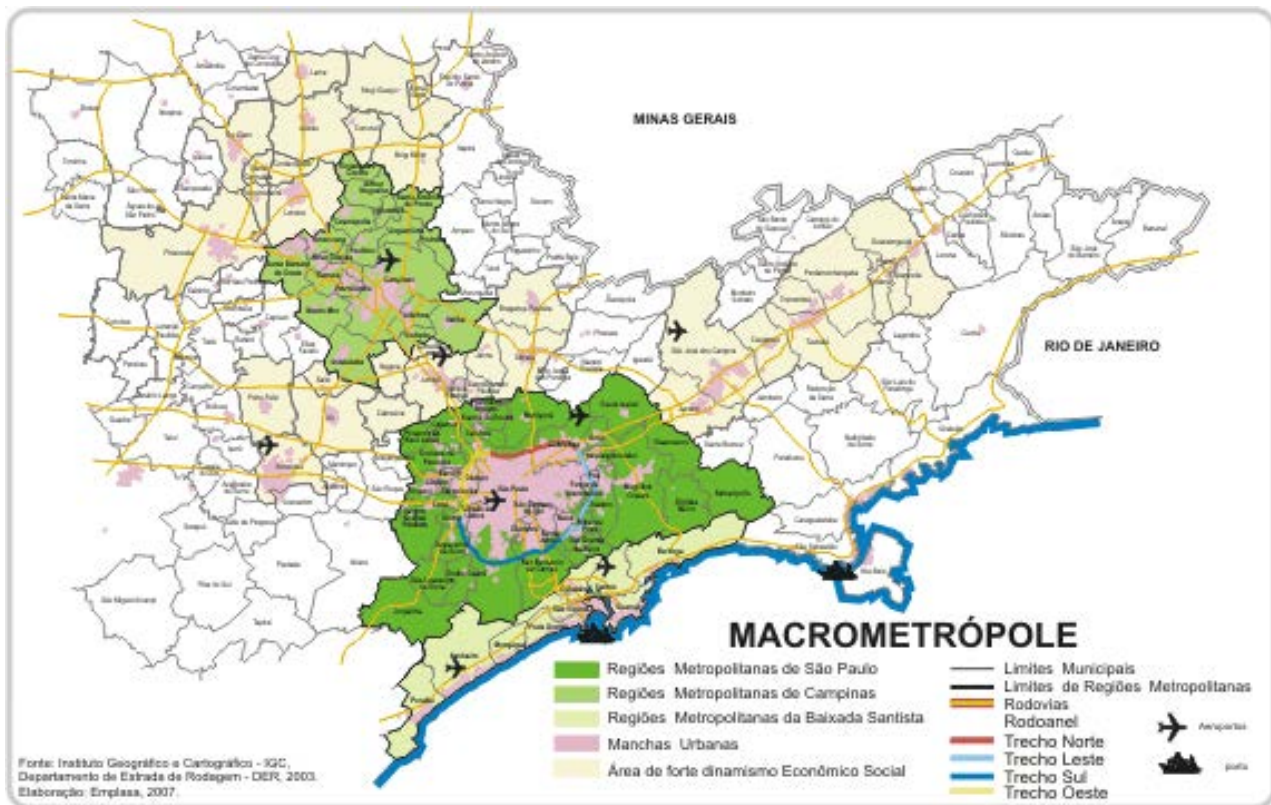
Para definir o *m.commerce* e sua funcionalidade como vitrine e propaganda dos sites de compras coletivas Mayeda (2013, p.1) destacou:

*Mobile Commerce, ou m-commerce* é toda e qualquer operação que envolva a transferência de propriedade ou de direitos de utilização de bens e serviços, que é iniciado e / ou concluído com a utilização de dispositivos móveis. A Internet, que já era uma enorme vitrine publicitária, viu esse efeito aumentar de maneira exponencial com o crescimento das redes sociais, que são as principais aliadas do *m-commerce* já que usuários, que são clientes em potencial, utilizam as redes para saberem a opinião de terceiros sobre um mesmo produto e todos sabemos o que acontece quando um consumidor adquire algo e fica satisfeito; ele conta aos amigos

Por isso a capacidade de se operar às mudanças é tão importante para que o comércio eletrônico se desenvolva de forma efetiva e eficaz em uma cidade ou no caso em uma Região

Metropolitana como a de Campinas. Esta região está localizada em uma área geograficamente estratégica, visto que está próxima à Região Metropolitana de São Paulo (RMSP), maior centro consumidor do país e da Região Metropolitana da Baixada Santista (RMBS), além, é claro da proximidade com a Região Metropolitana do Rio de Janeiro (RMRJ), o que permite ótima integração viária, área e portuária. A união dessas três Regiões Metropolitanas forma a Macrometrópole Paulista (Mapa01). Essa localização estratégica possibilita flexibilidade para atender o público alvo das compras online, bem como, a entrega dos produtos também tem maior garantia para o consumidor.

O Desenvolvimento Rodoviário S.A (DERSA), é responsável pela Rodovia Dom Pedro denominada SP- 65 que faz a ligação de Campinas até o Vale do Paraíba, nos municípios de São Jose dos Campos e Taubaté onde estão presentes várias empresas multinacionais, e grandes instituições das pesquisas como Instituto Nacional de Pesquisa Espacial (INPE), entre outras instituições de pesquisa, segundo o site da DERSA. O mapa 01 a seguir mostra as possibilidades de acesso de Campinas para outras regiões.



**Mapa 01 –Macrometrópole de São Paulo**

Fonte: [www.emplasa.sp.gov.br](http://www.emplasa.sp.gov.br)

Internamente, a Região Metropolitana de Campinas conta com a qualidade e a agilidade do sistema viário, já que praticamente todos os seus municípios têm fácil acesso e ótimas rodovias e ruas até o centro da cidade.

A pesquisa realizada nesse trabalho contou apenas com dados da Região Metropolitana de Campinas, por causa do crescimento urbano muito rápido e da qualidade dos serviços e produtos quando comparado à Região Metropolitana de São Paulo.

No eixo Campinas-Mogi existe a Rodovia Governador Doutor Adhemar Pereira de Barros SP-340, rodovia esta privatizada sob concessão da Renovias, onde passam cabos de fibra óptica no canteiro central para transmissão de dados, interligando virtualmente as RMSP, RMC, RMBS, RMRJ e a Região Metropolitana da Grande Belo Horizonte, segundo a RENOVIAS.

A seguir, o mapa 02 mostra a malha viária da Região Metropolitana de Campinas (RMC) que foi utilizada nesse trabalho para compreender a dinâmica espacial dos sites de compras coletivas.



**Mapa 02- Região Metropolitana de Campinas**

Fonte: <http://www.seade.gov.br>

Outras vantagens implícitas nas compras pelas internet e, mais especificamente, nos sites de compras coletivas referem-se à facilidade de divulgação dos produtos, pois o cliente consulta pelos sites de busca todos os dados de um produto podendo inclusive contar com a opinião dos indivíduos que já adquiriram os produtos, com essa estratégia de “marketing” as empresas também utilizam desses sites para agregar valor ao produto de forma eficiente através do fortalecimento da marca.

Existe também maior facilidade de atendimento ao cliente, sendo que as empresas procuram automatizar para atender de modo mais substancial e eficiente o maior número de clientes possível, através de e-mail ou bate-papo online por exemplo.

Por isso, se um ambiente eletrônico, ou seja, um site ainda for experimental para o cliente, ele recorrerá à facilidade de informações e ao banco de dados disponível na internet sobre a empresa ou site para concluir sua compra com segurança.

Pode-se destacar que a principal vantagem que os sites de compras coletivas oferecem é um custo reduzido comparado com o comércio eletrônico tradicional, além de maior integração entre empresa e cliente e redução de custos de estoque e mão de obra. Os próprios sites de compras coletivas são um sistema de desconto que constituem sua própria ferramenta de marketing, pois oferecem grandes oportunidades para compras de forma a atrair consumidores de várias faixas etárias e com várias necessidades peculiares.

## **2.1 Pesquisas sobre os consumidores dos sites de compras coletivas**

Com base na importância da Região Metropolitana de Campinas para o comércio em todos os âmbitos um questionário (Anexo 01), foi aplicado através de redes sociais para indivíduos dessa região. Entre os objetivos principais destacou-se compreender quais as características dos consumidores que compram nos sites de compras coletivas, para compreender qual o público alvo desse tipo de comércio.

A metodologia para aplicar o questionário foi utilizar as redes sociais, ou seja, a própria internet para compreender como os indivíduos que já acessam a internet compram nos sites de compras coletivas, o questionário foi enviado por redes sociais, e enviado por e-mail para 100 homens e 100 mulheres da cidade de Campinas e posteriormente para outras 50 mulheres e 50 homens da mesma região, mas de outras cidades (Mapa 02).

Como os sites de compras coletivas e os aplicativos existentes possibilitam que a compra seja feita em qualquer ambiente, saber como o espaço influencia nesse hábito de consumo também é relevante para a pesquisa. A maioria dos entrevistados respondeu que compra em casa mesmo, podendo até mesmo comprar em qualquer lugar que haja acesso à internet, pode-se perceber então que a comodidade de comprar no seu próprio domicílio foi ressaltada pela maioria dos entrevistados.

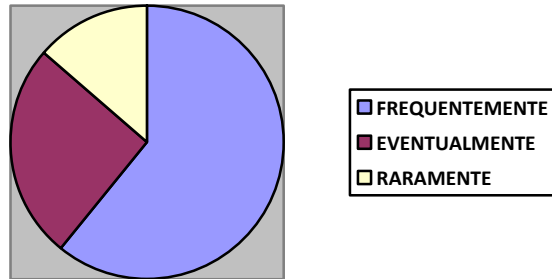
Já para Teixeira (2011), a importância em se estudar os sites de compras coletivas consiste principalmente na compra por impulso, comodidade do pagamento em domicílio e a liberdade de usufruir do produto ou serviço quando bem entender, dentro do tempo estipulado pela promoção.

Entre as características principais dos entrevistados estão, idade e gênero, pois em outras pesquisas realizadas os homens são destaque nas compras e a idade varia entre 20 a 30 anos entre a maioria dos compradores.

Com o resultado da pesquisa e posterior análise foi possível perceber que os homens compram e acessam sites de compras coletivas com mais frequência do que as mulheres. Os homens declaram que compram mais frequentemente do que as mulheres e usam aplicativos em celulares para comprar nesses sites. Já as mulheres declararam que fazem compras em sites de compras coletivas “raramente”, ou quando surge a necessidade de procurar um produto e o preço dos sites de compras coletivas é o mais baixo encontrado.

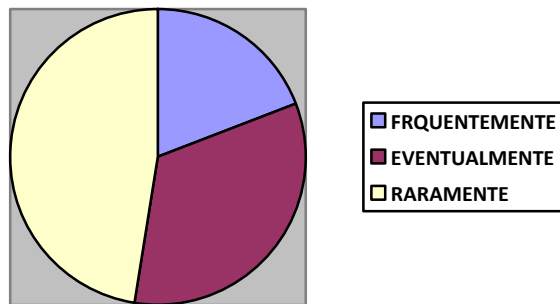
Assim, as entrevistas com os usuários dos sites e os administradores foram essenciais para coletar dados e informações pertinentes ao objeto de pesquisa, o que permitiu correlacionar as vantagens e desvantagens para ambos os grupos além de observar as contradições que os envolvem. As entrevistas com os usuários buscaram perceber quais são a

vantagens e desvantagens dessa forma de comércio, e por que um grupo cada vez maior de pessoas opta pelo mesmo.



**Gráfico 01- Frequência com que os homens em Campinas fazem compras pelos sites de compras coletivas**

Fonte: Pesquisa Direta – ROCHA, C. L. 2013.



**Gráfico 02- Frequência com que as mulheres em Campinas fazem compras pelos sites de compras coletivas**

Fonte: Pesquisa Direta – ROCHA, C. L. 2013.

Outro fator fundamental em destaque na pesquisa foram as formas e os meios que os consumidores dos sites de compras coletivas utilizam para adquirir os produtos ou serviço, pois além da internet (*e-commerce*), também existe um novo modelo ainda mais fácil, o *m.commerce* que corresponde a evolução do comércio pela internet que passou a ser móvel, as compras são feitas onde o consumidor quiser através de aparelhos celulares, smatphones ou tablets que apresentam aplicativos para compras.

Compreender as tecnologias disponíveis e como a internet influencia na vida das pessoas foi fundamental nessa pesquisa, como a maioria das pesquisas foi realizada pela internet, a análise das respostas foi fundamental na análise do discurso do consumidor sobre as vantagens e desvantagens do comércio pelo internet.

“Quando se tem em mente uma análise aprofundada do tema, o “filtro” do discurso do consumidor é primordial e, nesse sentido, até o momento este é um dos maiores problemas apontados pelos pesquisadores do assunto. Sendo assim, o maior desafio é construir metodologias e instrumentos de pesquisa, voltados ao consumidor, que retratem a realidade do modo mais próximo possível.” (ORTIGOZA, 2009, p.26)

Outro dado relevante foi o aparelho ou tecnologia utilizada para as compras, os computadores ficaram em primeiro lugar, aqui subentende-se também notebooks, pois a tecnologia e os programas são semelhantes, já os aparelhos celulares conhecidos como smartphones ficaram em segundo lugar. Nenhum indivíduo mencionou os aparelhos denominados tablets na pesquisa. Segundo Rousseau (2011, p.144) “(...) a evolução deste comércio móvel irá ter um profundo impacto nas estruturas e processos logísticos das empresas e das cidades uma vez que as acessibilidades para as entregas serão essenciais.”

Isso mostra que os computadores ainda são os meios principais para os consumidores realizarem as compras de modo mais dinâmico e seguro, mas a evolução não só comércio móvel, mas como das estruturas de logísticas são essenciais.

### 3 OS SITES DE COMPRAS COLETIVAS E AS MUDANÇAS DE HÁBITOS DE CONSUMO DA POPULAÇÃO EM CAMPINAS-SP

A expansão dessa rede de distribuição por meio do comércio eletrônico vem gerando cada vez mais facilidade de fluxo de bens e serviços e modificando os hábitos de consumo das famílias brasileiras, tanto em relação à metrópole como no interior do país onde as pessoas também conseguem ter acesso a bens e serviços sem se deslocar de casa:

“No caso do e-commerce a relação de consumo é muito mais complexa, pois é a loja que entra na casa do consumidor, e não um vendedor ou catálogo, e também as opções de consumo de ampliam significativamente, pois o consumidor pode inclusive fazer pesquisas de preço entre diferentes lojas, ou mesmo recorrer a *web sites* que realizam esse tipo de serviço. Embora tenha crescido muito no Brasil nos últimos anos, a expansão do e-commerce é vista com reservas pois requer mudanças muito intensas nos hábitos de consumo.”(ORTIGOZA e RAMOS, 2003,p.65)

O problema não consiste somente na mudança de hábito e ritmo da sociedade de consumo, mas sim como as vantagens dessa forma de consumo têm se tornando um impulso para as pessoas e a nova organização comercial urbana tem se constituído e influenciado nos hábitos de consumo de certa parcela da população cada vez maior através dessa “facilidade” na compra feita pela internet.

Para compreender tais mudanças é necessário destacar o comércio eletrônico ou e-commerce como o pioneiro nas mudanças de hábitos de consumo e na facilidade de compra pela internet, pois os sites de compras coletivas são uma categoria específica do comércio eletrônico que se popularizou no Brasil, logo depois do seu surgimento nos Estados Unidos.

A conexão em rede está atrelada as mudanças no hábito de consumo da população brasileira, já que a produção de mercadorias ao longo da história tem sido de extrema relevância na organização do espaço e na mudança dos principais centros de decisão, circulação e informação, bem como, da necessidade de uma legislação condizente com tais mudanças no âmbito do comércio eletrônico desde seu surgimento recentemente.

“A essência do negócio eletrônico está na conexão em rede, interativa, baseada na Internet, entre produtores, consumidores e prestadores de serviços. Aqui, mais uma vez, a rede é a mensagem. É a capacidade de interagir, recuperar e distribuir globalmente de maneira personalizada, que

está na fonte da redução de custo, da qualidade, eficiência e satisfação do computador” (CASTELLS, 2003, p.65)

O papel do consumo na sociedade atual é como reorganizador do sistema produtivo e das redes existentes, por isso é relevante privilegiar a análise do comércio eletrônico, bem como, compreender como esse tipo de comércio está inserido nas dinâmicas sociais e na produção e formas de consumo na cidade de Campinas e nas demais cidades da região que seguem essa organização econômica e essa reflete nas novas formas de compras e nos estabelecimentos comerciais existentes no espaço urbano, tais influencias econômicas e sociais na estrutura espacial podem ser descritas do seguinte modo:

“O consumo de bens, de produtos e serviços, de tempos e de espaço deve-se configurar como a variável explicativa fundamental da sociedade contemporânea, como desenho de uma nova cultura que se debate entre o local e global, e com impactos decisivos no social e no econômico, administrada apenas por um sistema político rígido do que poderia se esperar. Essa nova configuração deve levar a uma reclassificação das atividades econômicas e a uma reflexão sobre o papel predominante da distribuição e da gestão.” (CARRERAS, p.23, 2005)

No nível social brasileiro atual é possível destacar as mudanças atuais que a configuração da família brasileira tem passado seja nos grandes centros urbanos, seja no interior do país, onde a redução das famílias brasileiras é uma realidade, com famílias cada vez menores e novas formas de fragmentação familiares existentes na sociedade atual, as unidades de consumo urbano tornam-se cada vez mais individualizadas.

Isso ocorre, porque além das famílias terem cada vez menos filhos por casais, parte da renda familiar do brasileiro é comprometida com saúde, educação e pagamento de contas que em outras épocas não comprometiam de modo tão efetivo a renda familiar, com essa complexidade as famílias são levadas dispor de créditos em bancos para pagar as contas e consequentemente assumir dívidas.

Outro fator importante corresponde a idade de decisão das pessoas para comprar pela internet, ou seja, o público alvo dos aplicativos para compra tem sido os consumidores desse novo tipo de tecnologia, ou seja, na compra pela internet o público alvo tem sido os consumidores que apresentam facilidade em lidar com os aplicativos de compra por aparelhos

móveis ou fixos para comprar um produto ou adquirir um serviço independente do preço em qualquer hora ou lugar.

“O e-commerce vem revolucionando o hábito de consumir sem sair de casa. Este é um processo que se iniciou com as vendas de porta em porta, posteriormente os catálogos postais e, por meio da televisão, os canais de compras; nestas formas de comércio pode haver ou não a presença física do de um vendedor, no entanto todas elas se caracterizam pelo caráter unilateral na relação de consumo, isto m porque o consumidor não tem liberdade de pesquisa e deve se contentar com as opções que lhe são oferecidas.

(ORTIGOZA, S; RAMOS, C. S, 2003, p.8)

A questão da idade torna-se cada vez mais relativa, dependendo do grupo social, da cultura, da situação econômica, do acesso a informações e as diferentes possibilidades disponíveis no meio social em que o indivíduo está inserido, ou seja, existe uma mudança nos tempos vividos e mudanças nas dinâmicas do território, assim:

“Como uma das conseqüências sociais mais importantes que geram essas mudanças nos tempos vividos, cabe destacar que se produziram também uma flexibilização e novas dinâmicas na realização dos papéis tradicionais dos indivíduos. Nesse sentido aparece na sociedade dos consumidores cada vez mais um certo esfumaçamento das fronteiras tradicionais entre o feminino e o masculino, ou entre a juventude e a velhice, entre os ricos e os pobres, o que permite gerar novas possibilidades de estudo e novos conflitos sociais.”

(CARRERAS, p.25, 2005)

Para Correa (2011) “as compras coletivas” são uma forma de comércio eletrônico que mais se aproximam dos hábitos culturais do brasileiro, pois se adequaram com maior facilidade as formas de comércio que brasileiro já estava acostumado e familiarizado, além disso, uma das principais características do consumidor brasileiro no momento da compra é sempre negociar o preço do produto (barganha), aproveitando as melhores formas de pagamento existentes no mercado atualmente, por isso os sites de compras coletivas de alguma forma agradam o brasileiro em relação ao hábito de negociar os produtos e garantir o menor preço em uma compra.

“O e-commerce tirou do consumidor, principalmente o brasileiro, o direito de pechinchar e negociar cara a cara com o vendedor para melhorar preço e condições de pagamento. Talvez as compras coletivas devolvam isso ao consumidor de certa forma. As lojas virtuais tradicionais que insistirem em manter o preconceito ou dar em pouca importância para esse modelo vão abrir margem para o aumento da concorrência e o declínio nas vendas.” (CORRÊA, p.1, 2011)

As empresas que já aderiram a esta modalidade de comércio (compras coletivas) apresentam resultados surpreendentes em relação a facilidade e satisfação dos consumidores, pois os sites de compras coletivas utilizam uma estratégia para resolver os problemas e eventuais falhas no ato da compra, através do “termo de uso do website” onde as condições gerais aplicáveis ao uso dos serviços oferecidos pelos sites são especificados.

Além disso, o “marketing” é ferramenta essencial para aumentar o consumo nesse tipo de comércio, e por isso os sites procuram investir nas promoções e diminuir a complexidade que existe em relação à entrega do produto, desde o momento que o pedido é feito até o centro de distribuição do mesmo, para conquistar e atrair mais usuários destes sites para fidelizá-los depois. Assim, a importância dos centros e lugares de distribuição dos produtos e serviços é evidenciada atualmente através do comércio eletrônico.

“O comércio passou a criar formas advindas desta nova dinâmica da sociedade e, ao mesmo tempo, foi produzindo novos meios para a ampliação do consumo e para o surgimento de outras formas. Estas relações diretas entre comércio, consumo e cidade, revelam as grandes contradições que o espaço geográfico contém, por esta tríade podemos compreender a dinâmica da sociedade atual e seu movimento de reprodução. (SILVA,p.66, 2002)

Entre as contradições das formas de comércio na atualidade, o comércio eletrônico no Brasil, tem maior destaque e crescimento principalmente quando produtos de grandes marcas são associados aos descontos existentes nos sites de compras coletivas através dos “cupons de descontos” assim, mesmo que não haja a necessidade de comprar um produto os compradores adquirem esse cupom pensando em uma necessidade eventual que poderá surgir.

Desde a criação do primeiro site de compra coletiva nos Estados Unidos pelo americano Andrew Mason (fundador do Groupon) em 2008, essa categoria de comércio vem crescendo cada vez mais na América, pois atende a uma nova dinâmica da sociedade onde o

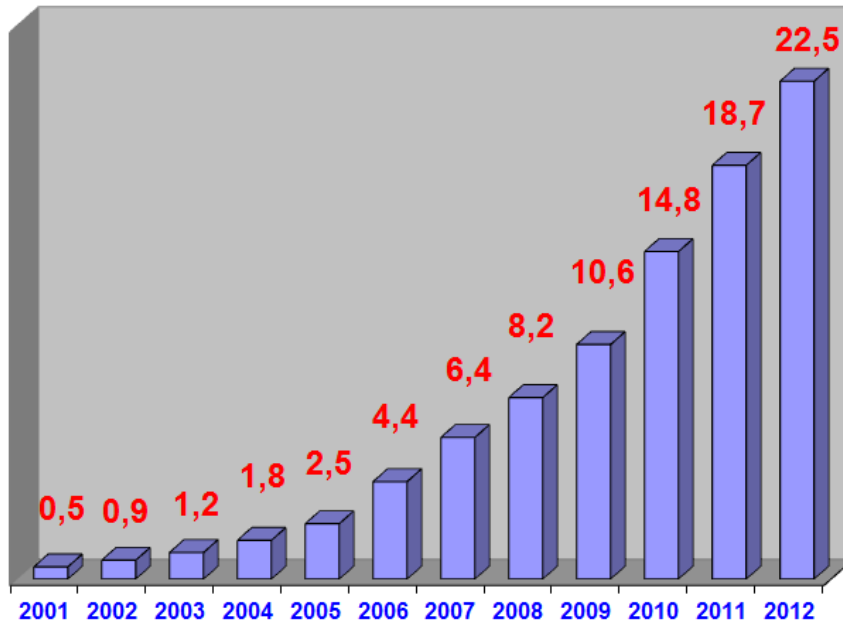
lucro advém de vender mais, mais barato e com mais qualidade e não vender pelo preço mais caro atrelado a qualidade, ou seja, a credibilidade das grandes marcas em conjunto com menores preços, vem trazendo mais compradores ao mesmo tempo em que as empresas vêm lucrando pela “margem de contribuição”, apesar dos descontos muitas vezes chegarem até 90% em certos produtos e serviços

Dentre os motivos para o brasileiro familiarizar-se com as estratégia de venda dos sites de compras coletivas pode-se destacar a estratégias criadas pelo fundador do Groupon, site que atualmente está no ranking dos sites de compra coletivas mais visitados.

“A estratégia criada por Mason tira proveito de duas tendências do comportamento do internauta: 1) a pesquisa por barganhas e 2) a participação em redes sociais. O Groupon procura parceiros interessados em divulgar sua marca e que, para tal, se disponham a oferecer um produto ou serviço a um preço baixo.” (Blog do e-commerce, 2010)

Essa nova dinâmica de comércio, não só valoriza mais as grandes marcas, já que mais pessoas com menor poder aquisitivo têm acesso, como também exige das empresas e sites de compras coletivas maior eficácia na venda e entrega dos produtos para os consumidores.

Como observa-se no gráfico (Gráfico 03) , o crescimento do faturamento em milhões de dólares do comércio eletrônico no Brasil, cresceu de forma exagerada a partir do surgimento dos sites de compras coletivas como nova categoria de comércio eletrônico, ou seja, desde 2008 com a criação e expansão dos sites de compras coletivas nas principais metrópoles do Brasil, o faturamento do comércio eletrônico em geral no Brasil vem crescendo e duplicando, nota-se quem em 2008 estava em 8,2 milhões de reais segunda a pesquisa, e no ano de 2012 já duplicou para 22,5 milhões de reais. Isso mostra que o comércio eletrônico e principalmente os sites de compras coletivas trouxeram novos hábitos para o brasileiro, sem deixar de lado o hábito cultural do brasileiro de “barganhar” na hora da compra.



**GRÁFICO 03.- Faturamento anual do e-commerce no Brasil (milhões de reais)**

**Fonte:** Levantamento realizado pela empresa e-Bit, 2013.

**Org.** Rocha, C. L. 2013

Esse grande faturamento dos sites de compras coletivas permite refletir sobre a sociedade de consumo e as mudanças de hábito de consumo provocadas pela utilização cada vez maior dos sites de compras coletivas, pois as mercadorias acabam mediando as relações de consumo em sociedade criando novos padrões, o consumo aparece assim, como elemento integrante da produção:

“A emergência desta sociedade consumo é fruto dos avanços e das mudanças que a sociedade, principalmente neste século, sofreu no decorrer do tempo. O processo de mudança produtiva e de difusão de mercadorias possibilitaram que novos valores sociais fossem surgindo, fundamentalmente baseados no consumo.” (SILVA, p.66-67, 2002 )

Através da análise dos dados da tabela 01 e da tabela 02, é possível verificar que o comércio não especializado, os Equipamentos de informática e comunicação, Produtos farmacêuticos, perfumaria e cosméticos, artigos médicos, móveis, artigos de iluminação, peças e acessórios e outros artigos de uso doméstico, artigos culturais, recreativos e esportivos, entre outras categorias de produtos estão entre os mais procurado e os mais vendidos nos sites de compras.

O estudo apresentado demonstra que o comércio eletrônico tem aumentado a produtividade do varejo brasileiro, nota-se então uma mudança crescente de hábito do brasileiro que prefere a comodidade e segurança de comprar certos produtos online, por isso as empresas tem se organizado cada vez mais em relação a sua estrutura tecnológica e investimentos para organizar a cadeia de suprimentos, estrutura de tecnologia e pessoal qualificado para atender a demanda, que exige das empresas cada vez mais eficiência, desde o momento de compra até a garantia da entrega do produto.

**Tabela 01. Formas de comercialização das empresas comerciais varejistas, segundo os grupos e classes de atividades - Brasil - 2010**

Grupos e classes de atividades	Internet	
	Número de empresas	Receita bruta de revenda (1 000R\$)
Comércio não especializado	<b>180</b>	1.999.906
Hipermercados e supermercados	<b>8</b>	61.041
Comércio de produtos alimentícios, bebidas e fumo	<b>2</b>	(x)
Comércio de tecidos, artigos de armarinho, vestuário e calçados	<b>43</b>	445.855
Tecidos e artigos de armarinho	<b>9</b>	12.392
Artigos do vestuário e complementos	<b>21</b>	56.603
Calçados, artigos de couro e viagem	<b>13</b>	376.860
Comércio de outros produtos em lojas especializadas	<b>2049</b>	6.430.375
Produtos farmacêuticos, perfumaria e cosméticos e artigos médicos, ortopédicos e de óptica	<b>358</b>	241.740
Eletrodomésticos, equipamentos de áudio e vídeo, instrumentos musicais e acessórios	<b>27</b>	982.389
Móveis, artigos de iluminação, peças e acessórios e outros artigos de uso doméstico	<b>281</b>	127.430
Equipamentos de informática e comunicação	<b>903</b>	320.972
Artigos culturais, recreativos e esportivos	<b>270</b>	605.120

**Fonte:** IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio, Pesquisa Anual de Comércio 2010.

**Org.** Rocha, C. L. 2013

**Tabela 02. Proporção de indivíduos que já compraram produtos e serviços pela internet - sobre o total de pessoas que já acessaram a internet - 2009**

Variável	Categorias	%
Classe econômica	A	59
	B	33
	C	13
	DE	5
Região	Sudeste	23
	Nordeste	12
	Sul	20
	Norte	19
	Centro-Oeste	19
Zona	Urbana	20
	Rural	9
Idade	De 10 a 15 anos	4
	De 16 a 24 anos	18
	De 25 a 34 anos	26
	De 35 a 44 anos	29
	De 45 a 59 anos	26
	60 anos ou mais	22
Gênero	Masculino	22
	Feminino	17
Educação	Analfabeto/ educação infantil	4
	Fundamental	7
	Médio	18
	Superior	41
Emprego	Empregado	25
	Desempregado	15
	Não ativo	8
Total		19

Fonte: CGI (2010, p. 299)

No estudo acima pode-se verificar que a maioria do compradores é do sexo masculino apresenta entre 35 e 44 anos de idade, sendo que a maioria reside no sudeste do país, o que mostra que região sudeste tem destaque nesse tipo de serviço.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

São muitas as questões que este tema abarca e, desse modo, alguns sites de compras coletivas selecionados em Campinas e os respectivos consumidores foram investigados para compreender como essa dinâmica influencia das redes de comércio na Região Metropolitana de Campinas e nos hábitos de consumo da população.

Através da análise das respostas dos consumidores foi possível avaliar o nível de complexidade socioespacial envolvido nesse tema tão recente e pouco estudado, assim, a análise das respostas permitiu compreender a importância dos sites de compras coletivas como nova forma de consumo pela internet e que os aplicativos existentes facilitaram ainda mais a compra em qualquer lugar que o consumidor esteja.

O comércio eletrônico ou E-commerce cresce cada dia mais causando impactos significativos no espaço urbano, pois existe uma complexidade relacionada principalmente ao aumento quantitativo do consumo e às novas formas e estratégias de comércio relacionadas ao mesmo. Uma dessas estratégias são os sites de compras coletivas, que mesmo sendo muito recentes vêm crescendo e trazendo investimentos para o Brasil, expandindo as redes de distribuição de produtos, aumentando vendas e evidenciando uma nova forma de concentração da economia e da renda em certos grupos.

As empresas, atualmente utilizam os sites de compras coletivas e sua estratégia de vendas como uma forma de marketing para atrair os brasileiros que culturalmente já têm o costume de procurar descontos nos mais variados setores, produtos e serviços.

Assim, a cidade e os principais centros urbanos são modificados para instalação de redes geográficas necessárias para facilitar ainda mais o desenvolvimento dessa forma de comércio e atrair cada vez mais consumidores. A comodidade e a facilidade desta forma de consumir é uma característica que se destaca. A concepção de tempo vem se modificando, já que, essa nova forma de comércio é mais vantajosa para os usuários/consumidores em vários aspectos tais como rapidez nas compras. Estas relações de consumo acabam alterando também a relação espaço-tempo nas cidades e, portanto, torna-se necessário compreender como essa nova organização social urbana tem se constituído.

Portanto, analisar como os sites de compras coletivas e como sua dinâmica específica tem se modificado nos principais centros de decisões do Brasil, desde 2010 até os dias atuais é essencial para compreender a grande expansão e difusão desse tipo de comércio na cidade de Campinas que é um centro importantíssimo em relação à evolução do comércio eletrônico, e dos sites de compras coletivas, objeto desse estudo, que abastece através de serviços e

produtos mais 19 cidades que fazem parte de sua região metropolitana provocando mudanças e hábitos de consumo em relação às demais modalidades de comércio existentes.

Tais mudanças são marcadas pela diversidade de preços e pela “lei da oferta e da procura”, sendo que os consumidores da Região Metropolitana de Campinas preferem muitas vezes consultar os preços na internet, mas visitar os sites de compras coletivas para verificar e se certificarem de que estão adquirindo um produto de qualidade pelo menor preço possível, por outro lado as pessoas acabam comprando produtos não só por necessidades, mas pensando no preço acessível e na facilidade de compra pela internet.

## 5 REFERÊNCIAS

- CASTELLS, M. A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.
- CORRÊA, R. **Redes Geográficas: cinco pontos para discussão**. In: VASCONCELOS, P. A.; SILVA, S. B. M. Novos estudos de geografia urbana brasileira. Salvador: UFBA, 1999.
- \_\_\_\_\_. **Trajetórias Geográficas**. São Paulo: Editora Bertrand Brasil. 2005.
- CORRÊA, W. **Compras coletivas: o e-commerce precisa entrar nessa onda**. 2011 Disponível em: <[http://imasters.com.br/artigo/19559/ecommerce/compras\\_coletivas\\_o\\_ecommerce\\_precisa\\_entrar\\_nessa\\_onda/](http://imasters.com.br/artigo/19559/ecommerce/compras_coletivas_o_ecommerce_precisa_entrar_nessa_onda/)>. Acesso em: 19 de jun. 2013.
- HUMMEL, C. **Internet, Internautas e as condições de acesso/uso do espaço virtual: o delineamento de uma geografia do usuário no espaço real de Rio Claro**. Rio Claro, 2011.
- LIPOVETSKY, G. A Era do Vazio: **Ensaio sobre o individualismo contemporâneo**. Tradução de Therezinha Monteiro Deutsch. Barueri: Monale, 2005.
- IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio, **Pesquisa Anual de Comércio** 2010. Disponível em: <[ftp://ftp.ibge.gov.br/Comercio\\_e\\_Servicos/Pesquisa\\_Anual\\_de\\_Comercio/2010/parte1\\_tab1\\_0.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Comercio_e_Servicos/Pesquisa_Anual_de_Comercio/2010/parte1_tab1_0.pdf)>. Acesso em: 6 de julho 2013.
- LOPES, L. **Inovação e consumo: compras coletivas pela internet**. 2011. 53 f. Monografia (Bacharelado em Administração)—Universidade de Brasília, Brasília, 2011.
- MAYEDA, L. **M-Commerce: a próxima revolução no e-commerce**, 2013. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/artigos/mobile-commerce.php>> Acesso em: 12 de set 2013.
- MITCHELL, William J. E-topia. A vida urbana – mas não como a conhecemos. São Paulo: Senac, 2002.

NASCIMENTO, R. **E-commerce no Brasil: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro**. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2011.

ORTIGOZA, S. **As Franquias e as novas estratégias do comércio urbano no Brasil**. 1996. Dissertação (Mestrado em Geografia)- Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 1996.

ORTIGOZA, S; RAMOS, C. S. **A Geografia do comércio eletrônico (E-COMMERCE) no Brasil: O exemplo do varejo**, v.28, n1, Rio Claro, 2003.

ROUSSEAU, José A. **Resiliência no comércio ou como as propriedades do elástico e do silicone deviam servir de exemplo aos comerciantes** Centro de Estudos Geográficos, 2011.

SANTOS, M. **Espaço e Método**. São Paulo, Ed. Nobel, 1992.

SILVA, C.C. **Novas formas de comércio e consumo: Estudo sobre as lojas de conveniência**. Geografia, Rio Claro, Vol (1): 65-82, abril, 2002.

TEIXEIRA, A. **Nova Febre do comércio eletrônico**. 2011. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/app/opovo/economia/2011/01/25/noticiasjornaleconomia,2093871/nova-febre-do-comercio-eletronico.shtml>> Acesso: 17 de Agost 2012.

TODESCHINI, M. **Ele inventou a compra coletiva**. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI177066-16363,00,ELE+INVENTOU+A+COMPRA+COLETIVA.htmlb>>. Acesso: 17 de Agost 2012.

VECCHIATTI, C. **As entidades de classe como incentivo para o Comércio Eletrônico**. Disponível em: <<http://www.cg.org.br/publicacoes/artigos/artigo49.htm>>. Acesso em: 6 de Agost 2012.

VIRTULLI, Rodrigo. **Sites de compras coletivas dão exemplo de empreendedorismo na Campus Party.** Rio de Janeiro 04 de abril de 2011. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2011/01/20/sites-de-compras-coletivas-dao-licoes-de-empreendedorismo-na-campus-party-2011.jhtm>>. Acesso 04 de julho de 2013.

## 6 BIBLIOGRAFIA

ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação**. São Paulo: Atlas, 1999.

Blog do e-commerce. **O criador da Compra Coletiva**. Rio de Janeiro 20 de janeiro. 2011. Disponível em: < <http://www.blogdoecommerce.com.br/criador-compra-coletiva/> >. Acesso em: 10 de março de 2013.

CARLOS, A.F. **Urbanização e Mundialização: estudos sobre a metrópole**. São Paulo: Contexto, 2005.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (CGI). **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil 2009**. São Paulo: CGI, 2010.

PARKER, A. J. Um olhar sobre as transformações no comércio: teoria e prática. In **Globalização e Reestruturação Urbana**. Barata Salgueiro, T. (coord). CEG. Universidade de Lisboa. Programa ALFA/Rede REURB. Lisboa, 1998.

PINTAUDI, S. M. **O Templo da Mercadoria: Estudo sobre os Shopping-Centers do Estado de São Paulo**. Tese (Doutorado em Geografia). Faculdade de Ciências e Letras, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1989.

PINTAUDI, Silvana Maria. A cidade e as formas de comércio. In: **Novos caminhos da Geografia**, São Paulo, 1999.

PINTAUDI, Silvana Maria. (Org.). **Comércio e consumo na cidade**. São Paulo: 2001.

PIRES, M. **O materialismo histórico-dialético e a Educação**. Texto apresentado na mesa-redonda *Paradigmas de Interpretação da Realidade e Projetos Pedagógicos*. UNESP/ Botucatu, 1996

## 6 ANEXOS

### Anexo 01- Questionário aplicado aos consumidores que realizam ou realizaram compras nos sites de compras coletivas pela internet na Região Metropolitana de Campinas-SP

Orientada: Caroline Lucon Rocha  
Orientadora: Dr(a)Aparecida Guarnieri Ortigoza  
Departamento de Geografia: IGCE- Unesp Rio Claro

#### Questionário

Idade:  15 a 20  20 a 30  30 a 40  40 a 50  50 a 60

Sexo:  Feminino  Masculino

1- Com que frequência você faz compras em sites de compras coletivas?

Frequentemente  Eventualmente  Raramente

2- Você faz compras utilizando que meio de comunicação?

Computador/notebook  Celular/ Smartphone  Tablet

3- A maioria das vezes que você realiza a compra pela internet, em que local você está?

Casa  Trabalho  Outros

4- Você costuma adquirir produtos ou serviços pelos sites de compras coletivas?

Produtos  Serviços

5- Que tipo de produtos você já adquiriu pelos sites de compras coletivas?

Comércio não especializado	
Hipermercados e supermercados	
Comércio de produtos alimentícios, bebidas e fumo	
Comércio de tecidos, artigos de armarinho, vestuário e calçados	
Tecidos e artigos de armarinho	
Artigos do vestuário e complementos	
Calçados, artigos de couro e viagem	
Comércio de outros produtos em lojas especializadas	
Produtos farmacêuticos, perfumaria e cosméticos e artigos médicos, ortopédicos e de óptica	
Eletrodomésticos, equipamentos de áudio e vídeo, instrumentos musicais e acessórios	
Móveis, artigos de iluminação, peças e acessórios e outros artigos de uso doméstico	
Equipamentos de informática e comunicação	
Artigos culturais, recreativos e esportivos	

6- Você já sentiu algum preconceito na hora de trocar o cupom de desconto por um serviço ou um produto?

Sim  Não

Você já comprou um produto que não estava precisando ou comprou e nunca usou um produto adquirido pelos sites de compras coletivas? \_\_\_\_\_

**Anexo 02- DECRETO Nº 7.962, DE 15 DE MARÇO DE 2013**

**Presidência da República  
Casa Civil  
Subchefia para Assuntos Jurídicos**

**DECRETO Nº 7.962, DE 15 DE MARÇO DE 2013**

**Vigência**

Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico.

**A PRESIDENTA DA REPÚBLICA**, no uso da atribuição que lhe confere o art. 84, **caput**, inciso IV, da Constituição, e tendo em vista o disposto na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990,

**DECRETA:**

Art. 1º Este Decreto regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, abrangendo os seguintes aspectos:

- I - informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor;
- II - atendimento facilitado ao consumidor; e
- III - respeito ao direito de arrependimento.

Art. 2º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações:

I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda;

II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato;

III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores;

IV - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros;

V - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e

VI - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.

Art. 3º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para ofertas de compras coletivas ou modalidades análogas de contratação deverão conter, além das informações previstas no art. 2º, as seguintes:

I - quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato;

II - prazo para utilização da oferta pelo consumidor; e

III - identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e do fornecedor do produto ou serviço ofertado, nos termos dos incisos I e II do art. 2º.

Art. 4º Para garantir o atendimento facilitado ao consumidor no comércio eletrônico, o fornecedor deverá:

I - apresentar sumário do contrato antes da contratação, com as informações necessárias ao pleno exercício do direito de escolha do consumidor, enfatizadas as cláusulas que limitem direitos;

II - fornecer ferramentas eficazes ao consumidor para identificação e correção imediata de erros ocorridos nas etapas anteriores à finalização da contratação;

III - confirmar imediatamente o recebimento da aceitação da oferta;

IV - disponibilizar o contrato ao consumidor em meio que permita sua conservação e reprodução, imediatamente após a contratação;

V - manter serviço adequado e eficaz de atendimento em meio eletrônico, que possibilite ao consumidor a resolução de demandas referentes a informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato;

VI - confirmar imediatamente o recebimento das demandas do consumidor referidas no inciso, pelo mesmo meio empregado pelo consumidor; e

VII - utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor.

Parágrafo único. A manifestação do fornecedor às demandas previstas no inciso V do **caput** será encaminhada em até cinco dias ao consumidor.

Art. 5º O fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor.

§ 1º O consumidor poderá exercer seu direito de arrependimento pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados.

§ 2º O exercício do direito de arrependimento implica a rescisão dos contratos acessórios, sem qualquer ônus para o consumidor.

§ 3º O exercício do direito de arrependimento será comunicado imediatamente pelo fornecedor à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar, para que:

I - a transação não seja lançada na fatura do consumidor; ou

II - seja efetivado o estorno do valor, caso o lançamento na fatura já tenha sido realizado.

§ 4º O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação imediata do recebimento da manifestação de arrependimento.

Art. 6º As contratações no comércio eletrônico deverão observar o cumprimento das condições da oferta, com a entrega dos produtos e serviços contratados, observados prazos, quantidade, qualidade e adequação.

Art. 7º A inobservância das condutas descritas neste Decreto ensejará aplicação das sanções previstas no art. 56 da Lei nº 8.078, de 1990.

Art. 8º O Decreto nº 5.903, de 20 de setembro de 2006, passa a vigorar com as seguintes alterações:

“Art. 10. ....

Parágrafo único. O disposto nos arts. 2º, 3º e 9º deste Decreto aplica-se às contratações no comércio eletrônico.” (NR)

Art. 9º Este Decreto entra em vigor sessenta dias após a data de sua publicação.

Brasília, 15 de março de 2013; 192º da Independência e 125º da República.

DILMA ROUSSEFF

*José Eduardo Cardozo*