

**AS MULHERES DE BLUMENAU FRENTE AO COMPORTAMENTO DE
CONSUMO NOS SITES DE COMPRA COLETIVA**

**BLUMENAU WOMEN FACE IN THE BEHAVIOR OF CONSUMER COLLECTIVE
BUYING SITES**

Armando Pilla

Professor do Departamento de Comunicação da Universidade Regional de Blumenau (FURB)
apilla@hotmail.com

Cynthia Morgana Boos de Quadros

Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Regional de Blumenau (FURB)
cynhia@furb.br

RESUMO

O presente estudo propõe-se a identificar alguns traços do comportamento das mulheres Blumenauenses consumidoras de sites de compra coletivas. Levantar informações sobre os seus principais hábitos, atitudes, razões e motivos que as levam a compra nestes espaços virtuais foram os objetivos definidos para esta pesquisa. A metodologia adotada foi a pesquisa exploratória, com o intuito de levantar informações de relevância sobre o comportamento das mulheres na internet e sobre a recente plataforma dos sites de compra coletiva, e a pesquisa descritiva quantitativa, através de questionários autopreenchíveis, disponibilizados ao público de interesse pela internet. A pesquisa verificou que a mulher Blumenauense faz uso frequente dos sites de compras coletivas e está satisfeita com os itens ofertados.

Palavras-chave: Comportamento. Consumo. Mulher. Compras coletivas. Segmentação.

ABSTRACT

This study aimed to identify some features about the behavior of Blumenau women who are collective consumers of buying sites. Collect information about their main habits, attitudes, motives and reasons that lead them to purchase these virtual spaces were the objectives set for this research. The methodology adopted was the exploratory research in order to gather information of relevance to the behavior of women on the internet and also on the latest

platform of collective purchasing sites, besides a descriptive quantitative research through autofillable questionnaires available over the internet at the public interest. The research found that Blumenau women makes frequent use of collective purchasing sites and are satisfied with the offered items.

Key words: Behavior. Consumption. Woman. Collective purchasing. Segmentation.

1 INTRODUÇÃO

Consumir é um comportamento que faz parte do nosso cotidiano. Consumimos produtos e serviços desde o momento em que acordamos até irmos dormir ao final do dia. Limeira (2008) define consumo como ato ou efeito de consumir, ou seja, o comportamento de escolha, de compra, uso e descarte de produtos e serviços para a satisfação da necessidade e dos desejos humanos. Já sobre a definição de consumidor, o autor afirma que é o conjunto de indivíduos, grupos ou organizações que desempenha diferentes papéis ao longo do processo de compra e uso de produtos e serviços.

Independentemente da classe, o consumidor, muitas vezes, precisa abdicar de uma ou de outra decisão de consumo. Não podemos obter, adquirir, consumir e utilizar todos os bens de consumo como desejamos. Somos obrigados a escolher (GADE, 1980).

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), o comportamento do consumidor é definido por atividades físicas e mentais, realizadas por clientes de bens de consumo e industriais, que resultam em decisões e ações como comprar e utilizar determinados produtos e serviços.

As mulheres – foco deste estudo – são desde sempre alvo de empresas e organizações que concentram suas atenções em pesquisas sobre o comportamento do consumidor. Barletta (2003) explica esse fato com a justificativa de que, nos últimos tempos, cresceu a participação das mulheres em grandes negócios. “Na verdade, 49% de todos os profissionais de nível superior e gerencial são mulheres. Mais interessante ainda para as firmas que fornecem para grandes empresas é o fato que 15% de todos os gerentes e agentes de compra são mulheres” (BARLETTA, 2003 p. 45).

Não raro, vemos por aí academias com serviços exclusivos para mulheres, restaurantes com dietas balanceadas e baseadas em valores energéticos desenvolvidos unicamente para elas.

Segundo uma pesquisa do Instituto de Pesquisa Sophia Mind (2010), especializado no comportamento feminino, as mulheres decidem, mas não pagam na mesma proporção. Hoje, a participação no pagamento das despesas da casa é menos ligada à mulher do que a decisão de como gastar os recursos. Entre as casadas, 39% contribuem pouco ou nada para o pagamento das despesas.

As solteiras, que também contribuem pouco ou nada, somam 57%. Já as separadas são as únicas com grau de independência no pagamento das despesas: 49% delas pagam tudo sozinhas e apenas 13% pagam menos ou nada do que seus parceiros ou familiares.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo instituto Marplan (2010), os principais interesses das mulheres hoje circundam entre atualidades e notícias, beleza e cuidados estéticos, culinária, moda e vestuário. Na mesma pesquisa, no que diz respeito aos últimos itens adquiridos pelas mulheres, blusas e calçados aparecem com 24%, calçados de couro 20%, bijuterias 12%, artigos de cama, mesa e banho 10%, bolsas e acessórios 9%.

Desde o surgimento da Internet, na década de 90, temos presenciado uma verdadeira revolução no que diz respeito ao relacionamento de empresas com o consumidor. Segundo Felipini (2010), hoje não há necessidade da presença física do comprador e tampouco do vendedor em um local pré-determinado; não há necessidade de papel moeda e não há necessidade da mercadoria no momento da transação. O autor ressalta que hoje já se vende praticamente tudo pela internet. Desde ovos de codorna até automóveis novos e usados.

Catalani (2004) afirma que fazer marketing e vendas na internet não foge do padrão de marketing do mundo real. É necessário, em suma, entender o público-alvo e, principalmente, entender as características do consumidor na internet, entender o que muda no seu comportamento e como se deve adaptar. Sheth, Mittal e Newman (2005) explicam que existem três tipos de pessoas nos endereços de compras virtuais: os compradores; os que procuram a informação na internet, mas compram nas lojas reais; os que visitam os sites, mas que não compram de forma alguma.

Sob este olhar, nasceram os sites de compra coletiva. A ideia é simples: sites do ramo publicam ofertas (de produtos ou serviços) com descontos que podem chegar a 90%, estipulam um número mínimo de compradores e é dada a largada – contagem regressiva de dias – para o término da promoção. O objetivo é ainda mais simples: aumentar a demanda de procura por tal produto ou serviço, fazendo com que os usuários conheçam a empresa/marca que está oferecendo uma oferta nos sites de compra coletiva.

Conforme o Instituto de Pesquisa Sophia Mind (2010), em pesquisa realizada sobre os hábitos de consumo das mulheres com relação a compras virtuais, 28% das entrevistadas gastam mais de R\$ 500,00 por mês, 20% gastam entre R\$ 200,00 e R\$ 500,00 com compras *on-line*, ficando o gasto médio próximo de R\$ 475,00.

O fato é que as mulheres estão cada vez mais se mostrando poderosas consumidoras e conquistando seu espaço no mercado econômico mundial. Atualmente, elas representam a maioria significativa de clientes para grande parte das empresas. A partir disso, muitas empresas estão se concentrando nas suas preferências. Mais do que em qualquer outra época, as empresas devem conduzir suas próprias pesquisas para terem ideia de quem efetivamente influencia a compra de seus produtos e quem, de fato, desempenha a transação no caixa.

Por isso, este trabalho enfoca especificamente o comportamento de compra das mulheres de Blumenau em sites de compra coletiva, buscando reconhecer seus hábitos, seus interesses e a sua opinião sobre essa nova plataforma, que ganhou muita atenção nos últimos meses.

Uma das principais barreiras para identificar os hábitos de consumo das mulheres de Blumenau em sites de compra coletiva foi a deficiência de material disponível sobre o tema no Brasil. Embora seja um tema atual no mercado nacional e local, existem poucos dados concretos, principalmente no que diz respeito a pesquisas de mercado sobre o consumo das mulheres em sites de compra coletiva no âmbito nacional.

O objetivo desta pesquisa é Identificar e analisar os hábitos de consumo das mulheres de Blumenau em sites de compra coletiva. O estudo ateu-se aos hábitos e comportamentos das mulheres. A forma e o conteúdo dos sites não foram pesquisados, visto que estes não são objeto de análise deste estudo.

2 METODOLOGIA

O trabalho foi desenvolvido inicialmente em forma de pesquisa exploratória que, segundo Samara e Barros (2002), têm como principal característica a informalidade, flexibilidade e a criatividade, com o intuito de obter um primeiro contato com o assunto a ser pesquisado. A fim de alcançar os objetivos propostos, adotou-se um estudo descritivo quantitativo para identificar o perfil da mulher blumenauense junto a uma amostra representativa de consumidoras de sites de compra coletiva que atendem Blumenau e região.

Ainda, conforme Samara e Barros (2002), os estudos descritivos objetivam descrever situações de mercado com base em dados primários, obtidos por meio de entrevistas pessoais ou discussões em grupo, relacionando e confirmando as hipóteses obtidas na definição do problema.

Para se chegar até a amostra da pesquisa, utilizou-se redes sociais (*Twitter* e *Facebook*) e e-mails. Foi utilizado o banco de dados dos acadêmicos da Universidade Regional de Blumenau. No total, foram 464 questionários, aplicados no período de uma semana, o que garantiu uma margem de erro de 4,5 pontos percentuais, para mais ou para menos, com confiabilidade de 95%. Vale ressaltar que a margem de erro recomendada para estudos desta natureza é de 5%, o que garante números totalmente confiáveis e conclusivos para o universo deste estudo.

3 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para que os resultados de um bom planejamento de marketing saiam exatamente de acordo com o que emana o mercado, é de extrema importância conhecer para quem estamos desenvolvendo nossas ações. O estudo do comportamento do consumidor abrange as decisões de como esses consumidores gastam seus recursos disponíveis, no caso, o tempo, o dinheiro e seus esforços. Conforme Shiffman e Kanuk (1997), o comportamento do consumidor engloba as variáveis em torno de o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram.

Segundo Shiffman e Kanuk (1997), a pessoa que faz a compra de um produto nem sempre é a usuária final ou a única usuária do produto em questão. Nem o comprador é necessariamente a pessoa que toma a decisão de compra do produto.

Sheth, Mittal e Newman (2001) corroboram com a afirmação de Shiffman e Kanuk (1997), explicando a transação de mercado através de três papéis desempenhados pelos clientes:

(1) Comprar (ou seja, selecionar) um produto; (2) pagar por ele; e (3) usá-lo e consumi-lo. Assim, um cliente pode ser: (1) um comprador, (2) um pagante, (3) um usuário/consumidor. O usuário é a pessoa que efetivamente consome ou utiliza o produto ou recebe os benefícios do serviço. O pagante é a pessoa que financia a compra. Finalmente, o comprador é aquele que participa da obtenção do produto no mercado (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001, p. 30).

“Qualquer pessoa que desempenhe pelo menos um dos três papéis corresponde à definição de cliente” (SHETH; MITTAL, NEWMAN, 2001, p. 55).

Sheth, Mittal e Newman (2001), explicam que, dependendo da forma como a compra acontece, os profissionais de marketing fazem uso de diferentes estratégias.

“Em geral, os usuários não tendem a desempenhar outros papéis do cliente quando lhes falta habilidade, tempo, poder de compra e acesso ao produto, ou ainda quando o produto é caro demais, subsidiado ou grátis.” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 56).

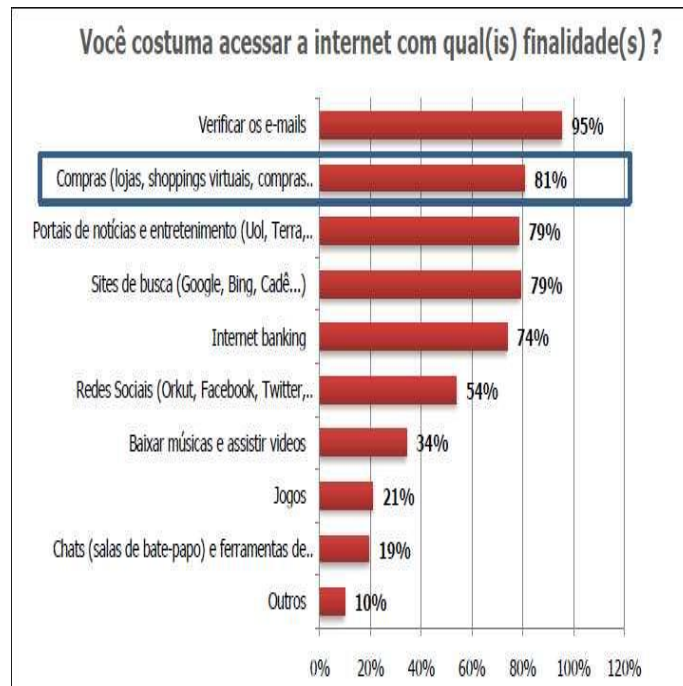
3.1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO NA INTERNET

Que a internet tornou-se, ao longo dos anos, um vasto canal de informação para milhares de pessoas, todos já sabemos. Com isso, cresceram as inúmeras formas de se utilizar essa plataforma. Seja para pesquisar, relacionar-se ou até mesmo efetuar compras com segurança, sem precisar sair de casa.

Segundo Giglio (2005), a internet traz para o consumidor a possibilidade do conhecimento do preço final e a busca por melhores alternativas, ou seja, torna-se uma ótima ferramenta por melhores preços ou condições. “Não é para menos que consumidores internautas têm apontado a praticidade e a rapidez como dois dos fatores mais positivos da internet.” (GIGLIO, 2005, p. 186).

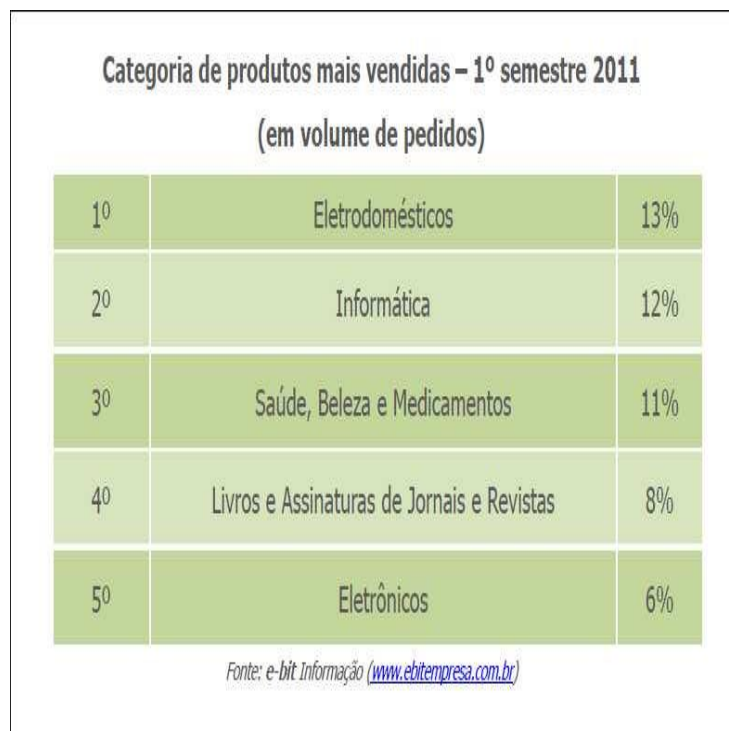
Catalani et al (2004) afirma que, entre as maiores resistências do consumidor online para efetuar suas respectivas compras, encontra-se o medo de colocar o número do cartão de crédito na internet. Embora as empresas de *e-commerce* tenham aplicado diversas maneiras de mostrar que a compra por internet é segura, através de monitoramento por empresas específicas, por exemplo, muitas pessoas ainda consideram a rede um lugar inseguro. Em contra partida, a pesquisa realizada pelo E-bit (2011) mostra que a maior parte dos internautas tem adquirido segurança e confiança ao praticar suas compras através da internet. Conforme os dados levantados na pesquisa, 86,54% dos consumidores brasileiros mostram-se satisfeitos com o comércio eletrônico no primeiro semestre daquele ano.

Segundo a pesquisa Webshopper do E-bit (2011), 81% dos usuários acessam a internet com a finalidade de realizar uma compra *on-line*, seja em uma loja virtual, em um clube de compras ou através de um site de compra coletiva. De acordo com a pesquisa, os hábitos dos brasileiros na internet são divididos através das seguintes opções:



Fonte: e-bit Informação - www.ebitempresa.com.br

Observa-se, no gráfico acima, que as compras aparecem em segundo lugar, como uma das maiores finalidades do consumidor brasileiro ao acessar a internet. No gráfico a seguir, pode-se identificar as categorias de compra preferidas pelos referidos consumidores.



Fonte: e-bit Informação - www.ebitempresa.com.br

3.2 CONECTANDO-SE COM A CONSUMIDORA ONLINE

De acordo com Popcorn (2000), quando a internet foi progredindo e alcançando milhares de usuários num curto espaço de tempo, muitos afirmaram que as mulheres iriam recuar diante da internet por falta de afinidade e por certa desconfiança na tecnologia. Alguns ousaram afirmar que, a partir do momento em que as mulheres passassem a usufruir deste serviço, passariam muitas horas trancadas em casa. De fato, ambas as hipóteses não fizeram muito sentido. Segundo a autora, as mulheres ficaram espantosamente à vontade na Internet.

O comportamento das mulheres brasileiras em relação ao consumo de mídias vem mudando no decorrer dos últimos anos. A elevada penetração da internet e o estouro das redes sociais estão trazendo um novo cenário à conexão feminina com o mundo. Esse hábito está sendo refletido tanto no tempo dedicado à informação e à interação com amigos e familiares como no consumo e no relacionamento com marcas, produtos e empresas (PETTERLE, 2010). A mudança no cenário econômico aumentou a participação feminina no mercado, fazendo com que elas tenham renda própria e poder de decisão nas despesas e nos investimentos da família. Hoje, cerca de 77% das mulheres brasileiras possuem pelo menos metade do poder de decisão nas compras domésticas. Porém, tanto poder direcionado para as mulheres fez com que a grande maioria se endividasse. De acordo com uma pesquisa realizada pela Sophia Mind, o cartão de crédito é a principal forma de endividamento dessas mulheres e não se trata de uma dívida pequena, visto que 59% das mulheres estão endividadas e 21% delas dizem não ter previsão para quitá-las (PETTERLE, 2010, p. 190).

3.3 OS SITES DE COMPRA COLETIVA

Observa-se a enorme ascensão da internet no mercado nacional. São inúmeras as empresas que estão migrando para a web e nela estão descobrindo infinitas possibilidades de chegar até o seu público ou até mesmo conquistar consumidores potenciais.

Uma nova plataforma *on-line* chegou ao Brasil recentemente e tem causado muitos comentários por aí, são os famosos sites de compra coletiva. No Brasil, o *GroupOn*, pioneiro em sites de compra coletiva, teve seu lançamento em Junho de 2010 e, conforme Felipini (2011), já está ativo em mais de 41 cidades, com cerca de 10 milhões de clientes cadastrados.

O primeiro site brasileiro a adotar a plataforma das compras coletivas foi o Peixe Urbano. Criado pelo jornalista e consultor Júlio Vasconcelos e pelo especialista em desenvolvimento de *software* Alex Tabor. “Embora já existam no Brasil mais de mil sites operando sistemas de compra coletiva, o Peixe Urbano ainda é reconhecido como líder no setor” (FELIPINI, 2011, p. 5).

3.3.1 A busca por um diferencial: segmentação dos sites de compra coletiva

De acordo com Felipini (2011), o primeiro diferencial a ser pensado na competição pelo mercado é o preço. De maneira geral, com o acirramento da concorrência, as comissões serão reduzidas até ser encontrado certo equilíbrio, abaixo do qual se comprometeria a viabilidade do empreendimento. Acontece que, com esta competição através de preços, muitos sites menores propiciarão uma qualidade inferior, juntamente com os preços. Caso isso ocorra em grandes dimensões, toda a credibilidade do setor poderá ser afetada.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Ser do sexo feminino, residir em Blumenau e já ter efetuado ao menos uma compra em sites de compra coletiva eram pré-requisitos (filtro) para que a pesquisa pudesse ser respondida.

Com base nos dados coletados, observou-se que a maioria das consumidoras dos sites de compra coletiva residentes em Blumenau possui idade entre 19 e 35 anos (87%), estão cursando ou já concluíram curso de graduação (53%), são solteiras (79%) e não possuem filhos (89%). Os resultados ainda mostram que essas mulheres exercem atualmente algum tipo de atividade remunerada (86%) e sua renda familiar média encontra-se entre R\$ 3.000 e R\$ 7.000.

Das 403 mulheres que responderam ao questionário, 382 afirmaram fazer compras nos sites de compra coletiva pelo menos uma vez por mês.

A maioria das mulheres, no geral, afirma efetuar suas compras com cartão de crédito próprio (70%), o que indica que a maioria das mulheres brasileiras possuem metade do poder de decisão de compras e fazem uso de seus próprios recursos para cobrirem seus gastos. Porém, é sabido que o cartão de crédito é a principal forma de endividamento dessas mulheres.

Quando questionadas sobre o recebimento das informações de ofertas dos sites de compra coletiva, a maior parte das respostas apontou o e-mail marketing como principal meio de divulgação (70%), comprovando o dado citado por Felipini (2011) de que o e-mail marketing é a principal maneira de divulgar uma oferta. Porém, apenas 3% responderam seguir os sites de compra coletiva nas redes sociais para se manterem atualizadas.

No quesito sobre os produtos e/ou serviços que mais lhes interessam, as mulheres de Blumenau e região demonstraram interesse por mais de uma categoria. Cada mulher citou, em média, 2 tipos de produtos/serviços, mostrando que ofertas de serviços são mais atrativas para elas.

Sendo assim, os restaurantes, bares e boates obtiveram 78% das respostas, seguido por serviços de estética (53%) e viagens/hotelaria (33%). Comparando com a pesquisa realizada por Felipini (2011), com ofertas de São Paulo, que indicou que 80% das ofertas advinham de restaurantes (38%), serviços de beleza (22%) e turismo (12%), o restante estava distribuído entre setores de menor interesse por parte dos consumidores, observa-se que há uma semelhança quanto ao hábito de consumo das entrevistadas.

Apesar de apenas 10 mulheres terem citado que não confiam nos sites de compra coletiva e exposto os motivos pelo qual não confiam, um número consideravelmente alto (26%) respondeu já ter passado por alguma situação na qual descobriu que a descrição do site de compra coletiva não condizia com o produto ao chegar no local de consumo. Porém, o número de mulheres que respondeu nunca ter passado por alguma situação deste tipo foi maior, somando 74%.

O gasto médio por compra da mulher brasileira em sites de compra coletiva está em torno de R\$ 30,00 a R\$ 40,00 reais. O panorama Blumenauense segue essa linha, pois a maioria, ou seja, 33%, respondeu ter gasto de R\$ 51,00 a R\$ 100,00 reais nos últimos dois meses.

Muitas ofertas desses sites possibilitam que o consumidor adquira mais de um cupom de uma mesma oferta, geralmente persuadindo a compra para que esta seja dada de presente. As mulheres parecem gostar da ideia. A opção “sim, caso o site de compra coletiva permita, eu compro mais de um cupom de uma mesma oferta” alcançou 62%, contra uma possível rejeição por parte de algumas mulheres mais cautelosas, que compram um único cupom (38%).

Por outro lado, as mulheres de Blumenau se mostraram conscientes quando questionadas sobre a compra de algum cupom e a sua não utilização. Apenas 31% afirmaram já ter comprado um cupom de alguma oferta e não ter utilizado, contra 69% que afirmaram ter utilizado todos os cupons adquiridos nos sites de compra coletiva.

Outro dado interessante apontado na pesquisa foi que, das 177 consumidoras que responderam ter renda média familiar até R\$ 3.000, 53% afirmaram que se tornam clientes de estabelecimentos que conheceram através de sites de compra coletiva. Já a maioria das mulheres com renda média familiar acima de R\$ 3.000 declararam não se tornarem clientes desses estabelecimentos.

Para provar que estão atentas a idoneidade dos sites de compra coletiva e dos estabelecimentos que oferecem seus produtos com descontos, 63% das mulheres responderam pesquisar anteriormente sobre o estabelecimento, seja ele restaurante, salão de beleza, agência de viagens ou outros, para verificar se o valor do desconto é verdadeiro

Para finalizar, duas questões foram fundamentais para avaliar o desempenho dos sites de compra coletiva em Blumenau e região, na visão das mulheres. A primeira questionava se essas consumidoras estavam satisfeitas com os produtos e serviços ofertados por esses sites. De acordo com uma pesquisa do Instituto Qualibest, aplicada a consumidores de compra coletiva do estado de São Paulo, publicada pela Revista Exame (2010), 73% afirmaram estar satisfeitos ou muito satisfeitos com os serviços desses sites. A pesquisa local também mostrou o mesmo percentual, 73% mulheres blumenauenses afirmaram que estão satisfeitas enquanto 27% disseram não estar satisfeitas.

4.1 HÁBITOS DE CONSUMO NOS SITES DE COMPRA COLETIVA

As mulheres de Blumenau se mostraram ótimas consumidoras ao responderem a frequência de compra nos sites de compra coletiva da região. As três primeiras categorias, mais de uma vez por mês, uma vez por mês e a cada dois meses obtiveram 13%, 27% e 25% respectivamente. Observa-se, neste aspecto, que há uma tendência de compra, criando-se assim um hábito de consumo. Das 403 mulheres com idade entre 19 e 35 anos, que responderam ao questionário, 382 afirmam fazer compras nos sites de compra coletiva pelo menos uma vez por mês. Dados do Instituto Qualibest, publicados na revista Exame (2010), sobre os hábitos de consumo dos paulistanos, revelou que 64% deles compram em sites de compra coletiva pelo menos uma vez por mês, o que de certa forma vem ao encontro dos resultados da pesquisa local.

5 CONSIDERAÇÕES

Verificou-se que as consumidoras dos sites de compra coletiva são mulheres jovens, solteiras, independentes, sem filhos, predominantemente com atividade remunerada e nível superior. Com renda média familiar que lhe garante um conforto e uma postura positiva diante do consumo via internet, todas as mulheres que responderam a esta pesquisa possuem cartão de crédito próprio e fazem uso do mesmo para comprar via *web*. Este é o perfil da mulher blumenauense pesquisada.

Embora Felipini (2011) mencione que o perfil do consumidor nos sites de compra coletiva é predominantemente do sexo masculino, as mulheres estão cada vez mais inseridas nessas plataformas. O fato é que as mulheres compram mais, porém, gastam menos do que os homens.

Apesar da dificuldade em encontrar informações sobre o mercado de compra coletiva e mais especificamente sobre seus consumidores, comparou-se alguns dados de pesquisas nacionais com o perfil comportamental da mulher blumenauense. Contudo, houve divergências de hábitos, atreladas à abrangência das pesquisas nacionais (poucas ou quase nenhuma delas tinha foco no comportamento feminino em sites de compra coletiva).

Paralelamente, no que diz respeito aos seus hábitos, essa mulher se mostrou muito interessada nas plataformas dos sites de compra coletiva de Blumenau e região. A pesquisa se propôs a identificar se esta mulher posiciona-se positivamente em relação às estratégias de divulgação, principalmente no que tange às mensagens emitidas pelos sites de compra coletiva por e-mail – principal forma de divulgação das ofertas. Também buscou saber se a consumidora blumenauense está atenta na idoneidade dos estabelecimentos. As consumidoras pesquisadas afirmam pesquisar, perguntar e trocar informações com amigos e familiares quando se deparam com alguma oferta que lhes agrada, gerando um fluxo de informações sobre as ofertas e os sites em questão.

Poucas mulheres blumenauenses – consumidoras dos sites de compra coletiva – responderam ter tido algum tipo de problema referente a transações feitas através destes sites. O que comprova a resposta positiva ao serem questionadas sobre a confiança que depositam nestes sites.

Essas mulheres revelaram estarem inseridas num círculo social de considerável relevância, visto que preferem ofertas de serviços que oferecem a possibilidade de usufruir o cupom com mais de uma pessoa.

Apesar de comprar pelo menos uma vez por mês, a mulher blumenauense provou estar consciente quanto à compra de itens úteis, rejeitando a aquisição de itens supérfluos e não agindo por impulso na hora de clicar no botão ‘comprar’.

Embora as mulheres que participaram desta pesquisa tenham se distribuído entre as diversas opções de valores de renda média familiar, com o número amostral aqui coletado foi possível analisar separadamente, de acordo com a classe econômica dessas mulheres, a variável nos hábitos questionados. Porém, elas mantiveram-se ímpares em suas respostas e não apresentaram grandes mudanças comportamentais. A única questão que teve certa divergência de opiniões foi o fato de as mulheres continuarem frequentando ou não os estabelecimentos conhecidos por meio de sites de compra coletiva. As consumidoras com renda média familiar abaixo de R\$ 3.000 se mostraram mais propícias à fidelização do que as mulheres com maior poder aquisitivo (acima de R\$ 3.000).

Os sites de compra coletiva, bem como suas ofertas, têm chamado cada vez mais a atenção da consumidora blumenauense. Elas estão cada vez mais propícias a receber informações sobre promoções e, conseqüentemente, favoráveis à compra. Independentemente da classe econômica em que estão inseridas, essas mulheres posicionam-se de uma forma vulnerável aos seus hábitos e se mostram ótimo alvo para as ações geradas a partir dos sites de compra coletiva.

REFERÊNCIAS

- BARLETTA, Martha. *Como as mulheres compram: marketing para impactar e seduzir o maior segmento do mercado*. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 2003.
- CATALANI, Luciane et al. *E-commerce*. Rio de Janeiro, RJ: Editora FGV, 2004.
- FELIPINI, Dailton. *Compra coletiva: um guia para o comprador, o comerciante e o empreendedor*. Rio de Janeiro, RJ: Brasport, 2011.
- COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR. Rio de Janeiro, RJ: LTC, 1997.
- FELIPINI, Dailton. *Lojas virtuais: como vender na internet*. Edição 08. 2010.
- GADE, Christiane. *Psicologia do consumidor*. São Paulo, SP: EPU, 1980.
- GIGLIO, Ernesto Michelangelo. *O comportamento do consumidor*. 3ª edição. São Paulo, SP: Pioneira Thomson Learning, 2005.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. *Comportamento do consumidor brasileiro*. São Paulo, SP: Saraiva, 2008.

PETTERLE, Andiara; MALETTA, Bruno. *Poderosas consumidoras: o que quer e pensa a nova mulher brasileira*. Rio de Janeiro, RJ: Rede de Mulheres, 2010.

POPCORN, Faith. *Público-alvo mulher: Evolução: 8 verdades do marketing para conquistar sua consumidora do futuro*. Tradução Stella de Assis Machado Bracher. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 2000.

PROMOÇÕES E CONTEÚDOS ATRAEM MULHERES NO TWITTER. Disponível em: <<http://www.sophiamind.com/pesquisas/promocoos-e-conteudos-enviados-pelas-marcas-saos-atrativos-para-as-mulheres-que-seguem-empresas-no-twitter-2/>> Acesso em 20/10/2011.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. *Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia*. 3ª edição. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2002.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari. NEWMAN, Bruce I. Tradução Lenita M. R. Esteves. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo, SP: Atlas, 2001.