



**O SISTEMA DE COMPRAS COLETIVAS *ONLINE*: EFICÁCIA PARA
OS PARCEIROS DE NEGÓCIO**

Filipa Alexandra Dionísio Colaço

Dissertação de Mestrado em Gestão

Orientador:

Mestre Pedro António de Sousa Ferreira, ISCTE Business School,
Departamento de Contabilidade

Co-orientador:

Doutor Raul M. S. Laureano, Professor Auxiliar, ISCTE Business School,
Departamento de Métodos Quantitativos

Novembro 2013

Resumo

Ao longo dos anos, o Mundo sofreu muitas alterações e o processo de globalização foi inevitável. Neste processo, surge a internet que tem influenciado a criação de novos modelos de negócio, onde é importante seguir, eficaz e eficientemente, estratégias que superem as expectativas dos clientes. Em 2008 emergiu o sistema de compras coletivas *online* que, no atual contexto económico, pode constituir uma ferramenta de promoção eficaz para os parceiros¹ de negócio. Neste contexto, o objetivo do presente estudo é avaliar a percepção da eficácia, detida pelos parceiros, da última campanha promocional realizada, através de empresas de compras coletivas *online*, bem como analisar as relações com os seus antecedentes, determinantes e consequentes. Tendo por base uma amostra global de 38 parceiros, recorreu-se à análise descritiva, bivariada e construção de modelos de regressão linear, de acordo com as dimensões² em estudo. Os resultados obtidos evidenciam cinco conclusões. Primeira a intensidade das relações entre os objetivos visados e a eficácia é fraca. Segunda, o comportamento ético influencia de forma positiva a eficácia nas suas três vertentes³. Terceira, as características da campanha relacionam-se com a eficácia global, existindo uma relação fraca com a vertente financeira e inexistente na não financeira. Quarta, o perfil dos *sites* de compras coletivas *online* não tem influência sobre a eficácia. Quinta, a eficácia global e a não financeira são um bom precedente da percepção de todos os consequentes, v.g., boca-a-boca, efeitos na imagem, regresso de clientes, retenção de clientes, repetir a promoção e recomendar a promoção, enquanto a financeira não tem influência sobre nenhum consequente.

Palavras – chave: compras coletivas *online*, eficácia, parceiros de negócio, *site* de desconto.

Classificação JEL: M13, M21.

Nota: Esta dissertação foi escrita ao abrigo do novo acordo ortográfico da Língua Portuguesa.

¹ O termo parceiros é utilizado em sentido lato, isto é, respeita aos indivíduos que realizaram campanhas promocionais, através de empresas de compras coletivas *online*.

² Ao longo do estudo as palavras dimensões, constructos e índices referem-se à mesma realidade.

³ Ao longo do estudo quando é referido três vertentes da eficácia corresponde à eficácia global, financeira e não financeira.

Abstract

Throughout the years the World has seen many changes, the globalization process was inevitable. In this process the internet arises, influencing the creation of new business models where the main target is to follow, effectively and efficiently, strategies that surpass the clients' expectations. In 2008 the collective online shopping system emerges, which, in the present economic context may be seen as an effective promotion tool for business partners. With this context in mind, this study intends to evaluate the perception of the effectiveness held by the partners in the last promotion campaign made using collective online shopping system, as well as analyze the relationships with their antecedents, determinants and consequents. Based on a 38 global business partners sample I resorted to descriptive analysis, bivariate and construction of linear regression models, according to the dimensions under study. The results show us five main conclusions. First, the intensity of the relationship between the pursued objectives and the effectiveness is weak. Second, ethical behavior influences positively the effectiveness in its three areas. Third, the characteristics of the promotional campaign relate directly with the overall effectiveness and we can observe a weak relation with the financial aspect and even a non-existing one with the non-financial. Fourth, the collective online shopping sites profile has no influence in the efficiency. Fifth, the overall effectiveness and non-financial are a good precedent for all consequents perception , mouth-to- mouth, image effects , returning customers , customer retention , repeat the promotion and recommend promotion, while the financial has no influence on any consequent.

Keywords: collective online shopping, efficiency, business partners, discount site.

JEL Classification: M13, M21.

Note: This essay was written under the new spelling agreement of the Portuguese language.

Agradecimentos

Com o culminar de uma caminhada de seis anos de trabalho, aprendizagem, dedicação e muita força de vontade chegou o momento de agradecer a quem me ajudou a tornar o meu sonho realidade.

Agradeço aos meus pais e irmã, sendo a família as raízes da nossa vida, foi com ela que eu desabafei, discuti, mas onde encontrei o maior amor e carinho que encheu o meu coração de força e sabedoria.

Agradeço ao professor Pedro António Ferreira, por toda a orientação, incentivo, apoio, disponibilidade e conhecimentos que me transmitiu, permitindo que concluisse este meu objectivo da melhor forma.

Agradeço ao professor Raul Laureano por toda a paciência e total disponibilidade demonstradas na análise dos resultados, para a realização da investigação.

Agradeço aos meus colegas de trabalho por toda a paciência em fases mais difíceis e por todo o incentivo que me deram.

Agradeço ao Marcelo que nesta reta final ocupou um papel fundamental na conclusão deste meu objetivo, ao dar o seu apoio, disponibilidade, paciência e incentivo constante.

Para terminar, um agradecimento enorme e especial à Ana, Ana Filipa, Daniela, Filipa e Lúcia por toda amizade incondicional, apoio e paciência que revelaram durante esta fase, bem como disponibilidade, ajuda e estímulo que me transmitiram nos momentos de maior dificuldade.

Um obrigada a todos, que de uma forma ou de outra, se cruzaram comigo nesta caminhada e contribuíram de algum modo para a conclusão deste trabalho e tornaram esta vivência académica mais enriquecedora.

Índice geral

Resumo.....	i
Abstract	ii
Agradecimentos.....	iii
Índice geral	iv
Índice de tabelas	vii
Índice de figuras	ix
Siglas, abreviaturas e termos usados	x
1. Introdução.....	1
1.1 Tema e âmbito da dissertação.....	1
1.2 Problemática	1
1.3 Objetivos.....	2
1.3.1 Objetivo geral	2
1.3.2 Objetivos específicos.....	2
1.4 Abordagem metodológica.....	3
1.5 Estrutura e lógica de desenvolvimento do trabalho.....	3
2. Revisão de literatura.....	4
2.1 Eficácia	4
2.1.1 Evolução do conceito de eficácia	4
2.1.2 Modelos de eficácia organizacional	5
2.1.3 Gestão por objetivos.....	7
2.1.4 Medir a eficácia.....	8
2.2 Descontos.....	10
2.2.1 Vantagens dos descontos.....	11
2.3 Comércio eletrónico	13
2.3.1 Conceito de comércio eletrónico.....	13
2.3.2 Tipos de comércio eletrónico	14
2.3.3 Evolução do comércio eletrónico no mercado	15

2.4 O sistema de compras coletivas <i>online</i>	17
2.4.1 Origem e dimensão do conceito	17
2.4.2 Caracterização do negócio	19
2.4.3 Crescimento do negócio	21
2.4.4 Parceiros de negócio.....	27
2.4.5 Sustentabilidade do negócio de compras coletivas <i>online</i> a longo prazo	36
3. Modelo conceptual e metodologia de investigação.....	38
3.1 Paradigma de investigação e tipo de estudo	39
3.2 Formulação das hipóteses de investigação	40
3.3 Métodos e técnicas de recolha de dados	43
3.4 Método de amostragem e amostra	49
3.5 Métodos e técnicas de análise de dados.....	50
4. Análise e discussão de resultados.....	54
4.1 Caracterização da amostra	54
4.2 Caracterização da adesão às campanhas promocionais através de ECCO	55
4.3 Eficácia: global, financeira e não financeira	57
4.4 Objetivos visados como antecedentes da eficácia e a sua concretização	57
4.5 Determinantes da eficácia.....	61
4.5.1 Comportamento ético	61
4.5.2 Características da campanha promocional	62
4.5.3 Perfil do <i>site</i> de compras coletivas <i>online</i>	64
4.6 Consequentes da eficácia.....	65
4.6.1 Boca-a-boca.....	65
4.6.2 Efeitos na imagem	66
4.6.3 Regresso e retenção de clientes	67
4.6.4 Repetir e recomendar a promoção.....	70
4.7 Influência do perfil do parceiro na eficácia	72
4.8 As relações entre a eficácia e os seus antecedentes, determinantes e consequentes .	74
4.8.1 Objetivos visados como antecedentes	74

4.8.2	Comportamento ético, características da campanha e perfil dos <i>sites</i> como determinantes	74
4.8.3	Boca-a-boca, efeitos na imagem, regresso e retenção de clientes, repetir e recomendar a promoção como consequentes	78
4.9	Sumário dos resultados.....	82
4.10	Discussão dos resultados.....	86
5.	Conclusões, limitações e sugestões	89
5.1	Conclusão do trabalho	89
5.2	Contributos	90
5.3	Limitações	91
5.4	Sugestões para investigações futuras.....	91
	Bibliografia.....	92
	Anexos.....	98
	Anexo I – Listas de artigos científicos constantes do ranking da IBS 2012-2014.....	98
	Anexo II – Listas de artigos científicos não constantes do ranking da IBS 2012-2014.....	99
	Anexo III – Estudos sobre compras <i>online</i>	100
	Anexo IV – Estudos sobre compras coletivas <i>online</i> (continuação)	101
	Anexo IV – Estudos sobre compras coletivas <i>online</i> (continuação)	102
	Anexo IV – Estudos sobre compras coletivas <i>online</i>	103
	Anexo IV – Estudos sobre compras coletivas <i>online</i> (continuação)	104
	Anexo V – Estudos sobre eficácia.....	105
	Anexo VI – Estudos sobre descontos	106
	Anexo VI – Estudos sobre descontos (continuação)	107
	Anexo VII – Questionário	108

Índice de tabelas

Tabela 1 - Definições de eficácia, no âmbito do presente estudo	5
Tabela 2 - Modelo racional - Critério de eficácia	7
Tabela 3 - Características de cupões e descontos.....	11
Tabela 4 - ECCO que operam no mercado português.....	24
Tabela 5 - Categorias de produtos e/ou serviços disponível <i>sites</i> de CCO	26
Tabela 6 - <i>Sites</i> agregadores de CCO que operam no mercado português	27
Tabela 7 - Benefícios para os parceiros de negócio, na adesão à promoção, prometidos pelas ECCO	32
Tabela 8 - Objetivos visados pelos parceiros na adesão à promoção.....	33
Tabela 9- Problemas na adesão à campanha promocional	35
Tabela 10 - Afirmações para auferir a importância das características da campanha promocional.....	45
Tabela 11 - Afirmações para auferir o comportamento ético das ECCO.....	45
Tabela 12 - Questão acerca da notoriedade.....	46
Tabela 13 - Afirmações para auferir o boca-a-boca dos clientes	46
Tabela 14 - Afirmações para auferir os efeitos na imagem do parceiro	47
Tabela 15 - Afirmações para auferir o grau de regresso de clientes	47
Tabela 16 - Afirmações para auferir o grau de retenção de clientes	47
Tabela 17 - Afirmações para auferir a repetição da campanha promocional	48
Tabela 18 - Afirmações para auferir a recomendação da campanha promocional	48
Tabela 19 - Questões acerca da eficácia global, da financeira e da não financeira.....	48
Tabela 20 - Questões acerca do perfil do parceiro	48
Tabela 21 - Caracterização do perfil dos parceiros	55
Tabela 22 - Caracterização da adesão às camapnhas promocionais através de ECCO.....	56
Tabela 23- Medidas descritivas da eficácia: global, financeira e não financeira	57
Tabela 24 - Medidas descritivas dos objetivos visados.....	59
Tabela 25 - Medidas descritivas o grau de cumprimentos dos objetivos visados.....	60
Tabela 26 - Correlação de <i>Pearson</i> entre os objetivos visados e os concretizados	61
Tabela 27 - Medidas descritivas do grau de concordância com afirmações da ética e da dimensão comportamento ético.....	62
Tabela 28 - Medidas descritivas do grau de importância das características da campanha.....	62

Tabela 29 - Matriz de correlações de <i>Pearson</i> para as características da campanha promocional.....	63
Tabela 30 - Caracterização da ECCO quanto à origem e ao âmbito	64
Tabela 31 - Medidas descritivas da notoriedade	64
Tabela 32 - Medidas descritivas do grau de concordância com as afirmações e dimensão boca-a-boca	66
Tabela 33 - Medidas descritivas do grau de concordância com afirmações e da dimensão efeitos na imagem.....	67
Tabela 34 - Medidas descritivas do grau de concordância com afirmações e das dimensões regresso de clientes no futuro e retenção de clientes	68
Tabela 35 - Medidas descritivas da percentagem do regresso de clientes no futuro e da retenção de clientes	69
Tabela 36 - Matriz de correlações entre o regresso de clientes e retenção de clientes	70
Tabela 37 - Matriz de correlações de <i>Pearson</i> entre os consequentes	70
Tabela 38 - Medidas descritivas do grau de concordância das afirmações e das dimensões de repetir e recomendar a campanha promocional.....	71
Tabela 39 - Influência do perfil do parceiro na eficácia	72
Tabela 40 - Influência dos objetivos visados na eficácia da campanha promocional.....	74
Tabela 41 - Influência do comportamento ético na eficácia	75
Tabela 42 - Influência das características da campanha na eficácia global	76
Tabela 43 - Influência das características da campanha na eficácia financeira	76
Tabela 44 - Influência das características da campanha na eficácia não financeira.....	77
Tabela 45 - Influência do perfil dos <i>sites</i> na eficácia	78
Tabela 46 - Influência da eficácia no boca-a-boca.....	79
Tabela 47 - Influência da eficácia nos efeitos na imagem	79
Tabela 48 - Influência da eficácia no regresso de clientes no futuro	80
Tabela 49 - Influência da eficácia na retenção de clientes	81
Tabela 50 - Influência da eficácia em repetir a promoção	81
Tabela 51 - Influência da eficácia em recomendar a promoção.....	82
Tabela 52 - Concretização das hipóteses de investigação.....	86

Índice de figuras

Figura 1 - Relação entre boca-a-boca, <i>media social</i> e marketing viral	29
Figura 2 - Modelo geral de investigação proposto	38
Figura 3 - Modelo conceptual de investigação proposto.....	43
Figura 4 - Modelo geral de investigação dos resultados	85

Siglas, abreviaturas e termos usados

CCO – Compras coletivas *online*

Campanha promocional – corresponde às promoções e descontos realizados através de empresas de compras coletivas *online*.

Compra coletiva/grupo online – sistema que oferece vários descontos diários para produtos e serviços, delimitados por região geográfica (Erdogmus e Çiçek, 2011).

Cupão de desconto – corresponde ao comprovativo de compra do desconto sobre um produto ou serviço, através dos *sites* de compras coletivas.

ECCO – empresas de compras coletivas *online*

EDI – *electronic data interchange*.

Empresas emitentes de cupões de desconto – são todos os parceiros das empresas de compras coletivas.

Parceiros de negócio – correspondem a todos os fornecedores de bens e serviços que realizam acordos de descontos com as empresas de compras coletivas.

Promoção social – cupões de desconto disponíveis nos *sites* de compras coletivas *online*, sendo a tradução livre de “*social promotion*” (Dholakia, 2011a:6)

Promoções – correspondem aos descontos disponíveis nos *sites* de compras coletivas.

Sites de compras coletivas online – *sites* de venda e/ou oferta de descontos diários de produtos e serviços, onde os consumidores podem comprar os cupões de descontos, conhecer em pormenor cada desconto, o local onde é oferecido e a duração (temporária) da oferta. Os *sites* disponibilizam, também, informação direcionada para os parceiros de negócio.

1. Introdução

1.1 Tema e âmbito da dissertação

O tema do presente estudo é o sistema de compras coletivas *online*, com foco na eficácia para os parceiros de negócio. Desta forma, o objeto de estudo são os parceiros de negócio das empresas de compras coletivas *online*.

Para efeitos desta dissertação consideram-se os seguintes conceitos: (1) campanha promocional corresponde às promoções e descontos realizados através de empresas de compras coletivas *online*; (2) compra coletiva/grupo *online* é o sistema que oferece vários descontos diários para produtos e serviços, delimitados por região geográfica (Erdogmus e Çiçek, 2011); (3) cupão de desconto corresponde ao comprovativo de compra do desconto sobre um produto ou serviço, através dos *sites* de compras coletivas; (4) empresas emitentes de cupões de desconto são todos os parceiros das empresas de compras coletivas; (5) parceiros de negócio correspondem a todos os fornecedores de bens e serviços que realizam acordos de descontos com as empresas de compras coletivas; (6) promoção social são cupões de desconto disponíveis nos *sites* de compras coletivas *online*; (7) promoções correspondem aos descontos disponíveis nos *sites* de compras coletivas; (8) *sites* de compras coletivas *online* são *sites* de venda e/ou oferta de descontos diários de produtos e serviços, onde os consumidores podem comprar os cupões de descontos, conhecer em pormenor cada desconto, o local onde é oferecido e a duração (temporária) da oferta. Os *sites* disponibilizam, também, informação direcionada para os parceiros de negócio.

1.2 Problemática

Ao longo dos anos, o Mundo sofreu grandes alterações e o processo de globalização foi inevitável (Conselho Económico e Social, 1997). Neste processo, surge a internet que tem influenciado a criação de novos modelos de negócio, pelo que, nos últimos anos, muitos empresários têm procurado lançar novos e criativos negócios *online* (Erdogmus e Çiçek, 2011). O mercado de comércio eletrónico está cada vez mais ligado às redes sociais e a atividades de grupo *online*, tornando a venda numa venda sociável (The Economist, 2010).

Desde 2008 emergiu o sistema de compras em grupo *online*, que oferece descontos diários para vários serviços e produtos, considerado como um dos negócios mais bem sucedidos e

rentáveis desde então (Erdogmus e Çiçek, 2011). No atual contexto económico, em tempos de crise, as compras coletivas *online* (CCO) podem ser uma ferramenta de promoção eficaz para as empresas emitentes de cupões, onde o principal fator de decisão para a compra, por parte do consumidor, é o desconto (Erdogmus e Çiçek, 2011). Em Portugal, entre janeiro e setembro de 2012, o mercado de *sites* de descontos faturou cerca de 16,7 milhões de euros e os portugueses conseguiram poupar 27,1 milhões de euros no mesmo período (Forretas.com, 2012).

O sistema de compras coletivas *online* é um tema recente e, por consequência, uma área ainda pouco analisada. Neste sentido, uma vez que é vivido um clima económico instável e com tendência para a retração do consumo (Banco Portugal, 2011), é importante colocar-se a questão: o sistema de compras coletivas *online* é eficaz para os parceiros de negócio?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

O presente trabalho tem como objetivo geral estudar a eficácia das campanhas promocionais realizadas através de ECCO, na perspetiva dos seus parceiros de negócio.

1.3.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos a atingir são: *i*) analisar a percepção da eficácia⁴ em três vertentes: global, financeira e não financeira; *ii*) analisar as relações entre a eficácia e o perfil dos parceiros de negócio; *iii*) analisar as relações entre a eficácia e os objetivos visados pelos parceiros ao aderir à campanha promocional; *iv*) analisar as relações entre a eficácia e os seus determinantes: comportamento ético, características da promoção e perfil do *site* (ECCO); *v*) analisar as relações entre a eficácia e os seus consequentes: boca-a-boca, efeitos na imagem, regresso de clientes no futuro, retenção de clientes, repetir e recomendar a promoção.

⁴ A menção a eficácia, objetivos visados, características da campanha promocional, comportamento ético, boca-a-boca, efeitos na imagem, regresso de clientes no futuro, retenção de clientes, repetir e recomendar a promoção ao longo do trabalho, refere-se sempre ao estudo das percepções dos parceiros em relação às mesmas, mesmo que nem sempre a palavra seja referida.

1.4 Abordagem metodológica

A presente investigação consiste num estudo exploratório referente ao sistema de compras coletivas *online*. Desenvolveu-se um questionário que foi aplicado a uma amostra de 38 parceiros de negócio. As técnicas utilizadas no tratamento dos dados foram a análise descritiva e a regressão linear para avaliar as relações entre eficácia nas suas vertentes, os seus antecedentes, determinantes e consequentes.

1.5 Estrutura e lógica de desenvolvimento do trabalho

O presente trabalho está estruturado em cinco capítulos: (1) introdução; (2) revisão de literatura; (3) modelo conceptual e metodologia de investigação; (4) análise e discussão dos resultados e (5) conclusões, limitações e sugestões.

No capítulo 1 é apresentado o tema a estudar, definem-se os objetivos a alcançar, caracteriza-se brevemente a metodologia utilizada e, por último, é apresentada a estrutura do trabalho.

No capítulo 2 surge a pesquisa realizada referente ao tema em estudo, com particular foco na eficácia e os descontos, bem como é descrita uma breve evolução histórica sobre o comércio eletrónico e caracterizado o alvo do presente estudo - o sistema de compras coletivas *online*.

No capítulo 3 é relevada a metodologia de investigação, explicado o modelo conceptual e deduzidas as hipóteses de investigação, que irão permitir testes às principais variáveis em estudo, para posteriormente ser aplicado o instrumento de medição.

No capítulo 4 são apresentados os resultados obtidos, tendo em consideração os objetivos que se pretende alcançar e a correspondente discussão.

No capítulo 5 são apresentadas as conclusões finais do trabalho, abordando o grau de concretização dos objetivos, os contributos do mesmo, as suas limitações e sugestões para investigações futuras.

2. Revisão de literatura

2.1 Eficácia

2.1.1 Evolução do conceito de eficácia

Nos anos sessenta e setenta, surge vários estudos sobre eficácia organizacional (Bilhim, 2005). Segundo Lewin e Minton (1986) considera-se que o estudo dos resultados organizacionais tenha nascido ainda na era industrial, com a obra de Adam Smith, *A Riqueza das Nações*, em 1776, onde eficácia é associada à eficiência organizacional assente nos princípios da especialização e da divisão do trabalho.

No entanto, o estudo da eficácia, como temática de interesse em diversas investigações, apenas surgiu na era moderna da teoria organizacional, que se inicia com Frederick Taylor, na sua obra *Princípios da Gestão Científica*, em 1911, onde a “*ideia de divisão do trabalho é reaproveitada sob a forma conceptual de eficiência*” (Ramalho, 2005:40).

Mais tarde, Drucker (1955) refere que “*o objetivo das organizações económicas é o desempenho máximo e não qualquer variável de carácter extra-económico*”. De acordo com Ramalho (2005:46), “*um dos elementos centrais para a conceção de eficácia organizacional de Drucker reside na defesa de que a Gestão é o órgão social responsável pelo progresso económico organizado e que a essência da empresa reside no seu desempenho económico*”.

Segundo Scott (1992), o conceito de eficácia, para além do interesse teórico, foi alcançando ao longo do tempo interesse prático. Isto, resultado da competição em escala global, que provoca o aumento da exigência nos níveis de produtividade e competitividade, transformando-a num “*critério de sobrevivência organizacional*” (Rego e Cunha, 2007:29).

No presente estudo, a eficácia é definida de uma forma simples, sendo considerada como o grau em que uma organização realiza os seus objetivos, isto é, o grau em que os resultados estão de acordo com os objetivos (Bilhim, 2005; Goodman *et al.*, 1977; Hannan e Freeman, 1977 e Etzioni, 1964). Uma organização eficaz é “*aquela que faz as coisas certas (doing the right thing)*” de forma a satisfazer as suas necessidades e as do meio envolvente (Rego e Cinha, 2007:43, Henri, 2004 e Redin, 1981).

Para Ramalho (2005) uma organização tem de ajustar continuamente a estrutura de cada unidade organizacional às características específicas dos respetivos segmentos do meio em que opera, para se manter eficaz. Em suma, pode dizer-se que a eficácia é “*a maximização do rendimento para a organização por todos os meios*” (Katz e Kahn, 1976:198).

Barnard (1938:55) também define eficácia como a satisfação dos objetivos: “*eficácia da cooperação é a realização dos objetivos reconhecidos da ação cooperativa. O grau de realização indica o grau de eficácia*”. A Tabela 1 contém um conjunto de definições de eficácia, tendo em conta o conceito pretendido no âmbito da presente investigação, ordenadas de forma cronológica, provenientes de autores contidos na bibliografia.

Tabela 1 - Definições de eficácia, no âmbito do presente estudo

Autor	Definição
Barnard (1938:55)	“ <i>eficácia da cooperação é a realização dos objetivos reconhecidos da ação cooperativa. O grau de realização indica o grau de eficácia</i> ”.
Etzioni (1964)	“ <i>eficácia é o grau em que uma organização realiza os seus objetivos</i> ”.
Katz e Kahn (1976:198)	“ <i>a maximização do rendimento para a organização por todos os meios</i> ”.
Robalo (1995:107)	“ <i>eficácia refere-se sobretudo ao facto de se atingir ou não o objetivo e se esse objetivo é realmente o objetivo a atingir</i> ”.

Deste modo, sendo o conceito de eficácia definido como o grau em que uma organização realiza os seus objetivos, dentro dos modelos existentes de eficácia, a definição apresentada enquadra-se no modelo racional que vê as organizações como um conjunto de medidas com vista o alcance dos objetivos (Henri, 2004).

2.1.2 Modelos de eficácia organizacional

A definição de eficácia é um dos conceitos menos consensual na literatura (Rego e Cunha, 2007; Bilhim, 2005 e Robalo, 1995). Diferentes tipos de organizações requerem diferentes critérios de medida de eficácia, assim como diferentes tipos de *stakeholders* têm por base diferentes perspetivas na avaliação da eficácia, pelo que existem modelos distintos sobre as diversas abordagens de eficácia, tais como os seguintes (Rego e Cunha, 2007; Bilhim, 2005; Robalo, 1995 e Ford e Schellenberg, 1982):

- ❖ **Modelo racional (dos objetivos)** - assume que uma organização é capaz de definir os seus objetivos com clareza, sendo a eficácia associada ao grau em que a organização os

consegue atingir (Bilhim, 2005; Goodman *et al.*, 1977; Hannan e Freeman, 1977 e Etzioni, 1964). O foco é exclusivo para o cumprimento de metas e objetivos (Henri, 2004).

- ❖ **Modelo sistémico** – vê a organização como um sistema aberto, onde a eficácia está associada à capacidade da organização em assegurar recursos críticos da sua envolvente (Yuchtman e Seashore, 1967);
- ❖ **Modelo dos constituintes estratégicos** – identifica a organização como composta por “*constituintes internos e externos que negoceiam um conjunto complexo de constrangimentos, objetivos e referentes*”, sendo a eficácia da organização a capacidade de satisfazer minimamente os interesses dos vários constituintes estratégicos (Rego e Cunha, 2007:67);
- ❖ **Modelo dos valores contrastantes** – reconhece a organização como um “*conjunto de valores contrastantes que criam múltiplos objetivos conflituantes*” (Rego e Cunha, 2007:67);
- ❖ **Modelo da ineficácia** – assume a organização como um “*conjunto de problemas e defeitos*” (Rego e Cunha, 2007:67).

Atendendo à definição de eficácia a considerar para a presente investigação, destaca-se o modelo racional, dos objetivos (Etzioni, 1964 e Goodman *et al.*, 1977). No modelo racional, ou abordagem de prossecução de metas, uma “*organização é, por definição, criada deliberadamente para alcançar uma ou mais metas específicas*”, sendo “*entidades dotadas de vontade, racionais e destinadas à obtenção de metas e objetivos*” (Bilhim, 2005:401). Uma organização é capaz de definir os seus objetivos com clareza, sendo a eficácia associada ao grau em que a organização os consegue atingir (Bilhim, 2005; Goodman *et al.*, 1977; Hannan e Freeman, 1977 e Etzioni, 1964). Assim, Bilhim, (2005:401) admite que “*a medida do grau de alcance das metas definidas constitui o critério mais usado para testar a eficácia*”.

Scott (1987:22) refere que numa perspetiva racionalista, as organizações são definidas como “*coletividades orientadas para a procura de objetivos específicos*”. Deste modo, eficácia organizacional pode ser definida “*como o grau com que uma organização alcança os seus objetivos de curto e, as suas metas de longo prazo*” (Bilhim, 2005:400).

Deste ponto de vista, uma organização é eficaz se os seus resultados coincidirem com os seus objetivos (Rego e Cunha, 2007). Objetivos esses “*mensuráveis*”, “*realistas*” e “*aprazados*”,

por norma, direcionados para a perspetiva financeira (por exemplo, lucro, crescimento, produtividade) (Rego e Cunha, 2007), como é percertível na Tabela 2.

Tabela 2 - Modelo racional - Critério de eficácia

Foco	Estrutura
	Lucros
Planeamento e definição dos objetivos	Produtividade
	Eficiência

Fonte: Adaptado de Rego e Cunha (2007).

2.1.3 Gestão por objetivos

A gestão por objetivos está inteiramente ligada ao modelo racional, sendo “*uma filosofia de gestão que substitui a preocupação de “como” gerir pela de “por que” gerir*” (Bilhim, 2005:401), focada no trabalho que leva à obtenção dos objetivos, onde a organização e os seus colaboradores são avaliados na proporção dos objetivos específicos que alcançam (Rego e Cunha, 2007 e Bilhim, 2005).

Para Humble (1969), a gestão por objetivos consiste num sistema dinâmico que incorpora a necessidade da organização alcançar os seus objetivos de lucro e crescimento, na mesma linha da necessidade do gestor contribuir para o seu próprio desenvolvimento.

De acordo com Rego e Cunha (2007), a abordagem com foco nos objetivos denota limitações e existem alguns aspetos problemáticos para a teoria organizacional, que devem ser considerados, tais como:

- ❖ Não é consensual que existam objetivos claros nas organizações, pois nem sempre os objetivos oficiais e os que realmente são prosseguidos coincidem;
- ❖ Os vários responsáveis da organização não se regem obrigatoriamente pelos mesmos objetivos;
- ❖ Os vários colaboradores da organização não agem obrigatoriamente em função dos mesmos objetivos;
- ❖ Objetivos, como competitividade e qualidade, dificilmente podem ser convertidos em medidas específicas e objetivas;
- ❖ Atendendo à mudança da envolvente organizacional e as pressões competitivas, as organizações mudam os seus objetivos;

- ❖ Os objetivos de curto prazo podem colidir com os de longo prazo.

Segundo Cunha *et al.* (2005) os estudos organizacionais que têm como objetivo melhorar os resultados das organizações não devem ser limitados a melhorar apenas resultados financeiros e/ou produtivos, mas também resultados humanos, como a motivação e a satisfação no trabalho, bem como o desenvolvimento social. Assim, na presente investigação, na análise da eficácia das promoções sociais para os parceiros de negócio observam-se as medidas tanto ao nível financeiro como não financeiro.

2.1.4 Medir a eficácia

Steers (1975) realizou uma revisão de estudos sobre 17 modelos de eficácia organizacional, onde concluiu que a medição da eficácia deve estar alinhada com os objetivos da organização e, dessa forma, a especificação dos critérios deve ser flexível o suficiente para ir ao encontro dos objetivos preferenciais da organização em análise. Mais concluiu que não existe uniformidade nos critérios para medir a eficácia nos vários modelos. Não obstante, identificou catorze critérios que foram utilizados em pelo menos mais do que um dos modelos:

1. Adaptabilidade/flexibilidade;
2. Produtividade;
3. Satisfação (recursos humanos);
4. Capacidade de geração de lucro;
5. Capacidade de aquisição de recursos;
6. Ausência de tensão/conflito;
7. Controlo sobre o meio envolvente;
8. Desenvolvimento;
9. Eficiência;
10. Capacidade de retenção de empregados;
11. Crescimento;
12. Integração;
13. Capacidade de comunicar;
14. Sobrevivência.

Dois anos depois, Campbell (1977) identificou 30 critérios de medição da eficácia:

1. Eficácia global;

2. Eficiência;
3. Qualidade;
4. Crescimento;
5. Rotatividade;
6. Motivação;
7. Controlo;
8. Flexibilidade/adaptação;
9. Consenso em relação aos objetivos;
10. Competências de gestão (funcionais e interpessoais);
11. Competências na gestão de tarefas;
12. Gestão da informação e da comunicação;
13. Avaliação por entidades externas;
14. Participação na tomada decisão e influência partilhada;
15. Ênfase na realização;
16. Produtividade;
17. Lucro;
18. Acidentes;
19. Absentismo;
20. Satisfação no trabalho;
21. Moral;
22. Conflito/coesão;
23. Planeamento e definição de objetivos;
24. Internacionalização dos objetivos organizacionais;
25. Competências de gestão interpessoal;
26. Agilidade/rapidez de resposta;
27. Utilização do ambiente;
28. Estabilidade;
29. Valor dos recursos humanos;
30. Ênfase na formação e desenvolvimento.

De acordo com Henri (2004), eficácia organizacional é o resultado das actividades organizacionais, sendo a avaliação de desempenho uma ferramenta de medição da eficácia, com duas perspetivas:

- ❖ **Cibernética:** está associada especialmente ao controle da realização dos objetivos organizacionais e implementação da estratégia, dando ênfase à informação financeira. Segundo o autor, nesta visão estão englobados os pressupostos do modelo racional, pois uma organização deve ter objetivos finais que são definidos para ser compreendidos, viáveis e mensuráveis.
- ❖ **Holística:** a ênfase da sua informação assenta sobretudo na informação não financeira, envolvendo a modificação dos pressupostos organizacionais, metas e planos estratégicos.

2.2 Descontos

Narasimhan (1988) indica que muito antes do advento das comunicações através da Internet, os comerciantes já utilizavam uma variedade de métodos para promover os seus produtos. Publicidade, promoções comerciais e promoções do consumidor são três instrumentos fulcrais para que as empresas formulem a sua estratégia de marketing (Narasimhan, 1998). Desta forma, uma grande variedade de promoções é utilizada para fornecer um preço mais baixo aos consumidores finais, tais como os cupões ou vales de desconto adquiridos através de jornais, revistas, caixa do correio ou na própria embalagem do produto (Narasimhan, 1998).

Ferramentas promocionais, como descontos e cupões são geralmente vistos como diferentes formas de discriminação de preços entre os consumidores (Chen *et al.*, 2005), sendo as estratégias de marketing e os seus gastos, essencialmente, destinados a novos consumidores que não se identificam com nenhuma marca em particular, mas que estão atentos aos preços de mercado (Bils, 1989). Estas estratégias podem traduzir-se num aumento da procura e consequentes flutuações nas compras e saídas no mercado (Bils, 1989).

De acordo com Gerstner e Hess (1991), os cupões de desconto podem permitir o aumento do lucro para os vendedores, através da discriminação de preços, sendo centenas de bilhões de cupões de descontos vendidos a cada ano. No estudo de Gerstner e Hess (1991) foi concluído que os grandes descontos motivam o retalhista exclusivo e independente para participar numa promoção de preços, num nível de lucro mais baixo, quando comparado com os descontos comerciais.

No lado dos consumidores, segundo Simester (1997) os produtos/serviços com desconto são mais eficientes e têm maior procura sobre os clientes ocasionais do que sobre os clientes habituais.

De acordo com Lu e Moorthy (2007) cupões e descontos⁵ são também veículos promocionais que funcionam como ferramenta de discriminação de preços entre os consumidores, sendo a sua principal diferença o facto de os cupões serem trocados no ato da compra e os descontos somente após a compra do produto/serviço ao preço regular (Lu e Moorthy, 2007 e Chen *et al.*, 2005). No estudo realizado por Lu e Moorthy (2007) foram analisados ambas as ferramentas de promoção e foi concluído que os cupões oferecem melhor controlo sobre quem compra o produto/serviço, enquanto os descontos são mais eficientes na extração do excedente.

Na Tabela 3 são apresentadas algumas das características de ambas as ferramentas de promoção, cupões e descontos, com base na literatura.

Tabela 3 - Características de cupões e descontos

Cupões	Descontos
<ul style="list-style-type: none"> a) São trocados no ato da compra; b) Redução do preço imediato sobre a compra do produto/serviço; c) Os consumidores-tipo são sensíveis ao preço; d) Eficiente no controlo de quem compra o produto/serviço; e) Cupões são propensos à existência de fraudes. 	<ul style="list-style-type: none"> a) Só podem se trocados após a compra, levando, a que por muitas vezes o mesmo não seja utilizado, sendo o risco de não resgatar o desconto suportado pelo consumidor e não pelo vendedor; b) A sua atratividade reduz com consumidores avessos ao risco; c) Eficientes na extração do excedente.

Fonte: Elaboração própria com base em Lu e Moorthy (2007) e Chen *et al.* (2005)

2.2.1 Vantagens dos descontos

Os retalhistas recorrem frequentemente a promoções de preços para muitos produtos e serviços (Greenleaf, 1995). De acordo com Alba *et al.* (1999), o preço é um atributo marcante para a maioria dos consumidores, em grande parte das categorias dos produtos/serviços, pois conforme a economia básica as mudanças nos preços podem afetar as preferências dos

⁵ Os autores admitem descontos como as promoções que são oferecidas, por exemplo, nas embalagens dos produtos.

consumidores. A profundidade do desconto no preço reduz a percepção dos consumidores sobre o preço do produto/serviço a ser adquirido (Alba *et al.*, 1999), sendo, para Dholakia (2011a) esta característica importante, na medida em que, pode influenciar os consumidores a gastar mais, comprando produtos/serviços para além do que está incluído no valor do cupão. Para além disso, quanto maior for o desconto, maior será o número de novos clientes com motivação para experimentar o produto, permitindo aumentar a eficácia da promoção na aquisição de novos clientes (Dholakia, 2011a).

A profundidade do desconto reduz as expectativas dos preços de referência e esse efeito é mais acentuado para os novos clientes, uma vez que o seu nível de risco é maior e suscetível de diminuir significativamente, a receber um desconto superior para experimentar o produto, aumentando a disposição para a compra de um cupão (Dholakia, 2011a e Lewis, 2006).

Dholakia (2011a) concluiu no seu estudo que a principal finalidade de muitas promoções de preços é incentivar o consumidor a experimentar um novo produto ou mesmo um produto que já existe num novo segmento de clientes. Assim, como Bils (1989:700) refere “*gastos em publicidade são sem dúvida para os novos consumidores que não se identificam com nenhuma marca em particular*”. Dholakia (2011a) salienta ainda que, quanto maior a profundidade do desconto, maior será o número de novos consumidores dispostos a experimentar o produto, que de outro modo não seria aliciado, tendo como consequência o aumento da eficácia da promoção na aquisição de novos clientes para a empresa. Sendo assim, a principal finalidade de muitas promoções de preços é “*incentivar*”⁶ novos clientes a experimentar um novo produto/ serviço, ou mesmo um já existente, uma vez que descontos de curto prazo, ou promoções, podem reduzir o risco do consumidor ao experimentar produtos/serviços que não conhece (Lewis, 2006).

De acordo com Dholakia (2011a), a exposição da marca e dos seus produtos/serviços a uma nova base de clientes constituiu um dos principais objetivos de muitos parceiros de negócio ao realizar promoções sociais. No entanto, de acordo com Lewis (2006), descontos de curto prazo podem, também, atrair apenas consumidores que compram só durante o período da

⁶ Tradução livre de “*encourage*” (Dholakia, 2011:7).

promoção, pelo que a “vida” dos clientes que são adquiridos em períodos promocionais é suscetível de diminuir à medida que aumenta a profundidade do desconto adquirido. Na mesma linha de pensamento, Scott (1976) refere que, no contexto das promoções, uma das razões que justifica o facto dos consumidores adquiridos numa promoção voltarem a comprar com menos frequência do que os consumidores adquiridos numa situação normal deve-se ao facto de os clientes concederem mais importância à oferta promocional do que à qualidade do produto/serviço.

Greenleaf (1995) salienta ainda que as promoções usadas pelos retalhistas para muitos produtos/serviços, embora possam ter muitos objetivos, têm como principal motivação a possibilidade de aumentar os lucros do retalhista. O autor refere que mesmo nas situações em que os efeitos dos preços de referência não fazem promoções rentáveis, ou no caso de o lucro não ser a principal meta, deve ser considerado o impacto da promoção sobre o lucro. Assim, Greenleaf (1995) conclui que uma promoção pode aumentar o lucro se o ganho que os efeitos criam no período da promoção compensar a perda criada nos períodos futuros.

2.3 Comércio eletrónico

2.3.1 Conceito de comércio eletrónico

Drucker (2002:3) define comércio eletrónico como “*a emergência explosiva da internet como um importante, talvez e eventualmente, o principal canal de distribuição em todo o mundo para mercadorias, serviços e surpreendentemente para cargos de gestão profissional*”. Este fenômeno mudou “*profundamente a economia, os mercados e a estrutura da indústria, produtos e serviços e o seu fluxo; a segmentação do consumidor, o valor e consumo e o comportamento do consumidor, empregos e mercado de trabalho*” (Drucker 2002:3-4).

A definição de comércio eletrónico de Turban *et al.* (2010:46) vai ao encontro da de Drucker (2002), ao enunciá-lo como “*o processo de compra, venda, transferência ou troca de produtos, serviços e / ou informação através de redes informáticas, principalmente a internet e intranets*”.

Ngai e Wat (2002) referem que não existe uma definição de comércio eletrónico universal e Kalakota e Whinston (1997:3) apresentam uma definição segundo quatro perspetivas:

- ❖ “*De uma perspetiva de comunicações, o comércio eletrónico é a entrega de informação, produtos/serviços ou pagamentos através de linhas telefónicas, rede de computadores ou quaisquer outros meios.*
- ❖ *De uma perspetiva de processo de negócio, o comércio eletrónico é a aplicação de tecnologia para a automatização de transações de negócios e fluxo de trabalho.*
- ❖ *De uma perspetiva de serviço, o comércio eletrónico é uma ferramenta que aborda o desejo das empresas, consumidores e a gestão para cortar custos de serviço, melhorando a qualidade dos produtos e aumentando a velocidade do serviço de entrega.*
- ❖ *De uma perspetiva online, o comércio eletrónico fornece a capacidade de compra e venda de produtos e informações na internet e outros serviços online.”*

Desta forma, pode entender-se por comércio eletrónico o uso da internet e da web para realizar negócios, ou seja, transações comerciais entre organizações e indivíduos (Laudon e Traver, 2007).

2.3.2 Tipos de comércio eletrónico

Existem vários e diferentes tipos de comércio eletrónico, bem como diversas formas de os caracterizar, consoante, por exemplo, a transação efetuada e o sector de atividade (Anacom, 2004). No entanto, a literatura tem recorrido, sobretudo, à caracterização baseada no tipo de intervenientes envolvidos nas transações (Anacom, 2004).

Desta forma, segundo Laudon e Traver (2007) e a Anacom (2004) os principais tipos de comércio eletrónico são:

- ❖ **Business-to-Business (B2B)** - “*engloba todas as transações eletrónicas efetuadas pelas empresas*”(Anacom, 2004:20), correspondendo à maior forma de comércio eletrónico desenvolvendo-se, essencialmente, em três áreas: *e-Marketplace*, *e-Procurement* e *e-Distribution*.
- ❖ **Business-to-Consumer (B2C)** – “*corresponde à secção a retalho do comércio eletrónico e caracteriza-se pelo estabelecimento de relações comerciais eletrónicas entre as empresas e os consumidores finais*”(Anacom, 2004:21). Neste tipo de comércio existem diferentes tipos de modelos de negócio, onde são comercializados

todo o género de bens de consumo, tais como computadores, livros, automóveis, produtos alimentares, produtos financeiros, entre outros.

- ❖ **Consumer-to-Consumer (C2C)** – refere-se às transações eletrónicas realizadas entre os consumidores, com a ajuda de mercados como os leilões *online*.
- ❖ **Mobile Commerce (M-commerce)** – “*refere-se ao uso de dispositivos digitais sem fios que permitem transações na Web, tais como telemóveis e computadores pessoais*” (Laudon e Traver, 2007:19). Uma vez conectados, os consumidores podem efetuar transações bolsitas, comparar preços, reservar viagens e muito mais.
- ❖ **Peer-to-Peer (P2P)** – “*permite aos usuários da internet partilhar arquivos e recursos de computador diretamente sem ter que passar por um servidor Web central*” (Laudon e Traver, 2007:18). Até ao momento têm havido “*poucas aplicações comerciais bem sucedidas de P2P e-commerce, com a notável exceção do download ilegal de músicas protegidas*” (Laudon e Traver, 2007:18).

2.3.3 Evolução do comércio eletrónico no mercado

Antes dos anos 90, a troca digital de informação entre as empresas era realizada através do *electronic data interchange* (EDI) (Chu *et al.*, 2007). No entanto, os anos 90 trouxeram a comercialização da Internet e o advento da informática, tornando acessível a conectividade aberta tanto para os indivíduos como para as empresas (Chu *et al.*, 2007).

Ngai e Wat (2002) consideram que o ano de 1993 foi o ponto de partida do comércio eletrónico, uma vez que nessa data foi introduzido o primeiro Web *browser* reconhecido, NCSA Mosaic (Chu *et al.*, 2007). Posteriormente, as interconexões entre os indivíduos e as empresas ajudaram na criação da World Wide Web (WWW) e o consequente advento de poderosos motores de busca, transformou a Web num recurso rico em informação (Chu *et al.*, 2007).

Em meados dos anos 90, a WWW evoluiu de uma fonte rica de informação para a localização de *sites* de comércio eletrónico que exigiam um ambiente seguro e interativo (Chu *et al.*, 2007). Com a sua evolução positiva, inúmeros *sites* surgiram e tornou-se um canal cada vez mais importante para os retalhistas, ao serem propostos novos modelos de negócio eficazes e eficientes para as atividades de retalho (Chu *et al.*, 2007).

Segundo Chu *et al.* (2007) a evolução de *sites* de comércio eletrónico pode ser dividida em quatro Eras:

- ❖ **Pré-Era da Web:** referente ao período anterior a 1990, onde para participar digitalmente em atividades de negócios o canal de comunicação tinha de ser negociado e a troca digital de informação realizada através do EDI.
- ❖ **Era Web Reativa:** referente ao início da década de 90, onde as atividades comerciais na Internet evoluíram e a formação da WWW marcou o início do *e-commerce*. A partilha e visualização de informação tornou-se bastante acessível com o advento da URL (*Uniform Resource Locator*/Localizador Padrão de Recursos). Nesta época, os *sites* foram essencialmente de recurso de informação, portais generalizados com funções como publicar, catalogar e listar.
- ❖ **Era Web Interativa:** referente ao período em que o comércio eletrónico evolui de uma forma de navegação para se tornar um processo comercial de duas vias, isto é, surgiu a necessidade de duas vias de negociação de compra e venda de transações. Assim foi possível realizar novas atividades de comércio eletrónico, tais como as compras *online*, a personalização e customização.
- ❖ **Era Web Integrativa:** refente ao final do século XX, uma época que viu o surgimento do *e-business*, *e-collaboration*, *e-reengineering* e *e-procurement*. As atividades foram interligadas *online* e com o surgimento de novas atividades de *e-commerce* e a sua expansão, tornou-se imperativo a sua gestão.

No final do século XX, na Era Web Integrativa, o número de *sites* de comércio eletrónico, concentrados no desconto em volume, onde os compradores podem negociar com os vendedores e comprar produtos a preços com desconto em volume, registaram grande crescimento, tornando-se um canal importante para o comércio a retalho (Ito *et al.*, 2002).

Mecanismos eletrónicos de compras de grupo assentes na Web e com descontos baseados na quantidade foram usados para o B2B e B2C. Estes mecanismos procuram agregar uma variedade de diferentes compradores via Web, fornecendo-lhes preços com incentivos à participação no mercado e à compra do bem ou serviço (Anand e Aron, 2003). Neste esquema de descontos em volume, o operador de mercado oferece aos compradores os preços mais baixos para volumes de bens adquiridos coletivamente (Anand e Aron, 2003).

Matsuo e Ito (2004) referem também que a compra em grupo é uma forma notável e eficaz de comércio eletrónico e focam que quando os compradores cooperam entre si, um vendedor pode descontar o preço de um bem. Uma das vantagens da compra em grupo, para os consumidores, é a possibilidade de coligações e comprar a um preço mais baixo (Matsuo e Ito 2004). Anand e Aron (2003) indicam que quando os consumidores podem obter sinais sobre a qualidade do produto a partir de propostas feitas por outros consumidores, o mecanismo de compras em grupo pode ser uma poderosa forma para o vendedor induzir consumidores, de forma a sinalizar informações acerca da qualidade do produto a outros consumidores. Salientam também que as compras em grupo podem não ser eficientes como uma abordagem independente, mas podem ser um regime eficaz quando usado em conjunto com outros mecanismos de mercado. Por exemplo, uma ferramenta eficaz de discriminação de preços.

Relativamente aos fabricantes e distribuidores, Anand e Aron (2003) referem que estes podem usar as compras em grupo e outros mecanismos de mercado como resposta estratégica para reduzir a concorrência e combater a comoditização de produtos induzida pela simples fixação de preços em mercados competitivos.

A informação tornou-se uma fonte valiosa e uma ferramenta estratégica, sobretudo, nas vendas baseadas na Internet (Anand e Aron, 2003), pelo que, os vendedores devem estar atentos a todos os mecanismos que permitem obter informações acerca de preferências de clientes, comparação de preços, etc.

2.4 O sistema de compras coletivas *online*

2.4.1 Origem e dimensão do conceito

A partir da Era web integrativa surgiram inúmeros *sites* de desconto baseados no desconto em volume e consequente advento das compras em grupo, que se tornaram uma importante ferramenta para o comércio a retalho (Ito *et al.*, 2002).

Segundo Erdogan e Çiçek (2011:308), as compras de grupo *online* são “*um sistema que oferece descontos diárias para vários serviços e produtos; é uma nova forma de marketing na*

junção de promoções e preços⁷”. Este é um fenómeno recente que teve início nos Estados Unidos da América (EUA) com a criação da empresa Groupon, em 2008, que tira proveito do marketing *online* e da influência dos *media* (Erdogmus e Çiçek, 2011; Gupta *et al.*, 2011).

O nome Groupon é uma junção das palavras “grupo” e “cupão” que cresceu através da plataforma *online* de ação coletiva ThePoint.com, fundada em 2007 por Andrew Mason, estudante no Mestrado em Políticas Públicas, na Universidade de Chicago (Gupta *et al.*, 2011). O *site* ajudou a propor campanhas de promoção social e cada criador de campanha especificou o seu “*tipping point*”, o nível de participação necessário antes que os participantes fossem chamados (Gupta *et al.*, 2011).

Embora, a ThePoint não tenha tido sucesso suficiente para conseguir sobreviver das receitas da publicidade, foi encontrada uma tendência promissora. O facto das campanhas mais eficazes *site* serem baseadas nos consumidores que se juntavam para ganhar poder de compra. Desta forma, Mason viu uma nova possibilidade e criou um blog onde oferecia aos leitores um acordo com diferentes comerciantes a cada dia. Os seus investidores apoiaram-no a prosseguir com a sua estratégia e o sucesso desse delineamento experimental foi tão grande, que em Novembro de 2008, foi desmembrada como uma empresa separada e Mason tornou-se o seu fundador e CEO. Assim nasceu a Groupon – na altura denominada Getyourgroupon.com (Gupta *et al.*, 2011 e Steiner, 2010). Em 2013, após o quarto trimestre de fracos resultados na Groupon, Andrew Mason foi demitido (The New York Times, 2013).

Groupon é uma empresa⁸ que liga os comerciantes aos consumidores através da oferta de bens e serviços com desconto. Diariamente são enviados *emails* aos seus assinantes, com ofertas de descontos sobre de bens e serviços direcionados por localização e preferências pessoais. A empresa opera em dois segmentos: América do Norte, que representa os Estados Unidos e Canadá, e Internacional, que representa o resto de suas operações globais. A 30 de setembro de 2011, apresentou ofertas de mais de 190 mil comerciantes no mundo todo em mais de 190

⁷ Tradução livre de Erdogmus e Çiçek (2011:308), “*Online group buying, which is a system that daily discounts for various services and products, is a new form of marketing at the junction of promotion and pricing (...)*.”

⁸ Groupon insere-se na categoria 73110 – Agência de publicidade, segundo a Classificação Portuguesa de Actividades Económicas (CAE).

categorias de bens e serviços. A Groupon aborda principalmente os mercados mundiais de comércio locais no lazer, recreação, serviços de alimentação e retalho (The New York Times).

De acordo com Dholakia (2011a), a Groupon nos anos entre 2010-2012 foi o mais conhecido e um dos maiores *sites* de promoção, que agitou os círculos de marketing, o que permitiu que a notícia acerca dos “*Groupons*” se tenha dispersado de forma viral e numa base diária através das atualizações do Facebook e do Twitter. Desta forma, Dholakia (2011a) denomina as promoções através de ECCO como promoções sociais⁹, onde os indivíduos incentivam a família, os amigos e outras pessoas dentro das redes sociais a conhecê-las. Segundo Dholakia (2011a) e Alves (2010), as promoções sociais levam a que grupos de amigos ou membros de família comprem cupões Groupon juntos e assim partilhem uma experiência positiva em conjunto.

Do ponto de vista do consumidor, as compras coletivas *online* criaram uma atividade comercial emocionante e surpreendente, onde o consumidor se depara com ofertas diferentes a cada dia (Erdogmus e Çiçek, 2011). Assim, o caráter temporário da promoção Groupon, geralmente um dia, leva a que se verifique ansiedade no comportamento dos consumidores, ao ter de esperar pelo dia seguinte para saber qual a promoção que vai estar disponível (Erdogmus e Çiçek, 2011 e Alves, 2010).

2.4.2 Caracterização do negócio

O negócio de compras coletivas *online* é descrito como um dos negócios mais bem sucedidos e rentáveis desde 2008 (Erdogmus e Çiçek, 2011; Dholakia, 2011a e Steiner, 2010). A base fundamental do negócio é o desconto, que oferece uma panóplia de produtos e serviços, em parceira com comerciantes locais. Desta forma, cada cidade é considerada um mercado (geográfico) e existe um ou mais negócios por dia, que recebem uma posição de destaque no *site* de compras coletivas onde as promoções estão disponíveis por um ou mais dias (Byers *et al.*, 2011 e Arabshahi, 2010).

⁹ Tradução livre de (Dholakia, 2011a: 6), “*social promotion*”.

Os consumidores registam-se nos *sites* de compras coletivas *online*, como groupon.com, para receber ofertas diárias referentes às suas cidades e podem solicitar notificações via *email*, Facebook ou Twitter. Cada negócio é publicado *online* após a meia-noite e as notificações são enviadas para os consumidores registados. A maioria das promoções está disponível para compra por apenas 24 horas e no respetivo *site* é possível observar uma ampulheta virtual de contagem regressiva com tempo restante (Gupta *et al.*, 2011).

Cada promoção só é válida se um número mínimo de consumidores, pré-especificado por cada negócio, comprar essa promoção (Dholakia, 2011a e Gupta *et al.*, 2011). Estas campanhas promocionais são atraentes para os consumidores, pois oferecem-lhes oportunidades inovadoras (Dholakia, 2011a). Os cupões emitidos pelos parceiros de negócio oferecem descontos significativos, que podem atingir os 80%, o que permite aos consumidores um baixo risco ao experimentar novos produtos e serviços, tais como restaurantes ou spas recentes, ou mesmo que nunca tenham experimentado (Dholakia, 2011a).

Estas promoções de curta duração criam um senso de urgência nos consumidores para comprar, de forma impulsiva e criam a espera pelo próximo desconto num jogo emocionante (Dholakia, 2011). Steiner (2010) designou este fenómeno “*It's a cents-off coupon married to a Friday-after-Thanksgiving shopping frenzy*”. Dholakia (2011a) concluiu no seu estudo que a principal finalidade de muitas promoções de preços é incentivar o consumidor a experimentar um novo produto ou mesmo um produto que já existe num novo segmento de clientes.

Embora hoje em dia, as ECCO apresentem grande variedade de negócios, há alguns sectores que se destacam. O sector dos serviços predomina em relação aos produtos, havendo uma enorme ênfase no lazer, entretenimento e recriação (Erdogmus e Çiçek 2011 e Gupta *et al.*, 2011).

De acordo com Edelman *et al.* (2011), o sucesso deste tipo de serviços está nos setores com baixo custo das mercadorias vendidas e de alta perecibilidade, tais como restaurantes, spa's, ginásios, hotéis, entre outros. Isto porque que os revendedores de produtos duradouros, como produtos manufaturados e roupas, encontram-se numa posição onde o negócio marginal é menos urgente. Este tipo de empresas precisam de um custo mais elevado das mercadorias

vendidas o que dá menos espaço para aplicar um desconto (ora, se o produto não é vendido hoje, pode ser mantido em stock para futuras vendas) (Edelman *et al.*, 2011).

Assim, e de modo conclusivo, as quatro etapas fundamentais na compra de cupões de descontos, através das ECCO são:

- 1 – Inscrição no *site* de compras coletivas;
- 2 – Divulgação pelas redes sociais;
- 3 – Compra de cupões de desconto;
- 4 – Confirmação de que a compra foi realizada com sucesso.

Segundo Byers *et al.* (2011), Dholakia (2011a), Gupta *et al.* (2011) e Arabshahi (2010), pode ser concluído que as promoções sociais são caracterizadas por:

- ❖ Cupões vendidos;
- ❖ Desconto realizado;
- ❖ Dias em que a promoção esteve *online*;
- ❖ Tempo em que foi possível aos clientes utilizar os cupões;
- ❖ Valor do cupão.

2.4.3 Crescimento do negócio

A evolução positiva do mercado de *sites* de desconto teve início com o rápido crescimento da Groupon, sendo considerado como o mais rápido na história (Gupta *et. al.*, 2011 e Steiner, 2010). A revista Forbes apelidou a Groupon como “*The Next Web Phenom*” e Andre Mason afirma que “*nunca houve nada - rádio, TV, jornal, o que for - que conseguiu gerar vendas a pequenos negócios tão rapidamente*”¹⁰ (Steiner, 2010). No mesmo ano, a revista Times considerou a Groupon como uma das 50 melhores empresas do Mundo, sendo número um na categoria *Shopping & Travel*.

Deste modo, e incentivada por um começo marcado pelo sucesso, a Groupon expandiu-se rapidamente e o seu modelo de negócio replicou-se em novos mercados. Até ao final de 2009,

¹⁰ Tradução livre de “*There's never been anything – radio, TV, newspaper, whatever – that could generate small business sales so quickly*” (Steiner, 2010)

a empresa estava presente em cerca de 30 cidades da América e do Canadá, com perspetivas de contínuo crescimento (Gupta *et al.*, 2011).

Cerca de um anos depois, em 2010, a Groupon levou o seu negócio a mercados estrangeiros. Primeiro na Europa Ocidental, depois África do Sul, Ásia, entre outros locais. Com o seu elevado ritmo de expansão, em pouco mais de dois anos, após sua fundação, a Groupon operava em mais de 500 mercados em 43 países (Gupta *et al.*, 2011).

A Groupon representou uma mudança de tendências publicitárias muito recentes da internet (Byers *et al.*, 2011) e Boris Hagueney, administrador da Groupon para Portugal, Espanha e Itália, afirma que a receita para o sucesso das compras em grupo assenta em tentar oferecer “*os melhores negócios aos internautas, mas fazendo questão que seja algo especial, que seja apreciado pelos jovens internautas e que não se encontre à vendas nos supermercados*” (Séneca, 2011).

Um dos fatores que tem vindo a ser salientado como importante para o crescimento do negócio em estudo é a crise (Forretas, 2012; Liao *et al.*, 2012; Erdogan e Çiçek, 2011 e Surowiecki, 2010). Tendo em conta a situação económica adversa que se faz sentir um pouco por todo o Mundo, as compras coletivas *online* podem ser importantes não só como uma forma de encontrar novas fontes de rendimento, mas também para reduzir gastos, tanto na ótica dos parceiros de negócio como do consumidor (Forretas, 2012; Liao *et al.*, 2012 e Surowiecki, 2010).

Para pequenas empresas a recessão económica pode significar dificuldade em manter o negócio e este tipo de descontos pode ser considerado uma ferramenta de marketing que ajuda na realização de vendas e leva novos grupos de clientes a conhecer o produto ou serviço oferecido (Erdogan e Çiçek, 2011).

Do lado dos consumidores, os cupões de desconto emitidos por ECCO, como a Groupon, permitem que os clientes mantenham a sua rotina de lazer num momento de crise onde, por norma, são obrigados a mudar os seus hábitos a vários níveis, sobretudo no que toca ao mesmo, sendo a taxa de desconto o principal facto que motiva a participação nestas compras (Erdogan e Çiçek, 2011).

2.4.3.1 O mercado de compras coletivas em Portugal

Segundo Erdogan e Çiçek (2011) e Steiner (2010), o modelo de negócio das compras coletivas *online* é facilmente replicável, uma vez que não é necessário um grande investimento inicial, as barreiras à entrada são praticamente nulas e proporciona um sistema de *win-win-win* para as empresas, os seus fornecedores e consumidores. Dois anos após a criação da Groupon, surgiram mais de 200 *sites* nos EUA e cerca de 500 em todo o Mundo (Steiner, 2010).

Em Portugal, os *sites* de descontos estão em claro crescimento e no estudo realizado pelo Forretas.com, no período compreendido entre janeiro e setembro 2012, foram disponibilizadas mais de 14.650 ofertas, cerca de 1628 ofertas publicadas todos os meses e este mercado obteve uma faturação de aproximadamente, 16,6 milhões de euros, com poupança em cerca de, 27,1 milhões de euros, para os consumidores.

Desta forma, o mercado de *sites* de desconto tem registado uma evolução positiva, sendo as áreas metropolitanas de Lisboa e Porto responsáveis por 71% das compras, que se centram na aquisição de artigos de moda (roupas e acessórios) e produtos variados como perfumes, livros e brinquedos (Forretas.com, 2012).

Desta forma, são contabilizados 31 *sites* de compras coletivas em Portugal¹¹, que diariamente disponibilizam cupões de desconto nas mais diversas categorias de produtos e serviços, conforme a Tabela 4. A maioria destes *sites*, para além da informação facultada ao consumidor final, publica os benefícios que as empresas podem obter ao se tornarem parceiros de negócio, sendo os mais recorrentes a aquisição de novos clientes, publicidade através do marketing viral, visibilidade do negócio e notoriedade da marca, conforme é visível na Tabela 5.

¹¹ Contabilização à data de 02/09/2013.

Tabela 4 - ECCO que operam no mercado português

Empresas	Caracterização / Perfil		Benefícios prometidos aos parceiros de negócio
1. Alcateia	Âmbito	Geral	N.S.
	Origem	Nacional	
2. Bacalhau Urbano	Âmbito	Geral	(a) Conquistar e alcançar um grande número de clientes.
	Origem	Nacional	
3. Bonus.pt	Âmbito	Geral	(a) Clientes com poder de compra/Novos clientes; (b) Exposição mediática exclusiva para o negócio do parceiro; (c) Grande visibilidade e notoriedade pelo poder de recomendação boca-a-boca e redes sociais; (d) Maior faturação; (e) Marketing e publicidade eficientes, mensurável e sem riscos.
	Origem	Nacional	
4. Cardume	Âmbito	Geral	(a) Atingir uma base de subscriptores que seja vasta, e crescente; (b) Investir em clientes que a publicidade do parceiro pretende investir; (c) Novos clientes garantidos; (d) Promoção que atinja o viral boca-a-boca; (e) Receber atenção local e <i>media</i> nacional; (f) Ser o único negócio em destaque.
	Origem	Nacional	
5. CarpeDiemCity	Âmbito	Geral	N.S.
	Origem	Nacional	
6. Checkoutlet	Âmbito	Geral	N.S.
	Origem	Nacional	
7. Click2deal	Âmbito	Geral	N.S.
	Origem	Nacional	
8. Clubefashion	Âmbito	Especializado	N.S.
	Origem	Nacional	
9. CompraComigo	Âmbito	Geral	(a) Grande visibilidade ao seu negócio; (b) Novos clientes; (c) Publicidade sem custos e sem risco; (c) Vasta audiência de utilizadores que usam o Compra Comigo.
	Origem	Nacional	
10. Cupão Cultura	Âmbito	Especializado	N.S.
	Origem	Nacional	
11. Cuponline	Âmbito	Geral	N.S.
	Origem	Nacional	
12. Descontos4all	Âmbito	Geral	(a) Aumentar o número de clientes do negócio do parceiro.
	Origem	Nacional	
13. Descontos.pt	Âmbito	Geral	(a) Fidelização de clientes; (b) Foco exclusivo no negócio do parceiro; (c) Garantia de novos clientes; (d) Marketing Viral; (e) Melhor gestão de horários ou épocas de menos movimento; (f) Publicidades grátis e exposição sem investimento.
	Origem	Nacional	
14. Descontocasião	Âmbito	Geral	(a) Aumento de clientes; (b) Grande visibilidade; (c) Maior volume de vendas; (d) Publicidade gratuita.
	Origem	Nacional	
15. Dizpoupo	Âmbito	Geral	N.S.
	Origem	Nacional	
16. Dzcount	Âmbito	Geral	(a) Novos clientes e novos negócios no futuro. (b) Publicidade gratuita, sem investimento e sem risco.
	Origem	Nacional	

O Sistema de Compras Coletivas *Online* – Eficácia para os Parceiros de Negócio

Empresas	Caracterização		Benefícios prometidos aos parceiros de negócio
17. Getaway	Âmbito	Geral	N.S.
	Origem	Nacional	
18. Getdiscount	Âmbito	Geral	(a) Angariar ou fidelizar novos clientes; (b) Aumento de vendas; (c) Publicidade sem custos; (d) Visibilidade da marca/produto a milhares de utilizadores;
	Origem	Nacional	
19. Goodlife	Âmbito	Geral	(a) Aumentar o fluxo de clientes;
	Origem	Nacional	
20. Groupon	Âmbito	Geral	(a) Garantia de novos e valiosos clientes; (b) Maior visibilidade e mais publicidade boca-a-boca; (c) Marketing eficaz e mensurável, sem riscos.
	Origem	Internacional	
21. Happy Moments	Âmbito	Geral	(a) Acesso a um canal de vendas com divulgação por toda a internet; (b) Divulgação da oferta; (c) Enviou diário das ofertas para milhares de emails na base de dados da empresa; (d) Facilidade de encontrar as ofertas através de motores de busca e pesquisas, como o Google; (e) Garantia de milhares de potenciais clientes e divulgação da marca.
	Origem	Nacional	
22. LestBonus	Âmbito	Geral	(a) Campanhas comerciais à medida de cada negócio; (b) Investimento por resultados, pois não existem custos fixos para celebrar o acordo; (c) Novos clientes em apenas 24horas; (d) Plataforma de publicidade potente e eficiente.
	Origem	Internacional	
23. Livoo.pt	Âmbito	Geral	(a) Campanhas definidas por áreas geográficas; (b) Grande exposição na comunicação social; (c) Novos clientes garantidos; (d) Publicidade sem custos adicionais; (e) Resultados em poucos dias.
	Origem	Nacional	
24. Mestre das Ofertas	Âmbito	Geral	(a) Destaque do negócio do parceiro nas redes sociais; (b) Divulgação da oferta sem risco; (c) Novos clientes garantidos; (d) Retorno rápido e certo.
	Origem	Nacional	
25. Odisseias	Âmbito	Geral	N.S.
	Origem	Nacional	
26. Planeo	Âmbito	Geral	(a) Divulgação dos produtos/serviços na Internet; (b) Potencializar as vendas.
	Origem	Internacional	
27. Poupadores	Âmbito	Geral	N.S.
	Origem	Nacional	
28. Sapo Voucher	Âmbito	Geral	(a) Fidelização de clientes; (b) Foco exclusivo no negócio do parceiro, informando-o completamente acerca dos resultados obtidos no final da campanha promocional; (c) Marketing viral; (d) Melhor gestão das épocas baixas; (e) Novos clientes garantidos; (f) Publicidade grátis/grande exposição nos canais SAPO.
	Origem	Nacional	
29. Travel Lifecooler	Âmbito	Especializado	(a) Captar potencial público-alvo; (b) Divulgação e promoção do negócio;
	Origem	Nacional	
30. Vamos Poupar	Âmbito	Geral	N.S.
	Origem	Nacional	

Fonte: Elaboração própria, com base na informação dos websites das respetivas ECCO, acedido em 01/08/2012 e 02/09/2013. Legenda: N.S. – informação não disponibilizada no website.

Tabela 5 - Categorias de produtos e/ou serviços disponível *sites* de CCO

Categoria de Produtos/Serviços	Sites de Compras Coletivas
Bilhetes e Entretenimento	Alcateia, Bacalhau Urbano, Click2Deal, Clubefashion, CompraComigo, Cupão Cultura, Cuponline, Desconto4all, Descontocasião, DizPoupo, Dzcount, Happy moments, Goodlife, Groupon, Letsbonus, Lifecooler, Livoo.pt, Odisseias, Planeo, Vamos poupar, Yupideal.
Restauração, Comida e Bebida	Alcateia, Bacalhau Urbano, Bonus.pt, Cardume, CarpeDiemCity, Click2Deal, CompraComigo, Cupão Cultura, Cuponline, Desconto4all; Descontocasião, Descontos.pt, DizPoupo, Goodlife, Groupon, Happy moments, Letsbonus, Lifecooler, Livoo.pt, Mestre das Ofertas, Odisseias, Planeo, Poupadore, Vamos poupar, VoucherSapo, Yupideal.
Cursos e Formação	Bacalhau Urbano, CarpeDiemCity, Click2Deal, Cupão Cultura, Desconto4all, Dzcount, Groupon, Happy moments, Letsbonus, Livoo.pt, Planeo, Poupadore, Vamos poupar, VoucherSapo, Yupideal.
Desporto e Aventura	Bonus.pt, CompraComigo, Cupão Cultura, Cuponline, Desconto4all, Descontos.pt, Dzcount, Getdiscount, Groupon, Happy moments, Letsbonus, Lifecooler, Livoo.pt, Mestre das Ofertas, Odisseias, Poupadore, Vamos poupar, Yupideal.
Informática e Eletrónica	CompraComigo, Cupão Cultura, Desconto4all, Descontos.pt, Goodlife, Groupon, Happy moments, Letsbonus, Livoo.pt Vamos poupar.
Moda e Acessórios	CompraComigo, Cupão Cultura, Cuponline, Desconto4all, Descontos.pt, Groupon, Happy moments, Letsbonus, Livoo.pt, Vamos poupar.
Outros	Alcateia, Bacalhau Urbano, Cardume, CarpeDiemCity, Check Outlet, Click2Deal, Clubefashion, CompraComigo, Cupão Cultura, Cuponline, Desconto4all, Descontocasião, Descontos.pt, DizPoupo, Dzcount, Getaway, Goodlife, Groupon, Happy moments, Letsbonus, Lifecooler, Livoo.pt, Mestre das Ofertas, Planeo, Poupadore, Vamos poupar, VoucherSapo, Yupideal.
Saúde, Beleza e Estética	Alcateia, Bacalhau Urbano, Bonus.pt, Cardume, CarpeDiemCity, Check Outlet, Click2Deal, Clubefashion, CompraComigo, Cupão Cultura, Cuponline, Desconto4all, Descontocasião, Descontos.pt, DizPoupo, Dzcount, Getdiscount, Goodlife, Groupon, Happy moments, Letsbonus, Lifecooler, Livoo.pt, Mestre das Ofertas, Odisseias, Planeo, Poupadore, Vamos poupar, VoucherSapo, Yupideal.
Turismo, Viagens e Lazer	Alcateia, Bacalhau Urbano, Bonus.pt, Cardume, Click2Deal, Clubefashion, CompraComigo, Cupão Cultura, Cuponline, Desconto4all, Descontos.pt, DizPoupo, Getaway, Goodlife, Groupon, Happy moments, Letsbonus, Lifecooler, Livoo.pt, Odisseias, Planeo, Poupadore, Vamos poupar, VoucherSapo, Yupideal.

Fonte: Elaboração própria, com base na informação dos *websites* das respetivas ECCO e dos *sites* agregadores, acedidos a 01/08/2012.

Para além dos diferentes *sites* de compras coletivas *online* apresentados, que correspondem a uma empresa diferente, existem portais agregadores de *sites* de compras coletivas em Portugal. Estes não são *sites* de vendas coletivas, ou seja, não vendem os produtos e serviços

anunciados, apenas informam da sua existência, de forma organizada, por categoria de interesse e localidade do utilizador. Na Tabela 6 podem ser vistos os portais agregadores no mercado português, assim como os *sites* de CCO em que são disponibilizadas as ofertas.

Tabela 6 - Sites agregadores de CCO que operam no mercado português

Empresas	Caracterização		ECCO
1. Forretas	Categoría	Geral	Alcateia, Bonus.pt, Cardume, CarpeDiemCity, Click2deal, Cuponline, Descontocasião, Descontos.pt, Dizpoupo, Dzcount, Getdiscount Goodlife, Groupon, LetsBonus, Odisseias, Planeo Poupadouros, Travel – Lifecooler, VoucherSapo, Yupideal.
	País/Año	Portugal (2011)	
2. Wone	Categoría	Geral	Bonus.pt, Cardume, CarpeDiemCity, Click2deal, Descontocasião, Dzcount, Goodlife, Groupon, LetsBonus, Odisseias, Planeo, Travel – Lifecooler, VoucherSapo, Yupideal.
	País/Año	Portugal (2011)	
3. Yunait	Categoría	Geral	Alcateia, Bacalhau Urbano, Bonus.pt, Cardume, CarpeDiemCity, Cityout Click2deal, Compra Comigo, Cuponline, Descontocasião, Descontos.pt, Groupon, LetsBonus, Mestre das Ofertas, Planeo, VoucherSapo.
	País/Año	Espanha (2009)	

Fonte: Elaboração própria, com base na informação dos *websites* das respetivas ECCO, acedidos em 01/08/2012 e 02/09/2013.

2.4.4 Parceiros de negócio

O negócio de compras coletivas *online* tem como alvo para a celebração de acordos as pequenas e médias empresas (PME's) que geralmente não dispõem de recursos para divulgar os seus serviços/produtos (Séneca, 2011). Desta forma, foi concluído que os cupões de desconto, como ferramenta de marketing, seriam mais eficazes em empresas desconhecidas e com baixos custos marginais (Edelman *et al.*, 2011). Logo, um dos grandes atrativos divulgados pelo negócio de compras coletivas *online* para cativar a participação das pequenas empresas nos acordos é a publicidade e promoção dos seus serviços/produtos que está subjacente a este modelo de negócio.

A base fundamental do negócio é o desconto; contudo, o baixo preço pode ser interpretado como sinal de qualidade inferior (Arabshahi 2010). Assim, as mensagens de marketing têm, mais uma vez, um papel importante na persuasão dos clientes, de que o preço do negócio é baixo devido à exclusividade das ofertas e não devido a um problema com o produto (Arabshahi, 2010).

Cada desconto é publicado *online*, no respetivo *site* de compras coletivas, e os seus subscritores recebem notificações diárias através do *email*, Facebook e Twitter, sendo através do marketing viral, dados a conhecer pequenos comerciantes, outrora desconhecidos (Gupta *et al.*, 2011). O ambiente *online* aumentou a capacidade dos comerciantes influenciarem as escolhas dos clientes, através de mensagens promocionais que comunicam rapidamente com um elevado número de potenciais clientes. Xiong e Hu (2011), no estudo que realizaram, concluíram que em média um dos seus entrevistados (participantes) podia atrair cerca de 4/5 pessoas para participar numa compra de grupo.

2.4.4.1 Marketing viral

O conceito marketing viral tem vido a ser discutido na literatura há mais de 15 anos, desde 1996, quando Jeffrey introduziu o termo pela primeira vez e, atualmente, é definido como “*a palavra de boca-a-boca eletrónica, onde uma forma de mensagem de marketing relacionada com uma empresa, marca ou produto é transmitida com um crescimento exponencial, muitas vezes através da utilização de meios de comunicação sociais e aplicações*” (Kaplan e Haenlein, 2011:253). “*O marketing viral é uma abordagem de negócios que usa peer-to-peer para aumentar a comunicação do produto, consciencialização e adesão generalizada através das redes sociais*” (Xiong e Hu, 2011).

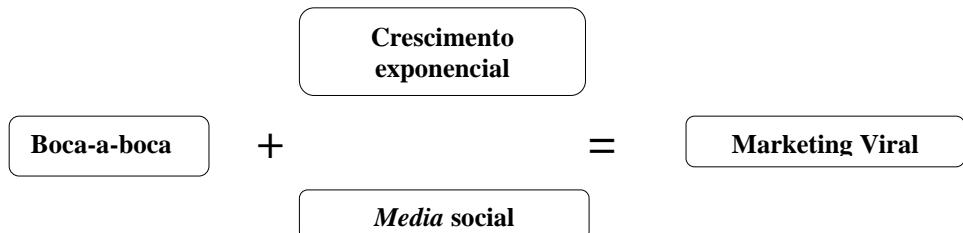
A estratégia viral utiliza redes de comunicação *peer-to-peer* para aumentar a consciência dos consumidores face à existência do produto e a adoção generalizada através das redes sociais (Xiong e Hu, 2011). Os grupos de compras utilizam os produtos com desconto para atrair potenciais compradores, enquanto o marketing viral utiliza mensagens com resultado positivo, nas redes sociais, para alcançar o mesmo objetivo. Assim, com o efeito de rede espera-se que o utilizador, através da informação que recebe, não a compartilhe apenas com os amigos e os amigos dos amigos, mas também incentive a aderir à rede compra para maximizar o benefício (Xiong e Hu, 2011).

O marketing viral permite que as empresas promovam os seus produtos e serviços com baixos orçamentos e ainda alcancem níveis de consciência que, por norma, apenas são possíveis com a alta frequência de publicidade na televisão (Kaplan e Haenlein, 2011).

Kaplan e Haenlein (2011) indicam que tanto o boca-a-boca como os *media* sociais estão relacionados com o marketing viral. O boca-a-boca ocorre quando “*a informação é transmitida por um consumidor ou um indivíduo que não o patrocinador. É partilhar informação sobre um produto, promoção, etc, entre um consumidor e um amigo, colega ou outro conhecido*”(marketingpower2012). *Media* social define-se como “*um grupo de aplicações baseadas na internet que constroem bases ideológicas e tecnológicas fundadas na Web 2.0. e que permitem a criação e a troca do conteúdo gerado pelo usuários*” (Kaplan e Haenlein, 2010:61).

Kaplan e Haenlein (2011) simplificam a relação entre os três conceitos anteriores da seguinte forma:

Figura 1 - Relação entre boca-a-boca, *media* social e marketing viral



Fonte: Adaptado de Kaplan e Haenlein, 2011.

2.4.4.2 Benefícios na adesão à campanha promocional

Ao longo dos anos, vários autores demonstraram e defenderam que a promoção de preços e a associação de pequenos retalhistas a empresas/marcas de grupo de compra pode ser vantajosa. Gerstner e Hess (1991) e Greenleaf (1995) observaram que uma das principais razões para a utilização de promoção de preços, por estas empresas, é o aumento dos lucros.

Espallardo e Bailón (2009) referem que esta associação vai facilitar a coordenação das ações necessárias para obter uma completa utilidade do recurso compartilhado e, assim, auferir de uma vantagem competitiva face aos concorrentes no mercado.

Porter (1985) identifica dois tipos básicos de vantagem competitiva:

- ❖ **Vantagem de diferenciação** – alcançada quando uma empresa é única na sua indústria nalguns benefícios valorizados pelos consumidores. Por exemplo, *brand equity* é fundamental para que haja diferenciação. Por *brand equity* entende-se o “*valor de uma marca. Da perspetiva do consumidor, o valor da marca é baseado nas atitudes dos consumidores sobre os atributos positivos da marca e as consequências favoráveis de uso da marca*” (MarketingPower,2012);
- ❖ **Vantagem de custo** - prática de baixo custo em relação aos concorrentes, mas sem negligenciar a qualidade do serviço.

Um pequeno retalhista pode ter uma posição sólida e respeitável no mercado local, contudo, a dinâmica de retalho atual confirma que, geralmente, isso não é suficiente para competir com a marca do maior retalhista nacional ou internacional (Espallardo e Bailón, 2009). Assim, por intermédio da cooperação comercial, por exemplo, ao juntar grupos de compras, os retalhistas locais podem articular o seu nome a uma marca de renome e daí obter benefícios (Espallardo e Bailón, 2009).

Dholakia (2011a:7) realizou uma pesquisa prévia (Mela, Gupta e Lehmann, 1997; Blattberg e Neslin 1990; Walters e Mackenzie, 1988) e identificou as principais métricas relevantes para determinar a rentabilidade de uma promoção de preços: “*i) a sua eficácia na aquisição de novos clientes; ii) o grau em que os clientes gastam para além do valor Groupon e iii) o grau em que esses clientes repetem a compra pagando a totalidade do preço no futuro*”.

Segundo Espallardo e Bailón (2009) sem os acordos com as empresas de compras coletivas, os retalhistas tinham de suportar todos os custos associados à comunicação de marketing para promover a sua marca, tanto diretamente através de taxas específicas de publicidade como indiretamente através do maior fornecimento e do preço de outros serviços. Desta forma, o valor da marca pode ser inadequada para a obtenção de baixo custo como fonte de vantagem competitiva devido aos custos elevados a ser suportados (Espallardo e Bailón, 2009).

De acordo com Dholakia (2011a), Edelman *et al.* (2011), Gupta *et al.* (2001), Xiong e Hu (2011) e Arabshahi (2010) existem dois mecanismos distintos pelos quais um serviço de cupões de desconto pode beneficiar os retalhistas: *i*) discriminação de preços e *ii*) publicidade.

Baseado na teoria macroeconómica, Arabshahi (2010) observou que, num típico mercado com preço, o comerciante pode aumentar a procura dos clientes através da redução do preço do produto/serviço. Mas o benefício tem um custo, o facto dos consumidores originais que estavam dispostos a comprar ao preço original também usufruíram do baixo preço e, consequentemente, as receitas obtidas serão menores como um grupo. Mas, “*quando a discriminação de preços é possível, a empresa pode transferir parte dos ganhos dos consumidores para si própria, sob a forma de lucros*” (Frank, 2006:428), uma vez que esta permite separar os potenciais clientes com base na sensibilidade do preço e oferecer um preço diferente para cada grupo (Arabshahi, 2010).

A publicidade consiste no fator fulcral para cativar os parceiros de negócio a realizar acordos com as ECCO e, por intermédio do marketing viral, os pequenos retalhistas vêm a sua marca exposta a inúmeros potenciais consumidores (Dholakia, 2011a e Edelman *et al.*, 2011).

Desta forma, é concluído que os dois mecanismos pelos quais um serviço de cupões de desconto pode beneficiar os parceiros de negócio vão provocar um aumento no volume de potenciais e novos clientes, nas suas respetivas lojas (Gupta *et al.*, 2011).

No entanto, uma das questões mais importantes para os parceiros que “oferecem” cupões de desconto é se os grandes descontos podem ser rentáveis. Edelman *et al.*, (2011) defendem que os cupões de desconto são rentáveis para os pequenos retalhistas se, predominantemente, atraírem os clientes a voltar mais tarde e a pagar a totalidade do preço do produto/serviço, ou seja, a retenção de clientes no longo prazo.

Dholakia (2011a), através do estudo acerca da rentabilidade das promoções Groupon para os seus parceiros de negócios, pôde concluir que 66% da sua amostra considerou a promoção rentável para o seu negócio (empresas como salões de beleza e spa's) enquanto 32% partilhou de uma opinião adversa (sobretudo, restaurantes).

Na Tabela 7 é possível visualizar os principais benefícios que as ECCO prometem aos seus parceiros de negócio, na adesão às promoções sociais.

Tabela 7 - Benefícios para os parceiros de negócio, na adesão à promoção, prometidos pelas ECCO

Benefícios para os parceiros	Sites de compras coletivas <i>online</i>
1. Angariar novos clientes	Bacalhau Urbano, Bonus.pt, Cardume, Compra Comigo, Descontos.pt, Descontocasião, Dzcount, Getdiscount, Goodlife, Groupon, LestBonus, Mestre das Ofertas, Travel-Lifecooler, VoucherSapo, Yupideal.
2. Fidelização de clientes	Descontos.pt, VoucherSapo.
3. Foco no negócio do parceiro	Cardume, Descontos.pt, VoucherSapo.
4. Marketing Viral	Bonus.pt, Cardume, Descontos.pt, Groupon, Paneo, VoucherSapo, Yupideal.
5. Melhor gestão de épocas baixas	Descontos.pt, VoucherSapo.
6. Palavra boca-a-boca	Bonus.pt, Cardume, Groupon, Yupideal.
7. Potencializar as vendas (Benefícios financeiros)	Bonus.pt, Descontocasião, Dzcount, Getdiscount, LestBonus, Mestre das Ofertas, Planeo.
8. Publicidade sem custos	Bonus.pt, Compra Comigo, Descontos.pt, Descontocasião, Dzcount, Getdiscount, VoucherSapo, Yupideal.
9. Visibilidade do negócio do parceiro	Bonus.pt, Cardume, Compra Comigo, Descontos.pt, Descontocasião, Getdiscount, Groupon, LestBonus, Mestre das Ofertas, Travel-Lifecooler.

Fonte: Elaboração própria, com base na informação dos websites das respetivas ECCO, acedidos a 01/08/2012.

Por outro lado, na Tabela 8 pode observa-se os principais objetivos visados, pelos parceiros de negócio, ao aderir a uma campanha promocional através de uma ECCO, tendo por base estudos sobre o tema.

Tabela 8 - Objetivos visados pelos parceiros na adesão à promoção

Objetivos visados	Responsável e/ou Empresa	Fonte e Data
1. Angariar novos clientes	(a) Aaron Gordon, proprietário Cupcakery Red Velvet. (b) American Apparel. (c) Andreia Pinto, responsável de marketing -Cinema City. (d) Federica I., Directora de uma SPA. (e) Jorge Simões, gerente da Auto Bocage Lisbonense. (f) Loja de retalho, Centro - Oeste EUA. (g) Negócio alimentar, Sul EUA. (h) Negócio alimentar. (i) Negócio de educação, Sul EUA. (j) Negócio de serviços, Nordeste EUA. (l) Negócio de turismo, Centro - Oeste EUA. (m) Negócio de turismo, Ocidente EUA. (n) Philip Greenspun, instrutor da East Coast Aero Club. (o) Restaurante, Oeste EUA. (p) Restaurante, Sul EUA. (q) Salão/Spa, Oeste EUA. (r) Salão/Spa, Sul EUA. (s) Serviço de educação, Sul EUA.	(a) Overly (2010) (b) Gupta <i>et. al.</i> (2011) (c) Silva e Correia (2012) (d) http://works.groupon.pt /sample-offers (e) Silva e Correia (2012) (f) Dholakia (2011) (g) Dholakia (2011) (h) Dholakia (2011) (i) Dholakia (2011) (j) Dholakia (2011) (l) Dholakia (2011) (m) Dholakia (2011) (n) Steiner (2010) (o) Dholakia (2011) (p) Dholakia (2011) (q) Dholakia (2011) (r) Dholakia (2011) (s) Dholakia (2011)
2. Aumentar a visibilidade do negócio e da empresa	(a) Health Club, Nordeste EUA. (b) Loja de retalho, Centro - Oeste EUA. (c) Negócio alimentar, Este EUA. (d) Negócio de serviços, Nordeste EUA. (e) Restaurante, Sul EUA. (f) Salão/Spa, Sul EUA.	(a) Dholakia (2011) (b) Dholakia (2011) (c) Dholakia (2011) (d) Dholakia (2011) (e) Dholakia (2011) (f) Dholakia (2011)
3. Aumentar as receitas	(a) American Apparel. (b) Andrew Tkach, presidente-executivo Zoe Salon&Spa.	(a) Gupta <i>et. al.</i> (2011) (b) Overly (2010)
4. Aumentar o fluxo de dinheiro em caixa	(a) Negócio de serviços, Nordeste EUA. (b) Turismo, Nordeste EUA.	(a) Dholakia (2011) (b) Dholakia (2011)
5. Aumentar os lucros	(a) Loja de retalho, Centro - Oeste EUA. (b) Philip Greenspun, instrutor da East Coast Aero club, Bedford. (c) Restaurante, Oeste EUA. (d) Restaurante, Sul EUA.	(a) Dholakia (2011) (b) Steiner (2010) (c) Dholakia (2011) (d) Dholakia (2011)
6. Comprar para além do valor do cupão	(a) Loja de retalho, Centro - Oeste EUA.	(a) Dholakia (2011)
7. Ferramenta de Marketing - Divulgar uma nova marca, um novo produto ou um novo serviço	(a) Andreia Pinto, responsável de marketing -Cinema City. (b) Gourmet Prep Meals (GPM), Houston. (c) Hugo Santos, administrador Hospedaria do Convento (d) Philip Greenspun, instrutor da East Coast Aero club, Bedford.	(a) Silva e Correia (2012) (b) Dholakia (2011) (c) Silva e Correia (2012) (d) Steiner (2010)
8. Incrementar o boca-a-boca sobre o nosso negócio	(a) Restaurante, Sul EUA.	(a) Dholakia (2011)
9. Publicidade sem custos	(a) Ira Cohen, grupo de tecnologia do Banco de Investimento Signal Hill's.	(a) Overly (2010)

Fonte: Elaboração Própria.

2.4.4.3 Problemas na adesão à campanha promocional

Nem sempre os acordos realizados têm reproduzido benefícios para os pequenos retalhistas, pois os cupões de desconto podem trazer novos clientes, mas também oferecem descontos a clientes que são regulares (Edelman *et al.*, 2011). Para além disso, outros problemas têm sido identificados.

Taborda (2011) publicou um artigo onde são demonstrados alguns casos em que a adesão ao tipo de serviço em estudo originou problemas para os pequenos comerciantes. No artigo as promoções incidiram, sobretudo, sobre serviços e os acordos foram realizados com a Groupon e a Letsbonus.

Os principais pontos negativos identificados foram: *i*) excesso de clientes para as reais condições do pequeno retalhista; *ii*) alterações de última hora no contrato celebrado, onde a empresa de compras coletivas apenas informa o retalhista por *email*; *iii*) prejuízos na imagem do comerciante, por não conseguir responder aos pedidos de todos os clientes e, por último, *iv*) os custos não superarem as receitas, uma vez que a maior parte do lucro é canalizado para a empresa de compras coletivas e para fazer face ao fluxo anormal de clientes, os pequenos retalhistas vêm-se obrigados a contratar novos colaboradores temporariamente (Taborda, 2011). Como resposta a todos estes problemas verificados pelos seus fornecedores de bens e serviços, as empresas de compras coletivas refutam estes casos indicando que são uma minoria, apenas 1%, face a todo o sucesso alcançado (Taborda, 2011).

Dholakia (2011b) refere que as promoções diárias, como as promoções Groupon oferecem uma grande exposição para as pequenas empresas locais, através da exposição dos seus produtos para um amplo conjunto de usuários da internet, diariamente. Esta leva a um dilúvio de novos clientes, que se podem tornar compradores assíduos, aumentando, assim, as vendas no longo prazo e a rentabilidade das empresas.

A publicidade e a angariação de novos clientes são apontados como os principais fatores benéficos para os parceiros de negócio, na aquisição de cupões através de ECCO. Não obstante, há argumentos menos positivos a salientar, tais como, as promoções realizadas virem a ser prejudiciais e caras para as empresas participantes, pois as receitas geradas podem não ser suficientes para superar os custos (Dholakia, 2011b). As promoções diárias com

grandes descontos têm propensão a atrair consumidores sensíveis ao preço e no futuro não tem a intenção de voltar para comprar o produto/serviço pela totalidade do preço (Dholakia, 2011a).

Na Tabela 9 é possível mais facilmente identificados os problemas que os parceiros de negócio das empresas de CCO têm sentido.

Tabela 9- Problemas na adesão à campanha promocional

Problemas para os parceiros	Responsável e/ou Empresa	Fonte e Data
1. Alteração de última hora ao contrato celebrado, com a empresa de CCO	(a) Ana Cipreste, proprietária do Depicentre. (b) Paulo Cardoso, Subazul.	(a) Taborda (2011) (b) Taborda (2011)
2. Clientes que apenas procuram ofertas com desconto, exigentes e que não tem interesse em voltar	(a) Restaurante, Centro - Oeste EUA. (b) Retalhista, Sul EUA. (c) Salão, Oeste EUA. (d) Salão/Spa, Centro - Oeste EUA (e) Salão/Spa, Sul EUA. (f) Serviços, Oeste EUA. (g) Spa & Salão, Oeste EUA.	(a) Dholakia (2011) (b) Dholakia (2011) (c) Dholakia (2011) (d) Dholakia (2011) (e) Dholakia (2011) (f) Dholakia (2011) (g) Dholakia (2011)
3. Excesso de clientes face às reais condições dos parceiros	(a) Ana Cipreste, proprietária do Depicentre. (b) Loja de comida especializada, Nordeste EUA. (c) Luís Pinto, Cooperativa do Vídeo. (d) Paulo Cardoso, Subazul. (e) Rosário Valentim, proprietária da Casa do Vapor.	(a) Taborda (2011) (b) Dholakia (2011) (c) Taborda (2011) (d) Taborda (2011) (e) Taborda (2011)
4. Insatisfação dos empregados	(a) Ana Cipreste, proprietária do Depicentre. (b) Restaurante, Oeste EUA. (c) Rosário Valentim, proprietária da Casa do Vapor.	(a) Taborda (2011) (b) Dholakia (2011) (c) Taborda (2011)
5. Multiplicação do mesmo cupão de desconto	(a) Restaurante, Centro - Oeste EUA. (b) Restaurante, Oeste EUA.	(a) Dholakia (2011) (b) Dholakia (2011)
6. Oferta de descontos a clientes regulares	-	Edelman <i>et. al.</i> (2011)
7. Prejuízos de Imagem	(a) Paulo Cardoso, Subazul. (a) Need a Cake, Inglaterra.	(a) Taborda (2011)
8 - Prejuízos Financeiros	(b) Paulo Cardoso, Subazul. (c) Rosário Valentim, proprietária da Casa do Vapor.	(a) Taborda (2011) (b) Taborda (2011) (c) Taborda (2011)

Fonte: Elaboração Própria

2.4.5 Sustentabilidade do negócio de compras coletivas *online* a longo prazo

Até ao momento foi possível perceber o rápido crescimento do presente modelo de negócio em análise e o grande sucesso alcançado. No entanto, é de salientar algumas preocupações sobre a sua sustentabilidade no longo prazo.

Dholakia (2011a:24) refere que as promoções sociais “*são estruturadas de tal forma que é dado muito valor para os consumidores e o valor não é suficiente para as pequenas empresas*”. Um dado apresentado pelo autor para justificar a conclusão é que 42% dos seus entrevistados afirmaram que não vão celebrar uma promoção Groupon no futuro e, mesmo entre as empresas onde a execução da promoção foi rentável, uma em cada cinco referiu não repetir no futuro.

Para que este negócio seja sustentável no futuro, as empresas de compras coletivas têm de assegurar que vai haver retorno para as pequenas e médias empresas, uma vez que estas são a base do funcionamento do serviço (Dholakia, 2011; Rusli e Wortham, 2010).

Liao *et al.*, (2012) concluíram que num mercado altamente competitivo como o das CCO são considerados dois grupos distintos de clientes: clientes potenciais e clientes-alvo. Tendo em conta esses grupos são propostas duas estratégias diferentes: a) reforçar a qualidade e as características do serviço/produto, pois se ao reduzir o custo é reduzida a qualidade, é colocada em causa a fidelidade do cliente, bem como a atração de novos clientes, pelo que, deve-se criar diferenciação como forma de melhorar a competitividade; b) reforçar a rede dos mecanismos de segurança das transações, com o intuito de mostrar ao cliente que há segurança ao efetuar compras *online*.

Dholakia (2011a) defende que para o negócio de CCO seja sustentável no longo prazo os problemas devem ser mitigados de três diferentes formas:

a) Estruturar as promoções sociais para que os comportamentos relacionais dos consumidores sejam privilegiados, em vez dos transacionais. Isto é, não oferecer apenas um desconto elevado para uma utilização/consumo mas “repartir” esse desconto de modo a levar o consumidor a adquirir o serviço/produto mais do que uma vez, para que se torne um的习惯;

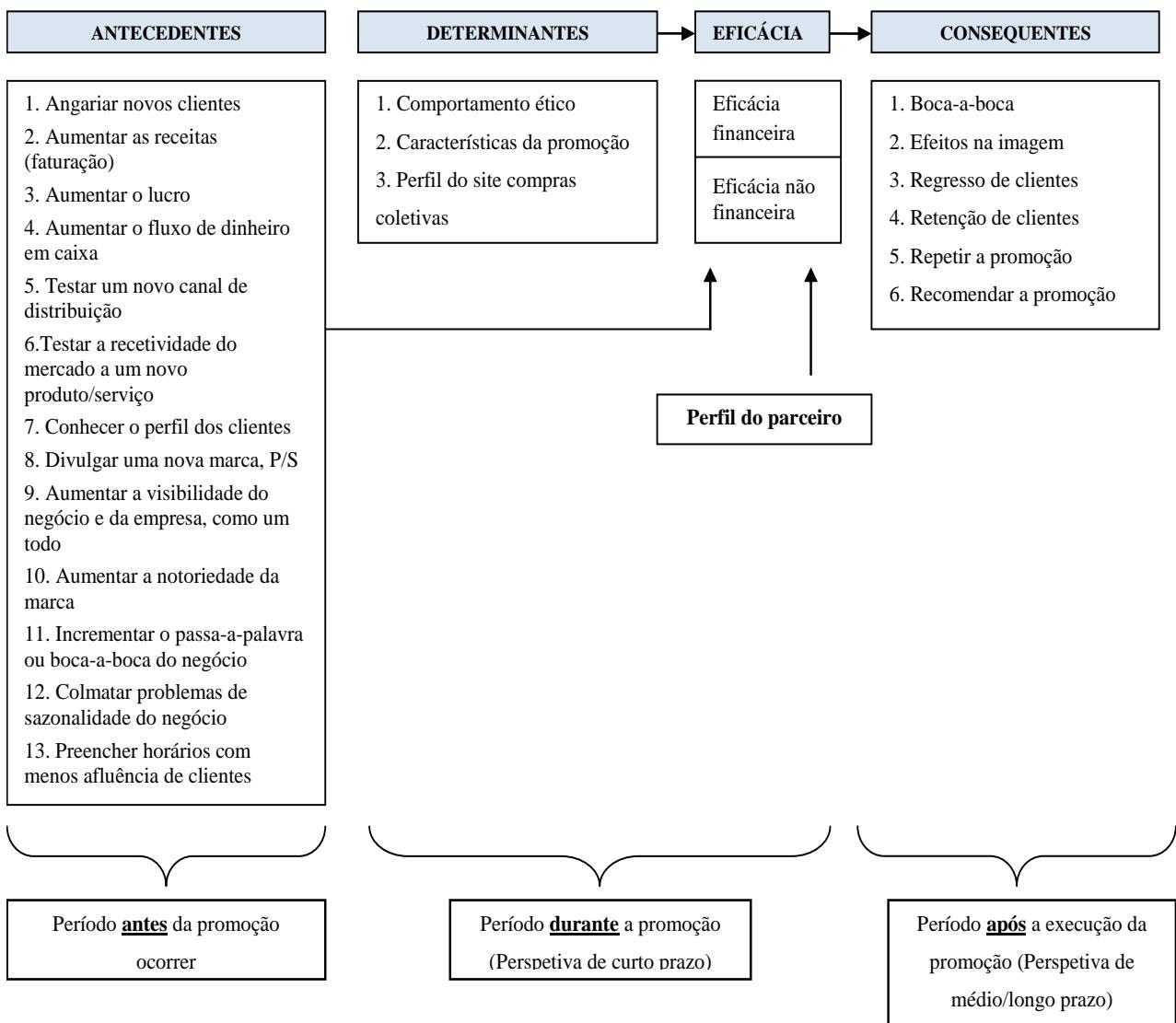
- b) Repartir o valor total das compras não apenas por um serviço/produto mas também por outros disponíveis, pois promoções sociais devem oferecer ao pequeno comércio a oportunidade de venda cruzada dos seus serviços/produtos aos clientes.
- c) Os serviços/produtos vendidos devem ser escolhidos de modo a promover a venda de artigos impopulares, através das promoções sociais.

Dholakia (2011a) afirma que as promoções sociais oferecem um modelo de negócio atraente; contudo, no longo prazo, para garantir a sustentabilidade do negócio, os benefícios das promoções oferecidas devem ser alinhados com os interesses do consumidor final e o dos parceiros de negócio, ou seja, criar situações de *win-win* para todos os intervenientes na execução de uma campanha promocional (Liao *et al.*, 2012 e Erdogan e Çiçek, 2011).

3. Modelo conceptual e metodologia de investigação

No presente capítulo são explicados os pressupostos em que assenta a investigação, particularmente os paradigmas, teoria de suporte e todo o processo de recolha e análise de dados. São identificadas as hipóteses de investigação formuladas e apresentado o modelo conceptual proposto, no contexto da eficácia do sistema de compras coletivas *online* para os parceiros de negócio.

Figura 2 - Modelo geral de investigação proposto



3.1 Paradigma de investigação e tipo de estudo

O presente trabalho é um estudo empírico, com carácter exploratório, quantitativo, adotando uma abordagem positivista. É visado identificar em que medida os antecedentes e determinantes da promoção, contribuem para a eficácia da campanha promocional, bem como em que medida a eficácia influencia os seus consequentes, isto na ótica dos parceiros de negócio.

Para David (2007), o método de estudo exploratório ajuda no desenvolvimento de novas teorias e é adequado para temas pouco explorados. De acordo com Quivy e Campenhoudt (2008:109) “*o trabalho exploratório tem como função alargar a perspetiva da análise, travar conhecimento com o pensamento de autores cujas investigações e reflexões podem inspirar as do investigador, revelar facetas do problema nas quais não teria certamente pensado por si próprio e, por fim, optar por uma problemática apropriada*”. Por último, segundo Fortin (2000) o estudo exploratório permite obter conhecimentos através da descrição e comparação de determinadas observações, cujo domínio existe pouco material bibliográfico. Neste estudo, o fenómeno a pesquisar corresponde à percepção dos parceiros de negócio sobre os antecedentes, determinantes e consequentes da eficácia da campanha promocional.

A metodologia de investigação adotada no estudo corrente segue uma pesquisa quantitativa, enquadrando-se no paradigma positivista. Segundo Huberman e Miles (2002), a análise quantitativa está associada ao paradigma positivista, o que permite identificar relações que possam não ser visíveis aos olhos do pesquisador, ou ser afetadas pela sua percepção pessoal.

A presente investigação segue uma abordagem positivista, uma vez que visa validar o modelo teórico, testar as hipóteses de acordo com um questionário realizado aos parceiros de negócio, para que no tratamento e análise das respostas, possam ser retiradas conclusões para os mesmos. No entanto, como estamos perante um estudo exploratório, não é possível generalizar os resultados ao universo de parceiros de negócio das empresas de compras coletivas *online*¹².

¹² Não foi possível obter junto das empresas de compras colectivas *online* a base de dados dos seus parceiros, o que impossibilitou a obtenção de uma amostra representativa (amostra aleatória) desses parceiros.

3.2 Formulação das hipóteses de investigação

No modelo geral de investigação proposto é possível verificar que a análise será efetuada em três períodos no tempo, tendo em conta a eficácia da promoção para os parceiros de negócio:

- (1) O período antes da promoção ocorrer, que corresponde aos objetivos (financeiros e não financeiros) que os parceiros de negócio visam ao aderir à campanha promocional, tendo por base a revisão de literatura efetuada, referindo-se, desta forma, aos antecedentes da eficácia;
- (2) O período durante a promoção, numa perspetiva de curto prazo, onde se pretende analisar a relação entre a eficácia e os seus determinantes, bem como se a eficácia da promoção está relacionada com o perfil do parceiro de negócio.
- (3) O período após a execução da promoção, numa perspetiva de médio/longo prazo, dado que são analisadas as relações entre a eficácia e os seus consequentes.

De acordo com Dholakia (2011a) e Dholakia (2011b) os parceiros de negócio das ECCO são, sobretudo, pequenas empresas, com atividade a funcionar há menos de um ano. Para Edelman *et al.* (2011), Erdoganmus e Çiçek (2011) e Gupta *et al.* (2011) os negócios que têm maior adesão às campanhas promocionais trabalham, sobretudo, na área do lazer, restauração, saúde e beleza. Desta forma, atendendo que o principal objetivo do estudo é analisar a eficácia do sistema de compras coletivas *online*, para os seus parceiros de negócio, foi considerado relevante avaliar a relação existente entre a eficácia (global, financeira e não financeira) com o perfil do parceiro (número de empregados, categoria de bens e serviços do negócio e tempos de atividade da empresa), formulando-se assim a seguinte hipótese de estudo:

H1: A eficácia relaciona-se com o perfil dos parceiros de negócio.

Sendo os antecedentes da eficácia os objetivos visados na adesão à campanha promocional, pelos parceiros de negócio, foi necessário extraír o que a irá determinar. De acordo com a revisão de literatura efetuada, foi concluído que durante o período em que a promoção está a decorrer, o comportamento ético, as suas características e o perfil do *site* da ECCO consistem nos determinantes da eficácia. Segundo Buttle (1998), o comportamento ético de um empregado da empresa pode ter um papel imprescindível no desenvolvimento do boca-a-boca e, para Dholakia (2011a), de acordo com a psicologia organizacional, as atitudes e

comportamentos dos funcionários podem influenciar fortemente os resultados dos negócios. Para Byers *et al.* (2011), Dholakia (2011), Gupta *et al.* (2011) e Arabshahi (2010) a campanha promocional é caracterizada pelos dias em que a está *online*, o número de cupões vendidos, a percentagem do desconto, o valor do cupão, o período em que foi possível utilizar o cupão. Para a presente investigação foi considerado pertinente analisar, também, o perfil do *site* de CCO, de acordo com a sua origem, âmbito e notoriedade¹³. Desta forma, colocam-se as seguintes hipóteses de estudo:

H2: A eficácia é *influenciada* pelo comportamento ético.

H3: A eficácia é *influenciada* pelas características da promoção.

H4: A eficácia é *influenciada* pelo perfil dos *sites* de CCO.

A literatura efetuada para a presente investigação define eficácia como a satisfação dos objetivos da organização (Bilhim, 2005; Goodman *et al.*, 1977; Hannan e Freeman, 1977; Barnard, 1968 e Etzioni, 1964), pelo que foram enunciados treze objetivos que consistem nas razões pelas quais os parceiros de negócio aderem à campanha promocional, conforme a Tabela 8 no capítulo 2.4.4, de forma a analisar em que medida esses objetivos são concretizados ou não e, consequentemente, a sua influência sobre a eficácia, sendo formulada a seguinte hipótese de estudo.

H5: A eficácia é *influenciada* pelos objetivos visados na adesão à campanha promocional, pelos parceiros de negócio.

Posteriormente à execução da promoção são analisados os seus consequentes. Será analisada a influência que a eficácia da promoção social tem sobre o boca-a-boca efetuado, a imagem do parceiro de negócio, o regresso de clientes, retenção de clientes, repetir e recomendar a promoção. Segundo Dholakia (2011a), numa perspetiva de longo prazo, a avaliação sobre a

¹³ Apenas a notoriedade foi medida através de uma questão no questionário. A origem e o âmbito estão contemplados na revisão de literatura, sendo criadas duas variáveis com base nos dados disponível na Tabela 4 presente no ponto 2.4.3.

promoção realizada é feita, pelos parceiros de negócio, através de (1) os parceiros voltarem a repetir uma promoção social no futuro e, (2) os parceiros recomendarem a promoção a outras empresas. Isto porque se a promoção alcançar os objetivos visados, então o parceiro terá maior disponibilidade para aderir a campanhas no futuro, bem como a recomendá-las a outras empresas. Dholakia (2011a) indica ainda que estas duas avaliações podem ser indicadores da sustentabilidade do negócio no longo prazo. Assim, formularam-se seis hipóteses de estudo:

H6: A eficácia *influencia* o grau de boca-a-boca realizado.

H7: A eficácia *influencia* os efeitos na imagem do parceiro.

H8: A eficácia *influencia* o número de clientes que regressam no futuro.

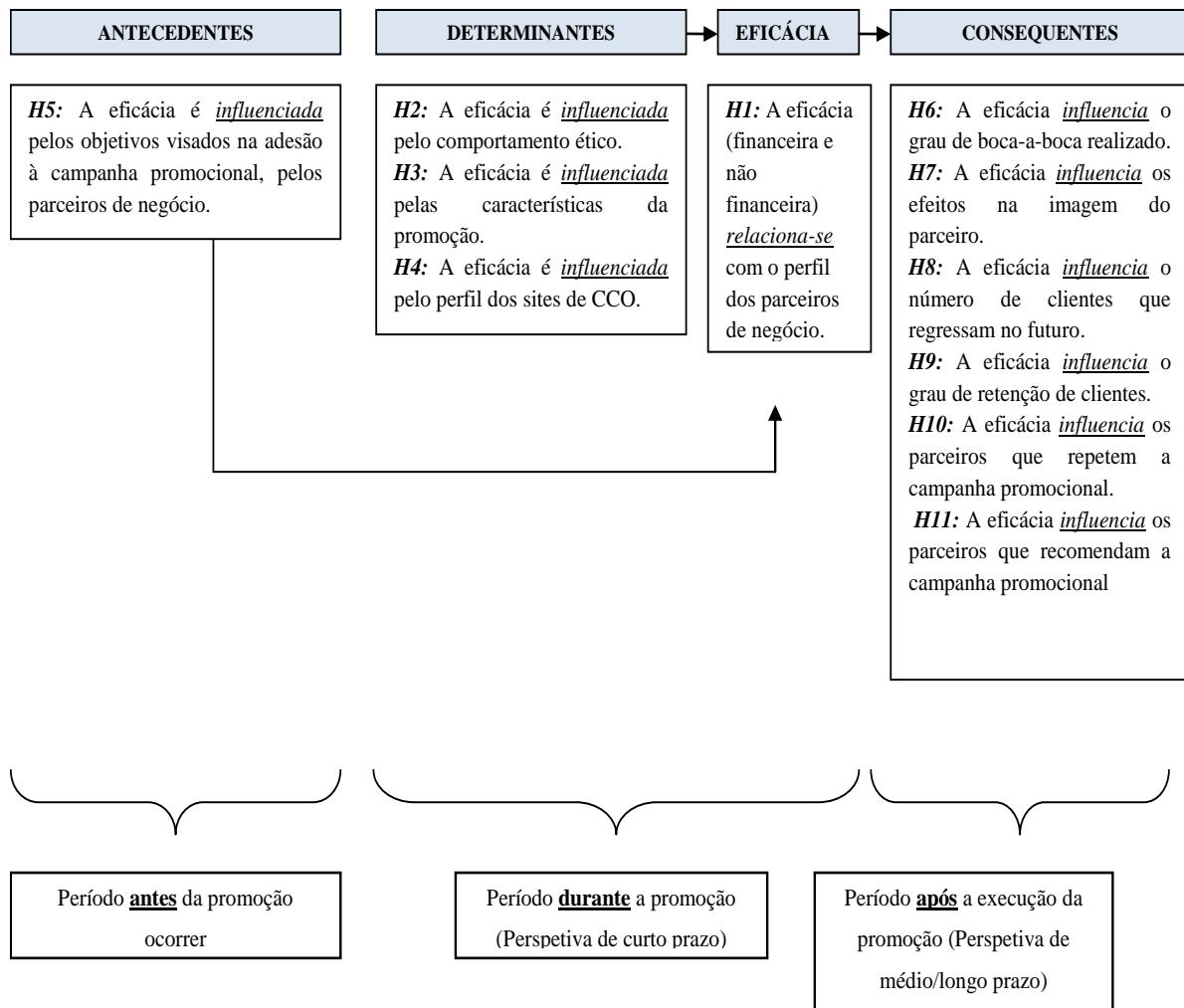
H9: A eficácia *influencia* o grau de retenção de clientes.

H10: A eficácia *influencia* os parceiros que repetem a campanha promocional.

H11: A eficácia *influencia* os parceiros que recomendam a campanha promocional.

Em resumo, é pretendido avaliar a relação da eficácia das campanhas promocionais para os parceiros de negócio com os seus antecedentes, determinantes e consequentes, conforme o modelo conceptual proposto (Figura 3).

Figura 3 - Modelo conceptual de investigação proposto



3.3 Métodos e técnicas de recolha de dados

Atendendo ao presente tipo de estudo, aos seus objetivos e hipóteses, optou-se pela realização de um questionário. O inquérito consiste numa técnica de pesquisa utilizada nas sondagens de opinião e consiste em apresentar um conjunto pré-determinado de perguntas à população (Quivy e Campenhoudt, 2008). É uma técnica de construção de dados que mais se compatibiliza com a racionalidade instrumental e técnica que tem predominado nas ciências em geral (Quivy e Campenhoudt, 2008).

De acordo com Barañano (2004:96) “*o questionário é a ferramenta utilizada para a obtenção de informação em primeira mão, onde o entrevistador tem bastantes conhecimentos sobre o tema em análise e foca explicitamente os aspetos essenciais em que tenciona aumentar os seus conhecimentos*”. A realização do questionário possibilita quantificar uma multiplicidade de dados e de proceder a diversas análises de correlação (Quivy e Campenhoudt, 2008).

Para Barañano (2004:96), “*na investigação empírica, o questionário é fundamental para a verificação das hipóteses previamente formuladas*”, devendo-se optar pelo tipo de resposta mais adequado a cada pergunta, isto é, o tipo de escala de medida.

O questionário elaborado é de resposta fechada (exceto uma das questões que é de resposta aberta, sendo restringida a uma resposta com três algarismos), sendo este tipo de resposta pré-codificadas (Quivy e Campenhoudt, 2008). Em cada uma das questões foi acrescentada a opção de resposta “não sei ou sem opinião”, no caso do inquirido não querer ou não saber responder a alguma das questões, de modo a evitar as não respostas, bem como a desistência do questionário sem estar totalmente preenchido.

O questionário aplicado no presente estudo divide-se em sete grupos de questões, onde as respostas são anónimas e confidenciais, não existindo respostas certas ou erradas, tendo maior interesse a sinceridade na resposta às questões¹⁴. Os grupos em que se encontra dividido o questionário são:

- ❖ **Grupo A:** Caracterização da adesão às campanhas promocionais de *sites* de CCO: engloba questões sobre a realização da campanha promocional.
- ❖ **Grupo B:** Perceção sobre os objetivos da última campanha promocional e grau de cumprimentos desses objetivos (eficácia) para os parceiros. Este grupo é constituído por dois conjuntos de questões. No primeiro, é pretendido obter a perceção do parceiro quanto à adequação de um conjunto de afirmações que podem constituir os objetivos visados ao aderir à campanha promocional, sendo que no segundo é pretendido obter a perceção do parceiro face ao mesmo conjunto de afirmações, mas quanto ao grau de cumprimento desses objetivos, após a realização da promoção. Para tal foi construído um instrumento de medição com base

¹⁴ O questionário é apresentado no Anexo VII (Questionário)

na Tabela 8 presente no ponto 2.4.4. O grupo de afirmações é avaliado numa escala de concordância do tipo *Likert* de cinco pontos (de discordo muito a concordo muito, no primeiro grupo de questões; de muito abaixo do esperado a muito acima do esperado, no segundo grupo).

❖ **Grupo C:** Perceção sobre a importância das características da campanha promocional, do comportamento ético e da notoriedade para a eficácia da promoção. Este grupo é constituído por três conjuntos de questões. No primeiro conjunto pretende-se saber a percepção do parceiro sobre a importância das características da campanha promocional para a eficácia da mesma. No segundo, é avaliado a percepção do parceiro face às práticas da ECCO. No terceiro, é analisada a percepção do parceiro quanto à notoriedade da ECCO em que realizou a última campanha face às outras ECCO que conhece. Todas as questões são avaliadas, também, numa escala de concordância do tipo *Likert* de cinco pontos, sendo de nada importante a muito importante, de discordo muito a concordo muito e, de muito superior a muito inferior, respetivamente. Para cada um dos três conjuntos de questões, são apresentadas, respetivamente, a Tabela 10, Tabela 11 e Tabela 12.

Tabela 10 - Afirmações para auferir a importância das características da campanha promocional

Medida	Autor
Nº de dias em que a promoção esteve <i>online</i>	Elaboração própria
Nº de cupões vendidos	com base em Byers <i>et al.</i> (2011), Dholakia (2011a), Gupta <i>et al.</i> (2011) e Arabsahi (2010)
% de cupões utilizados face aos vendidos	
% do desconto	
Valor do cupão	
Tempo de utilização do cupão	

Tabela 11 - Afirmações para auferir o comportamento ético das ECCO

Medida	Autor
A empresa de compras coletivas <i>online</i> demonstra integridade e honestidade no tratamento com os seus parceiros de negócio	
Quando contatei com a empresa de compras coletivas <i>online</i> senti que ela se rege por bons valores éticos e morais	Adaptado de Bourne e Snead (1999) (afirmações 1, 2, 3) e elaboração própria (afirmações 4 e 5) com base em Dholakia (2011a) e Edelman <i>et al.</i> (2011)
A empresa de compras coletivas com que negociei é sincera e confiável	
A empresa de compras coletivas <i>online</i> não escondeu informação sobre o acordo estabelecido	
A empresa de compras coletivas respeitou o contrato estabelecido e as condições contratualizadas	

Tabela 12 - Questão acerca da notoriedade

Questão	Autor
Em que medida a notoriedade da empresa de compras coletivas em que o parceiro realizou a última campanha é superior ou inferior à notoriedade de outras empresas de compras coletivas que conhece	Elaboração própria

❖ **Grupo D:** Perceção sobre os efeitos da campanha promocional para o parceiro. Este grupo é constituído por cinco conjunto de questões, de forma a obter a percepção dos parceiros quanto aos efeitos da campanha promocional, após a sua realização. No primeiro conjunto de questões é pretendido obter a percepção do parceiro quanto ao boca-a-boca efetuado, no segundo quanto aos efeitos na imagem da empresa e os três últimos conjuntos quanto ao regresso dos clientes¹⁵ (afirmações 1, 2, 3, no terceiro conjunto e o quarto conjunto) e retenção de clientes¹⁶ (no terceiro conjunto: afirmações 5, 6 e o quinto conjunto). Os três primeiros conjuntos de questões são avaliados numa escala de concordância do tipo *Likert* de cinco pontos (de discordo muito a concordo muito), considerando as afirmações contidas nas Tabela 13, Tabela 14, Tabela 15 e Tabela 16. As últimas duas questões do grupo foram adaptadas de Dholakia (2011a) sendo avaliadas através de uma escala de medida intervalar (em percentagem).

Tabela 13 - Afirmações para auferir o boca-a-boca dos clientes

Medida	Autor
Sinto que os clientes falam mais da minha empresa com os amigos do que antes da campanha promocional.	
A maioria dos clientes que utilizou a campanha promocional recomendou a minha empresa a amigos e conhecidos.	
Sinto que os clientes recomendam mais os amigos a comprar os produtos/serviços da empresa do que antes da campanha promocional.	Adaptado de Walker e Jean (2011)
Os nossos clientes somente tiveram aspetos positivos para frisar acerca da campanha realizada.	
Os clientes que falaram da campanha realizada a outras pessoas tenderam a fazê-lo em grande detalhe.	

¹⁵ Na questão 12 do questionário, nas afirmações referentes ao regresso de clientes, o item 2 (“a maioria dos clientes adquiridos na campanha voltou pelo menos mais uma vez e pagou a totalidade do preço”), foi analisada em separado do item 1 e 3, pois na análise do *Alpha de Cronbach* não foi verificada consistência entre os mesmos.

¹⁶ Na questão 12 do questionário, o item 4 (“nenhum dos clientes que usufruiu da campanha é cliente actual da empresa”) não foi estudado, pois tratou-se de um erro na elaboração das afirmações a medir a retenção de clientes.

Tabela 14 - Afirmações para auferir os efeitos na imagem do parceiro

Medida	Autor
Os funcionários da empresa demonstraram satisfação com a realização da campanha.	
A empresa teve capacidade de resposta face ao número de clientes que aderiu ao cupão de desconto.	
Os clientes habituais reagiram com naturalidade à campanha efetuada.	
Com a realização da campanha assistiu-se a um aumento de comentários positivos sobre a empresa.	Elaboração própria
Os clientes que utilizaram o cupão fizeram uma associação negativa entre o desconto concedido e a qualidade do produto/serviço.	
O <i>site</i> da empresa de compras coletivas tinha informações erradas e/ou incompletas sobre a minha empresa.	
A campanha promocional melhorou a imagem da empresa aos olhos dos clientes.	

Nota: As afirmações 5 e 6 estão formuladas de forma contrária às restantes, pelo que na análise estatística foi necessário recodificá-las.

Tabela 15 - Afirmações para auferir o grau de regresso de clientes

Medida	Autor
Na generalidade, os clientes que usufruíram da campanha não regressaram.	
A maioria dos clientes adquiridos na campanha voltou pelo menos mais uma vez e pagou a totalidade do preço.	Elaboração própria
A percentagem de clientes que voltou pelo menos mais uma vez foi satisfatória.	

Nota: A afirmação 1 está formulada de forma contrária às restantes, pelo que na análise estatística foi necessário recodificá-la.

Tabela 16 - Afirmações para auferir o grau de retenção de clientes

Medida	Autor
A maioria dos clientes adquiridos na campanha promocional continuam a ser clientes atuais da empresa.	Elaboração própria
A percentagem de clientes adquiridos na campanha que ainda se mantém fiel à empresa é satisfatória.	

❖ **Grupo E:** Percepção sobre a repetição e recomendação da campanha promocional. Percepção do parceiro, tendo em conta o grau de eficácia da promoção realizada, quanto à repetição (afirmações 1 e 2) e recomendação (afirmações 3 e 4) da campanha. O respondente avalia a concordância com afirmações, numa escala do tipo *likert* de cinco pontos (de discordo muito a concordo muito). As afirmações são apresentadas na Tabela 17 e na Tabela 18.

Tabela 17 - Afirmações para auferir a repetição da campanha promocional

Medida	Autor
Na minha empresa falamos de forma positiva sobre a campanha e na possibilidade de a repetir no futuro.	Adaptado de Dholakia (2011a) (afirmação 1);
A minha empresa irá fazer uma nova campanha através de empresas de compras coletivas online nos próximos 24 meses.	Kantsperger e Kunz (2010) (afirmação 2).

Tabela 18 - Afirmações para auferir a recomendação da campanha promocional

Medida	Autor
Já recomendei e/ou irei recomendar este tipo de campanhas a outras empresas e amigos.	Adaptado de Dholakia (2011a) (afirmação 1) e elaboração própria (afirmação 2)
As pessoas da minha empresa falam de forma positiva sobre a campanha a outras pessoas e amigos que têm empresas.	

- ❖ **Grupo F:** Apreciação global. Este grupo é constituído por três questões onde é pretendido obter a percepção do respondente quanto à avaliação que faz da campanha promocional, relativamente à eficácia global, financeira e não financeira. A escala do tipo *likert* vai de 1 (nada eficaz) a 10 (extremamente eficaz).

Tabela 19 - Questões acerca da eficácia global, da financeira e da não financeira

Questões	Autor
A campanha promocional foi eficaz	
A campanha promocional foi eficaz, em termos económicos, para o parceiro	Elaboração
Na perspetiva de melhorar a notoriedade e imagem da empresa, aumento do boca-a-boca e aquisição de novos clientes foi eficaz realizar a campanha	própria

- ❖ **Grupo G:** Perfil do parceiro. Visa obter o perfil do parceiro de negócio quanto à dimensão da sua empresa, categoria em que o negócio atua e o tempo de atividade no mercado. Neste último grupo foram aplicadas as questões contempladas na Tabela 20.

Tabela 20 - Questões acerca do perfil do parceiro

Questões	Autor
Número de empregados da empresa	
Categoria principal de bens e/ou serviços que assenta o negócio	Elaboração própria
Tempo de atividade da empresa	

As questões elaboradas têm como escala de medida, a do tipo *Likert* de cinco pontos, número ímpar, para que possa ser avaliada a opinião do inquirido sobre o assunto em questão. Quando

um inquirido responde 1 ou 2 significa que tem uma percepção negativa, quando responde 3 traduz um posicionamento neutro e quando responde 4 ou 5 apresenta percepções positivas, exceto em três casos já identificados anteriormente.

Antes de aplicar os questionários aos inquiridos é importante aplicar pré-testes do questionário, uma vez que é necessário garantir que o mesmo seja de facto aplicável e que respondam efetivamente aos problemas colocados pelo investigador.

Para a validação do questionário este foi aplicado a um grupo reduzido de cinco parceiros. A validação foi realizada em Setembro 2013 e permitiu identificar e reajustar algumas falhas no questionário e identificar o seu tempo de resposta adequado.

3.4 Método de amostragem e amostra

Considerando o objetivo da presente investigação e o seu instrumento de recolha de dados é necessário definir o processo de amostragem adequado. Desta forma, é essencial determinar o plano de amostragem, tendo em conta a população que se pretende estudar, com a definição da população a inquirir e com o processo de administração do inquérito (Quivy e Campenhoudt, 2008).

O método de amostragem utilizado neste estudo foi não aleatório, dado que os indivíduos da amostra foram selecionados pela sua conveniência (amostragem por conveniência) (Marôco, 2010), ou seja, pela disponibilidade imediata demonstrada em participar no estudo. Desta forma, não é possível realizar a extrapolação dos resultados e conclusões para o universo de parceiros, dado não estar assegurado a sua representatividade. No entanto, tornou-se fulcral o uso do método, devido à sua facilidade e rapidez.

Tendo em vista a obtenção de uma amostra com diferentes perfis de parceiros de negócio optou-se por recolher os dados para o máximo de parceiros possíveis, solicitando o preenchimento do inquérito via *email*, através das ECCO (e estas reencaminharem o *email* para os seus parceiros, dado não terem disponibilizado a sua base de dados) ou mesmo diretamente através do endereço de *email* do parceiro. O inquérito esteve disponível na plataforma de questionários *online SurveyMonkey* entre 09 e 30 de Setembro. No entanto, os

emails e telefonemas para as ECCO a solicitar colaboração foram infrutíferos, pelo que, na semana entre 23 e 30 Setembro, as respostas foram solicitadas diretamente junto do estabelecimento dos parceiros, em Lisboa. Desta forma, foi obtida uma amostra de 38 parceiros, no entanto, apenas 35 questionários contemplavam respostas completas. Os respondentes foram, sobretudo, os gerentes da empresa.

3.5 Métodos e técnicas de análise de dados

Para a realização da análise estatística deste estudo, foi utilizado o *software* IBM SPSS Statistics 20. Primeiramente procedeu-se à exportação da base de dados em *excel* para o programa SPSS e, posteriormente à codificação das variáveis, ou seja, à atribuição de códigos numéricos às categorias das variáveis qualitativas (nominais e ordinais).

Embora o servidor *SurveyMonkey* permita impor limites no tipo de resposta e restringir todas as questões ao tipo fechada, foram detetados na amostra alguns valores desconhecidos, sendo definidos como *missings* (valores não considerados no estudo).

Validada a base de dados, procedeu-se à caracterização da amostra, relativamente ao perfil do parceiro e à caracterização da adesão às campanhas promocionais através da análise descritiva univariada.

Em seguida foi efetuada a caracterização de todas as dimensões em estudo recorrendo à análise descritiva univariada e bivariada com o estudo das associações e à construção de índices para as seguintes dimensões: eficácia (global, financeira e não financeira), objetivos visados (aumentar os recursos financeiros e melhorar a imagem), comportamento ético, boca-a-boca, efeitos na imagem, regresso dos clientes, retenção de clientes, repetir e recomendar a campanha promocional. De salientar que os índices resultam das médias das respostas dos inquiridos aos diferentes itens a que constitui cada dimensão.

Dado ao limitado número de respostas obtidas não foi realizada a análise de componentes principais (ACP), uma vez que a literatura prevê a existência de cinco inquiridos por cada afirmação a colocar na ACP, o que não se verifica no presente estudo. Apenas título

experimental foi efetuada uma análise das componentes principais (ACP), de forma a ajudar a perceber os dados e as relações entre eles.

Assim, as dimensões foram validadas com a medida de consistência interna *Alpha de Cronbach*, que permite apurar se um dado conjunto de itens está a medir um único constructo. Para a concretização desta análise foi tido em consideração um conjunto de condições a verificar, nomeadamente:

- (a) O valor do *Alpha de Cronbach* deve apresentar um valor superior a 0,7, para que seja considerado uma boa consistência entre os itens que mais contribuem para a formação do construto, sendo que num estudo exploratório um valor entre 0,6 e 0,7 já é considerado aceitável (George e Mallery, 2003);¹⁷
- (b) Pode ser ponderada a exclusão de um item da escala, se fizer aumentar (bastante) o coeficiente *Alpha de Cronbach*, caso contrário devem de ser mantidos (valores da coluna “*Alpha de Cronbach* se o item for eliminado”) (Laureano e Botelho, 2012);
- (c) A correlação de cada item com o total da escala deve apresentar valor acima de 0,25 (coluna “Item corrigido-Correlação total”), para que a sua integração no constructo seja viável (Laureano e Botelho, 2012).

Esta análise levou à eliminação da afirmação “a maioria dos clientes adquiridos na campanha voltou pelo menos mais uma vez e pagou a totalidade do preço”, da retenção de clientes, por comprometer a consistência interna do constructo.

Para além disso, foi necessário efetuar a inversão de três dos itens de dois dos constructos em estudo: a afirmação cinco e seis do efeitos na imagem “os clientes que utilizaram o cupão fizeram uma associação negativa entre o desconto concedido e a qualidade do produto/serviço” e “o *site* da empresa de compras coletivas tinha informações erradas e/ou incompletas sobre a minha empresa”, bem como a afirmação um do regresso dos clientes no futuro “na generalidade, os clientes que usufruíram da campanha não regressaram” que, de modo a estar coerente com as restantes e não apresentarem comunidades e peso negativo, passaram a ser: “os clientes que utilizaram o cupão não fizeram uma associação negativa entre

¹⁷ Os autores apontam os seguintes valores como referência para a análise da medida: < 0,5 é inaceitável; 0,5 a 0,6 é fraco; 0,6 a 0,7 é questionável; 0,7 a 0,8 é aceitável; 0,8 a 0,9 é bom e >0,9 é excelente.

o desconto concedido e a qualidade do produto/serviço”, “o *site* da empresa de compras coletivas não tinha informações erradas e/ou incompletas sobre a minha empresa” e “na generalidade, os clientes que usufruíram da campanha regressaram”, respetivamente.

Foi recodificada a variável “dimensão da empresa” e criadas duas novas variáveis, origem das ECCO (nacional ou internacional) e âmbito das ECCO (geral ou especializado), de forma a ser mais fácil analisar a relação entre a eficácia e o perfil dos parceiros e os seus determinantes.

Terminado este processo e de forma a prosseguir com o **primeiro objetivo**, analisar a percepção da eficácia em três vertentes: global, financeira e não financeira, sob a perspetiva dos parceiros, procedeu-se à análise descritiva de cada vertente e da relação existente entre elas, através do coeficiente de *pearson*. Considera-se que a eficácia é positiva se nas três vertentes as respetivas médias apresentarem valores superiores ao valor central da escala (5,5).

Para executar o **objetivo dois**, analisar as relações entre a eficácia e o perfil dos parceiros de negócio, recorreu-se a tabelas de comparação de medidas e a medidas de associação, considerando a variável recodificada e as novas variáveis construídas.

De forma a analisar as relações entre a eficácia e os objetivos visados pelos parceiros ao aderir à campanha promocional, **objetivo três**, procedeu-se à análise da intensidade das relações, através do coeficiente de *pearson*.

Em último lugar e para realizar os **objetivos quatro e cinco**, isto é, analisar as relações entre a eficácia e os seus determinantes e consequentes¹⁸ construíram-se modelos de regressão linear. A validação dos modelos de regressão leva à verificação de um conjunto de requisitos (Marôco, 2010):

- (a) Linearidade do fenómeno de estudo;
 - (b) Independência dos erros;
-

¹⁸ Nos modelos referentes aos consequentes, a eficácia global foi analisada em separado da financeira e não financeira, devido ao VIF.

- (c) Distribuição normal dos erros;
- (d) Valor esperado dos erros igual a zero;
- (e) Variância dos erros constante;
- (f) Independência das variáveis explicativas, ou seja, ausência de multicolinearidade, apenas no modelo de regressão linear múltipla.

4. Análise e discussão de resultados

O presente capítulo é dedicado à análise estatística e apresentação dos resultados obtidos da aplicação do questionário, tendo em vista os objetivos definidos. O capítulo começa com a caracterização das 38 organizações (os parceiros das empresas de compras coletivas *online* (ECCO) e identificam-se os respondentes, isto é, os representantes dessas organizações.

Depois é efetuada toda a análise descritiva da eficácia global, financeira e não financeira, dos seus antecedentes (objetivos visados para a adesão à campanha), dos seus determinantes (características da promoção, comportamento ético e perfil do *site* de compras coletivas) e, por último, dos seus consequentes (boca-a-boca, efeitos na imagem, regresso de clientes, retenção de clientes, repetir e recomendar a promoção).

Posteriormente à análise das medidas descritivas é analisada a confiabilidade de todas as escalas (dimensões) através da medida de consistência interna *Alfa de Cronbach* e consequente operacionalização das dimensões através de índices, ou seja, da média das respostas dos respondentes aos diversos itens de cada uma das escalas.

O capítulo termina com a análise da relação entre a eficácia nas suas três vertentes e: i) o perfil dos parceiros; ii) antecedentes, determinantes e consequentes.

Os resultados são discutidos, no seu conjunto, no último ponto deste capítulo.

4.1 Caracterização da amostra

Os parceiros de negócio que constituem a amostra são caracterizados segundo os seguintes indicadores: número de empregados, categoria principal de bens e/ou serviços que assenta o negócio e tempos de atividade do negócio.

Na Tabela 21 é visível que a maioria dos parceiros das ECCO são micro empresas, pois 62,9% dos inquiridos responderam que a sua empresa é constituída por menos de dez empregados. Quanto às categorias de bens e/ou serviços em que assenta o negócio do parceiro destacam-se duas: “restauração, comida e bebida” (37,1%) e “saúde, beleza e estética” (34,3%).

Na análise do tempo em que o parceiro está em atividade, conclui-se que 40% são empresas com idade compreendida entre 1 e 3 anos, sendo que apenas 8,6% (3 parceiros) iniciaram a sua atividade recentemente, isto é, há menos de um ano.

Por último, quanto à função do respondente na organização, pode ser verificado que mais de 50% dos respondentes são donos, gerentes, presidentes, CEO, administradores ou diretores das empresas, sendo este também um dado que aponta para o facto da maior parte das empresas que adere às promoções através de ECCO, ser micro empresa.

Tabela 21 - Caracterização do perfil dos parceiros

Item	Nº	%
Dimensão		
Micro	22	62,9
Pequena	13	37,1
Total	35	100,0
Categoria de bens e serviços negócio		
Bilhetes e Entretenimento	3	8,6
Restauração, Comida e Bebida	13	37,1
Cursos e Formação	1	2,9
Desporto e Aventura	3	8,6
Informática e Eletrónica	1	2,9
Moda e Acessórios	1	2,9
Saúde, Beleza e Estética	12	34,3
Outros categorias	1	2,9
Total	35	100,0
Tempo de atividade da empresa		
Há menos de 1 ano	3	8,6
Entre 1 e 3 anos	14	40,0
Entre 3 e 5 anos	4	11,4
Entre 5 e 8 anos	8	22,9
Há mais de 8 anos	6	17,1
Total	35	100,0
Cargo		
Dono/Gerente/Presidente/CEO/Administrador/Diretor	20	57,1
Outro cargo	15	42,9
Total	35	100,0

4.2 Caracterização da adesão às campanhas promocionais através de ECCO

A adesão dos parceiros às campanhas promocionais através de ECCO é caracterizada pelos seguintes indicadores: número de campanhas já realizadas, tempo de realização da última campanha, ECCO em que o parceiro realizou a última campanha promocional e iniciativa de realizar a última campanha.

Dos parceiros que responderam ao questionário 44,7% informou já ter realizado mais do que quatro campanhas promocionais através de ECCO, sendo que a última ainda está a decorrer ou foi efetuada há menos de seis meses (71,1%), como pode ser observado na Tabela 22.

Quanto à ECCO em que os parceiros realizaram a última campanha, existe alguma dispersão nesse sentido. Contudo, a Groupon e a Goodlife destacam-se com 26,3% e 13,2%, respetivamente. Mais de 50% dos parceiros indicou que foi a ECCO que propôs a campanha à sua empresa, embora também 36,8% tenha referido que foi a sua empresa a procurar a ECCO para realizarem o acordo.

Tabela 22 - Caracterização da adesão às campanhas promocionais através de ECCO

Item	Nº	%
N.º de campanhas já realizadas		
Só 1 campanha	6	15,8
Duas campanhas	6	15,8
Entre 3 e 4 campanhas	9	23,7
Mais de 4 campanhas	17	44,7
Total	38	100,0
Tempo de realização da última campanha		
Há menos de 6 meses ou ainda a decorrer	27	71,1
Entre 6 meses e 1 ano	7	18,4
Entre 1 a 2 anos	4	10,5
Total	38	100,0
ECCO da última campanha		
Alcateia	2	5,3
Bonus.pt	1	2,6
Cardume	2	5,3
Cupão Cultura	1	2,6
Cuponline	4	10,5
Desconto4all	1	2,6
Dzcount	3	7,9
Goodlife	5	13,2
Groupon	10	26,3
Happy Moments	1	2,6
LetsBonus	1	2,6
Livoo.pt	1	2,6
Odisseias	4	10,5
Planeo	1	2,6
Travel - Lifecooler	1	2,6
Total	38	100,0
Iniciativa de realizar última campanha		
Foi iniciativa da ECCO	20	52,6
Foi iniciativa da minha empresa	14	36,8
Foi uma recomendação de amigos ou conhecidos	2	5,3
Outra	2	5,3
Total	38	100,0

4.3 Eficácia: global, financeira e não financeira

Para prosseguir com o primeiro objetivo da investigação, analisar a eficácia tanto a nível financeiro como não financeiro, foram realizadas três questões que avaliam a percepção dos parceiros acerca da eficácia da campanha promocional efetuada. A classificação varia numa escala entre 1 (não foi de todo eficaz) e 10 (foi extremamente eficaz). Na Tabela 23 é possível constatar que em termos globais a eficácia da campanha promocional foi boa, sendo que apresenta um valor de média de 6,53 e de mediana 7,00 (considerando-se o ponto central da escala 5,5). Relativamente à eficácia financeira verifica-se que o valor da média é de 4,76 e da mediana 5,00, querendo dizer que a nível financeiro a promoção foi pouco eficaz, contrariamente à vertente não financeira que apresenta um valor de média de 7,03 e de mediana 7,00, indicando que a campanha promocional efetuada foi eficaz.

Tabela 23- Medidas descritivas da eficácia: global, financeira e não financeira

Eficácia	Nº	Média	Desvio-padrão	Mínimo	Mediana	Máximo
Global	34	6,53	1,94	3,00	7,00	10,00
Financeira	34	4,76	2,03	1,00	5,00	10,00
Não financeira	34	7,03	2,15	3,00	7,00	10,00

De forma a caracterizar a relação existente entre a eficácia global, financeira e não financeira analisa-se o coeficiente de correlação de *Pearson*. Existe uma relação moderada entre a eficácia global e financeira (*Pearson*=0,678) e uma correlação forte com a vertente não financeira (*Pearson*=0,844), isto é, verifica-se uma tendência para quando a eficácia financeira e não financeira aumentam, aumentar também a global. Desta forma, pode ser concluído que para a eficácia global da promoção, a vertente não financeira é a que mais contribuiu para essa eficácia.

4.4 Objetivos visados como antecedentes da eficácia e a sua concretização

Para a análise dos antecedentes da eficácia as questões aplicadas no questionário para avaliar a percepção dos indivíduos quanto aos objetivos visados para a adesão à campanha promocional, são medidas numa escala que varia entre 1 (discordo muito) e 5 (concordo muito). No sentido de avaliar a sua concretização, ou em que medida esses objetivos foram ou não cumpridos, foi realizada uma questão “espelho” da questão para avaliar os objetivos

visados, contudo, a sua escala varia entre 1 (muito abaixo do esperado) e 5 (muito acima do esperado).

Na Tabela 24 são apresentadas as medidas descritivas de todos os itens que avaliam os objetivos visados pelos parceiros ao aderirem à campanha. Uma vez que os objetivos “aumentar as receitas (faturação)”, “aumentar o lucro” e aumentar o fluxo de dinheiro em caixa” estão relacionados com recursos financeiros, foi avaliada a consistência interna dos três itens que se revelou aceitável (*Alpha de Cronbach* = 0,693), pelo que os mesmos foram agregados num único objetivo, “aumentar os recursos financeiros”. Da mesma forma, os objetivos “aumentar a visibilidade do negócio e da empresa, como um todo”, “aumentar a notoriedade da marca” e “incrementar o boca-a-boca sobre o negócio” estão ligados com a imagem do negócio do parceiro, pelo que foi avaliada a consistência interna dos três itens que se revelou boa (*Alpha de Cronbach* = 0,859)¹⁹. Assim, os itens foram agregados formando apenas um objetivo, “melhorar a imagem”.

É possível constatar que os valores das médias variam tendem a ser superiores a 3, bem como a mediana o que revela que os parceiros concordam que, em média, todas as afirmações apresentadas constituíram objetivos visados para a adesão à promoção. No entanto, é de salientar que os objetivos com maior grau de concordância entre os parceiros de negócio são a angariação de novos clientes (com uma média de 4,49) e melhorar a sua imagem (com uma média de 4,43), através do aumento da visibilidade do negócio, notoriedade da marca e a incrementação do boca-a-boca. Note-se que o item com média mais reduzida é “aumentar o fluxo de dinheiro em caixa” de valor 2,89, podendo-se extrair que este não é um dos objetivos que os parceiros têm na adesão às promoções através de ECCO.

¹⁹ Para reforçar a avaliação da consistência analisaram-se as correlações entre cada item e a escala global, sendo a correlação menos intensa de 0,450 (item aumentar as receitas), nos recursos financeiros, e de 0,708 (item aumentar a notoriedade da marca), na imagem, o que permite concluir que a integração dos mesmos é viável. Relativamente ao valor do *Alpha de Cronbach* em ambos os objetivos, a eliminação de um item iria provocar a diminuição do valor da medida.

Tabela 24 - Medidas descritivas dos objetivos visados

Objetivos visados	Nº	Média	Desvio-padrão	Minímo	Mediana	Máximo
Angariar novos clientes	37	4,49	0,51	4,00	4,00	5,00
Aumento dos recursos financeiros	36	3,35	1,07	1,00	3,33	5,00
Aumentar as receitas (faturação)	36	3,83	1,18	1,00	4,00	5,00
Aumentar o lucro	36	3,33	1,37	1,00	4,00	5,00
Aumentar o fluxo de dinheiro em caixa	36	2,89	1,49	1,00	3,00	5,00
Testar um novo canal de distribuição	36	3,64	0,87	1,00	4,00	5,00
Testar a recetividade do mercado a um novo produto/serviço	36	3,81	1,01	1,00	4,00	5,00
Conhecer o perfil dos clientes	36	3,53	1,03	1,00	4,00	5,00
Divulgar uma nova marca, um novo produto ou serviço	36	3,78	1,15	1,00	4,00	5,00
Melhorar a imagem	37	4,43	0,58	3,00	4,67	5,00
Aumentar a visibilidade do negócio e da empresa	36	4,53	0,56	3,00	5,00	5,00
Aumentar a notoriedade da marca	35	4,26	0,74	3,00	4,00	5,00
Incrementar o boca-a-boca sobre o negócio	37	4,46	0,65	3,00	5,00	5,00
Colmatar problemas de sazonalidade do negócio	32	3,53	0,84	2,00	4,00	5,00
Ocupar horários com menos afluência de clientes	34	3,32	1,07	1,00	3,00	5,00

Nota: Aumento dos recursos financeiros (*Alpha de cronbach* =0,693); Melhorar a imagem (*Alpha de cronbach* =0,859)

Na Tabela 25 são apresentadas as medidas descritivas de todos os itens que avaliam o grau de cumprimento dos objetivos visados pelos parceiros ao aderirem à campanha através de ECCO. Como efetuado nos objetivos visados, após a análise descritiva avaliou-se a consistência interna para os objetivos “aumentar os recursos financeiros” e “melhorar a imagem” através da medida *Alpha de Cronbach*. Em ambos verifica-se uma elevada consistência, uma vez que os valores da medida são 0,801, para os recursos financeiros, e de 0,816, para a imagem²⁰.

É possível concluir que dos objetivos visados para a campanha a angariação de novos clientes, a divulgação de uma nova marca, produto ou serviço e a melhoria da imagem foram aqueles que os parceiros consideraram que ficaram dentro do que esperaram, com um valor de média de 3,17; 3,23 e 3,30, respectivamente. Por outro lado, o objetivo de cariz financeiro é o que apresenta um valor de média menor (2,50), significando que este objetivo ficou aquém das expectativas.

²⁰ De modo a reforçar a avaliação da consistência analisaram-se, também, as correlações entre cada item e escala global, sendo a correlação menos intensa de 0,548 (item aumentar as receitas), nos recursos financeiros, e de 0,466 (item aumentar a visibilidade do negócio e da marca), na imagem e, também, o valor da medida no caso da eliminação de um item, sendo que em ambos os objetivos iria fazer baixar o valor respetivo do *Alpha de Cronbach*.

Tabela 25 - Medidas descritivas o grau de cumprimentos dos objetivos visados

Objetivos visados	Nº	Média	Desvio-padrão	Minímo	Mediana	Máximo
Angariar novos clientes	35	3,17	0,79	2,00	3,00	5,00
Aumento dos recursos financeiros	34	2,50	0,72	1,00	2,83	4,00
Aumentar as receitas (faturação)	35	2,66	0,91	1,00	3,00	5,00
Aumentar o lucro	34	2,50	0,75	1,00	3,00	4,00
Aumentar o fluxo de dinheiro em caixa	34	2,35	0,88	1,00	2,50	4,00
Testar um novo canal de distribuição	32	2,88	0,75	1,00	3,00	4,00
Testar a recetividade do mercado a um novo produto/serviço	33	2,94	0,56	1,00	3,00	4,00
Conhecer o perfil dos clientes	33	2,97	0,77	1,00	3,00	5,00
Divulgar uma nova marca, um novo produto ou serviço	35	3,23	0,84	1,00	3,00	5,00
Melhorar a imagem	37	3,27	0,68	2,00	3,00	5,00
Aumentar a visibilidade do negócio e da empresa	37	3,30	0,74	2,00	3,00	5,00
Aumentar a notoriedade da marca	35	3,23	0,81	1,00	3,00	5,00
Incrementar o boca-a-boca sobre o negócio	36	3,28	0,85	1,00	3,00	5,00
Colmatar problemas de sazonalidade do negócio	29	2,69	0,54	1,00	3,00	3,00
Ocupar horários com menos afluência de clientes	32	2,66	0,90	1,00	3,00	5,00

Nota: Aumento dos recursos financeiros (*Alpha de cronbach* =0,801); Melhorar a imagem (*Alpha de cronbach* =0,816)

Após a análise descritiva dos diversos objetivos visadas para a campanha promocional e, posteriormente, o seu grau de concretização, avaliou-se a correlação entre ambos. Na Tabela 26 verifica-se que em grande parte dos objetivos não existe qualquer relação entre o seu grau de concordância para a adesão à última campanha e, posteriormente, o seu grau de cumprimento. De realçar na componente não financeira, o objetivo "melhorar a imagem" em que existe uma correlação moderada e direta (*Pearson*=0,552), ou seja, verifica-se uma tendência para quando a concordância em que melhorar a imagem constitui um dos objetivos visados para a realização da campanha, aumenta também a percepção acerca da sua concretização. Também na vertente financeira, entre o objetivo "aumentar o fluxo de dinheiro em caixa" existe uma correlação moderada e direta (*Pearson*=0,516), onde se pode concluir que à medida que o seu grau de concordância como objetivo visado aumenta, aumenta também o seu grau de concretização após a campanha. Todas as outras correlações encontram-se abaixo de 0,5, o que significa que não existe uma correlação relevante entre o objetivo visado e o seu grau de concretização.

Tabela 26 - Correlação de Pearson entre os objetivos visados e os concretizados

Objetivos	Pearson
Angariar novos clientes	0,215
Aumento dos recursos financeiros	0,365
Aumentar as receitas (faturação)	0,147
Aumentar o lucro	0,405
Aumentar o fluxo de dinheiro em caixa	0,516
Testar um novo canal de distribuição	0,036
Testar a recetividade do mercado a um novo produto/serviço	0,207
Conhecer o perfil dos clientes	0,366
Divulgar uma nova marca, um novo produto ou serviço	-0,193
Melhorar a imagem	0,552
Aumentar a visibilidade do negócio e da empresa	0,256
Aumentar a notoriedade da marca	0,480
Incrementar o boca-a-boca sobre o negócio	0,477
Colmatar problemas de sazonalidade do negócio	-0,033
Ocupar horários com menos afluência de clientes	0,385

4.5 Determinantes da eficácia

4.5.1 Comportamento ético

A avaliação da percepção dos parceiros de negócio sobre o comportamento ético da ECCO onde realizaram a última campanha promocional é efetuada através de cinco afirmações para as quais os inquiridos têm que indicar o seu grau de concordância numa escala de 1 (discordo muito) a 5 (concordo muito). Através da análise da Tabela 27, constata-se que o valor da média em todas elas se aproxima de 4,00, sendo a mediana sempre 4,00, traduzindo-se numa tendência clara para os parceiros considerarem a ECCO onde realizaram a última campanha como tendo um comportamento ético.

Após a análise das medidas descritivas, procedeu-se à análise da consistência interna da dimensão através do *Alpha de Cronbach*, verificando-se uma elevada consistência ($\alpha = 0,859$)²¹. Uma vez que as afirmações que avaliam a dimensão da ética apresentam elevada consistência interna foi construído um índice (comportamento ético), tendo por base a média das respostas dos parceiros nos vários itens, sendo que foi calculado apenas para os indivíduos que deram opinião sobre, pelo menos, quatro dos itens. Assim, no global, o

²¹ Para reforçar a avaliação da consistência foram analisadas as correlações entre cada item e o constructo global, sendo a correlação menos intensa de 0,359 (“a empresa de compras coletivas *online* não escondeu informação sobre o acordo estabelecido”). Ao ser analisado os valores da medida no caso de eliminação de um item, foi constado que apenas a retirada do item com correlação menos intensa faria aumentar o *Alpha de Cronbach*, para 0,911, pelo que não sendo um aumento relevante, justifica-se a escala como foi proposta.

comportamento ético é, em média, de 3,9, valor relativamente próximo do limite da escala (5), pelo que se considera que os parceiros percecionam um comportamento ético das ECCO.

Tabela 27 - Medidas descritivas do grau de concordância com afirmações da ética e da dimensão comportamento ético

Item	Nº	Média	Desvio-padrão	Minímo	Mediana	Máximo
Comportamento ético	33	3,90	0,66	2,60	4,00	5,00
A empresa de compras coletivas <i>online</i> demonstra integridade e honestidade no tratamento com os seus parceiros de negócio	34	4,00	0,74	2,00	4,00	5,00
Quando contei com a empresa de compras coletivas <i>online</i> senti que ela se rege por bons valores éticos e morais	33	3,82	0,77	2,00	4,00	5,00
A empresa de compras coletivas com que negociei é sincera e confiável	33	3,82	0,85	2,00	4,00	5,00
A empresa de compras coletivas <i>online</i> não escondeu informação sobre o acordo estabelecido	33	3,82	0,88	1,00	4,00	5,00
A empresa de compras coletivas respeitou o contrato estabelecido e as condições contratualizadas	33	4,00	0,87	2,00	4,00	5,00

Nota: Comportamento ético (*Alpha de cronbach* =0,859)

4.5.2 Características da campanha promocional

Na Tabela 28 são apresentadas as medidas descritivas de seis características da campanha. Os itens, retratados em afirmações, avaliam a percepção dos parceiros sobre a importância de cada uma das características da campanha promocional, para a eficácia da mesma. O grau de importância das afirmações varia numa escala de 1 (nada importante) a 5 (muito importante). Consta-se que todas as características apresentam uma média entre 3,86, para “nº de dias que a promoção esteve *online*”, e 4,22, para “% do desconto”, sendo a mediana sempre 4,00, o que significa que os parceiros de negócio consideram que todas as características são importantes para que a campanha seja eficaz.

Tabela 28 - Medidas descritivas do grau de importância das características da campanha

Item	Nº	Média	Desvio-padrão	Minímo	Mediana	Máximo
Nº de dias que a promoção esteve <i>online</i>	35	3,86	0,69	2,00	4,00	5,00
Nº de cupões vendidos	36	4,08	0,60	3,00	4,00	5,00
% de cupões utilizados face aos vendidos	35	3,97	0,95	1,00	4,00	5,00
% do desconto	36	4,22	0,76	3,00	4,00	5,00
Valor do cupão	36	4,14	0,99	1,00	4,00	5,00
Tempo de utilização do cupão	35	4,09	0,78	3,00	4,00	5,00

Após a análise descritiva das diversas características da campanha promocional avaliou-se a correlação entre as mesmas. Na Tabela 29 destaca-se que existe uma correlação forte e direta entre a percentagem do desconto e o valor do cupão (0,717), ou seja, existe uma tendência clara para quanto maior é a importância atribuída à percentagem do desconto, maior será a importância do valor do cupão. Em relação ao número de dias em que a promoção esteve *online* e o número de cupões vendidos a sua relação é moderada e direta (0,596), pelo que quanto maior é a importância atribuída ao número de dias da campanha, maior tende a ser a importância do número de cupões vendidos.

A correlação entre o número de cupões vendidos e a percentagem de cupões utilizados face aos cupões vendidos (0,407), o valor do cupão (0,458) e o tempo de utilização do cupão (0,562) também é moderada e direta, ou seja, existe uma tendência para quanto maior for o grau de importância atribuída ao número de cupões vendidos, maior ser a importância atribuída às características indicadas.

No campo oposto verifica-se que a relação entre as características número de dias em que a promoção esteve *online* e a percentagem de cupões utilizados face aos vendidos (0,032) e a percentagem do desconto (0,112) são muito fracas.

Tabela 29 - Matriz de correlações de Pearson para as características da campanha promocional

Características	Nº de dias que a promoção esteve <i>online</i>	Nº de cupões vendidos	% de cupões utilizados face aos vendidos	% do desconto	Valor do cupão	Tempo de utilização do cupão
Nº de dias em que a promoção esteve <i>online</i>	1,000	0,596	0,032	0,112	0,367	0,404
Número de cupões vendidos		1,000	0,407	0,394	0,458	0,562
% de cupões utilizados face aos vendidos			1,000	0,249	0,403	0,300
% do desconto				1,000	0,717	0,466
Valor do cupão					1,000	0,442
Tempo de utilização do cupão						1,000

4.5.3 Perfil do site de compras coletivas *online*

Quanto ao perfil do *site* de compras coletivas *online*, as ECCO foram caracterizadas quanto à sua origem (nacional ou internacional) e âmbito (geral ou especializado). Tendo em conta as respostas dos parceiros às questões relacionadas com o perfil das ECCO em que realizaram a última campanha promocional, consta-se na Tabela 30 que quanto à origem, na sua maioria são empresas nacionais (68,4%) e de âmbito generalistas (94,7%).

Tabela 30 - Caracterização da ECCO quanto à origem e ao âmbito

	Nº	%
Origem		
Nacional	26	68,42
Internacional	12	31,58
Total	38	100,00
Âmbito		
Geral	36	94,74
Especializado	2	5,26
Total	38	100,00

Na Tabela 31 encontram-se as medidas descritivas do nível de notoriedade relativa da ECCO em que o parceiro realizou a última campanha numa escala de 1 (muito superior) e 5 (muito inferior), sendo possível constatar que, em média, os parceiros consideram que a notoriedade da ECCO na qual realizaram a última campanha é idêntica à notoriedade das outras empresas com que realizam promoções, sendo o valor da média de 2,72 (desvio-padrão = 0,63) e a mediana de 3,00.

Tabela 31 - Medidas descritivas da notoriedade

Dimensão	Nº	Média	Desvio-padrão	Minímo	Mediana	Máximo
Notoriedade	32	2,72	0,63	1,00	3,00	4,00

4.6 Consequentes da eficácia

Este ponto é dedicado à avaliação dos consequentes da eficácia da campanha promocional realizada pelos parceiros, isto é, analisa-se a percepção dos parceiros face às consequências para a sua empresa advindas da realização da campanha promocional. São analisados os consequentes: o boca-a-boca, os efeitos na imagem, o regresso de clientes, a retenção de clientes e repetir e recomendar a promoção.

4.6.1 Boca-a-boca

Na Tabela 32 apresentam-se as medidas descritivas do grau de concordância, numa escala de 1 (discordo muito) a 5 (concordo muito), com afirmações relativas ao boca-a-boca efetuado, na perspetiva dos clientes que usufruíram da campanha promocional. É possível constatar que quatro dos cinco itens apresentam valores de concordância acima do valor central de 3 e que a mediana situa-se sempre no valor 4,00, o que aponta para o facto de os clientes após a realização da campanha falarem sobre a mesma a terceiros e de forma positiva.

Após a análise descritiva dos diversos itens que constituem o constructo, foi analisada a consistência interna do mesmo, através do *Alpha de Cronbach*. Para esta dimensão verifica-se uma elevada consistência dado que o valor da medida é de 0,802²². Deste modo foi construído um índice (boca-a-boca), tendo por base a média das respostas dos parceiros aos respetivos itens, sendo a escala medida de 1 a 5, representando o 1 um baixo índice e 5 um elevado índice. Em média, o boca-a-boca apresenta um valor de 3,72, o que revela um efeito da campanha a este nível.

²² Para reforçar a avaliação da consistência analisaram-se as correlações entre cada item e o constructo global, sendo a correlação menos intensa 0,312 (“os nossos clientes somente tiveram aspetos positivos para frisar acerca da campanha realizada”). No caso de ser retirado um dos itens levaria ao aumento do *Alpha de Cronbach*, contudo, como não sendo um aumento bastante acentuado, justifica-se a escala como foi proposta.

Tabela 32 - Medidas descritivas do grau de concordância com as afirmações e dimensão boca-a-boca

Item	Nº	Média	Desvio-padrão	Minímo	Mediana	Máximo
Boca-a-boca	35	3,72	0,58	2,60	3,78	5,00
Sinto que os clientes falam mais da minha empresa com os amigos do que antes da campanha promocional.	36	3,86	0,76	2,00	4,00	5,00
A maioria dos clientes que utilizou a campanha promocional recomendou a minha empresa a amigos e conhecidos.	34	3,79	0,73	2,00	4,00	5,00
Sinto que os clientes recomendam mais os amigos a comprar os produtos/serviços da empresa do que antes da campanha promocional.	34	3,56	0,82	2,00	4,00	5,00
Os nossos clientes somente tiveram aspectos positivos para frisar acerca da campanha realizada.	35	3,91	0,78	2,00	4,00	5,00
Os clientes que falaram da campanha realizada a outras pessoas tenderam a fazê-lo em grande detalhe.	30	3,43	0,86	2,00	4,00	5,00

Nota: Boca-a-boca (*Alpha de cronbach* =0,802)

4.6.2 Efeitos na imagem

No que concerne aos efeitos na imagem, medida pelo grau de concordância com um conjunto de afirmações, numa escala de 1 (discordo muito) a 5 (concordo muito), evidencia-se uma clara tendência para que a imagem da empresa do parceiro seja positiva (Tabela 33). Os valores da média variam entre 3,74 (desvio-padrão = 0,89) para a menção “os funcionários da empresa demonstraram satisfação com a realização da campanha”, e 4,17 para a menção “os clientes que utilizaram o cupão não fizeram uma associação negativa entre o desconto concedido e a qualidade do produto/serviço” e a mediana situa-se sempre no 4,00.

Após a análise descritiva dos diversos itens, foi analisada a sua consistência interna através do *Alpha de Cronbach*, onde se verifica uma elevada consistência (*alpha* = 0,768).²³ Assim, foi construído o índice “efeitos na imagem”, tendo por base a médias das respostas dos parceiros aos respetivos itens, representando o 1 um baixo índice e 5 um elevado índice. O efeito na imagem apresenta uma média de 3,93, o que revela um efeito positivo da campanha ao nível da imagem.

²³ De forma a corroborar a avaliação da consistência analisaram-se as correlações entre cada item e o constructo global, sendo a correlação menos intensa de 0,217 (“o site da empresa de compras coletivas não tinha informações erradas e/ou incompletas sobre a minha empresa”). No caso de ser retirado um dos itens levaria ao aumento do *Alpha de Cronbach*, contudo, como não sendo um aumento relevante, justifica-se a escala com todos os itens.

Tabela 33 - Medidas descritivas do grau de concordância com afirmações e da dimensão efeitos na imagem

Item	Nº	Média	Desvio-padrão	Minímo	Mediana	Máximo
Efeitos na imagem	36	3,93	0,49	2,71	4,00	4,86
Os funcionários da empresa demonstraram satisfação com a realização da campanha.	35	3,74	0,89	1,00	4,00	5,00
A empresa teve capacidade de resposta face ao número de clientes que aderiu ao cupão de desconto.	36	4,08	0,73	2,00	4,00	5,00
Os clientes habituais reagiram com naturalidade à campanha efetuada.	33	3,76	0,79	2,00	4,00	5,00
Com a realização da campanha assistiu-se a um aumento de comentários positivos sobre a empresa.	36	4,03	0,70	3,00	4,00	5,00
Os clientes que utilizaram o cupão não fizeram uma associação negativa entre o desconto concedido e a qualidade do produto/serviço.	35	4,17	0,89	2,00	4,00	5,00
O site da empresa de compras coletivas não tinha informações erradas e/ou incompletas sobre a minha empresa.	34	3,85	0,89	2,00	4,00	5,00
<u>A campanha promocional melhorou a imagem da empresa aos olhos dos clientes.</u>	34	3,79	0,69	3,00	4,00	5,00

Nota: Efeitos na imagem (*Alpha de cronbach* =0,768)

4.6.3 Regresso e retenção de clientes

Na Tabela 34 apresentam-se as medidas descritivas dos itens que avaliam a percepção dos parceiros acerca do regresso de clientes que usufruíram da campanha e a retenção de clientes, numa escala de concordância que varia entre 1 (discordo muito) e 5 (concordo muito). Constatase que os níveis de concordância quanto ao regresso de clientes são bons, sendo que a média varia entre 3,09, referente ao facto da maior parte dos clientes adquiridos na campanha ter voltado, pelo menos, mais um vez a pagar a totalidade do preço, e 3,76, referente à percentagem dos clientes que voltou, pelo menos, mais uma vez ser satisfatória, bem como o valor da mediana ser sempre 4,00.

Após a análise descritiva dos itens avaliou-se a consistência interna de ambas as dimensões (regresso de clientes no futuro e retenção de clientes) através da medida *Alpha de Cronbach*.

Em ambas as dimensões verifica-se uma elevada consistência já que os valores da medida são 0,785, para o regresso de clientes no futuro, e 0,783, para a retenção de clientes²⁴.

Desta forma, foram construídos os índices “regresso de clientes no futuro” e “retenção de clientes”, tendo por base a média das respostas dos parceiros aos respetivos itens (“na generalidade, os clientes que usufruíram da campanha regressaram” e “a percentagem de clientes que voltou pelo menos mais uma vez foi satisfatória”, na primeira dimensão e, “a maioria dos clientes adquiridos na campanha promocional continuam a ser clientes atuais da empresa” e “a percentagem de clientes adquiridos na campanha que ainda se mantem fiel à empresa é satisfatória”), sendo em todos a escala medida de 1 a 5, representando o 1 um baixo índice e 5 um elevado índice. O regresso de clientes no futuro e a retenção de cliente apresentam médias de 3,54 e 3,60, respetivamente, o que revela um efeito positivo da campanha ao nível do regresso e retenção de clientes.

Tabela 34 - Medidas descritivas do grau de concordância com afirmações e das dimensões regresso de clientes no futuro e retenção de clientes

Item	Nº	Média	Desvio-padrão	Minímo	Mediana	Máximo
Regresso de clientes no futuro	34	3,54	0,85	1,00	4,00	4,50
Na generalidade, os clientes que usufruíram da campanha regressaram	34	3,32	0,94	1,00	4,00	4,00
A percentagem de clientes que voltou pelo menos mais uma vez foi satisfatória	34	3,76	0,92	1,00	4,00	5,00
A maioria dos clientes adquiridos na campanha voltou pelo menos mais uma vez e pagou a totalidade do preço	34	3,09	1,19	1,00	4,00	5,00
Retenção de clientes	34	3,60	0,85	1,00	4,00	5,00
A maioria dos clientes adquiridos na campanha promocional continuam a ser clientes atuais da empresa	34	3,65	0,95	1,00	4,00	5,00
A percentagem de clientes adquiridos na campanha que ainda se mantem fiel à empresa é satisfatória	34	3,56	0,93	1,00	4,00	5,00

Nota: Regresso de clientes no futuro (*Alpha de cronbach* = 0,785); Retenção de clientes (*Alpha de cronbach* = 0,783)

²⁴ Para reforçar a consistência analisou-se a correlação entre os itens e a dimensão global, sendo a correlação mais baixa de 0,646, para o regresso de clientes no futuro, e de 0,644, para a retenção de clientes. No caso da dimensão regresso de clientes no futuro foi retirada a afirmação “a maioria dos clientes adquiridos na campanha voltou pelo menos mais uma vez e pagou a totalidade do preço”, uma vez que a consistência do constructo seria fraca e a sua retirada levou ao aumento acentuado do *Alpha de Cronbach* (a mesma não foi avaliada). Na dimensão retenção de clientes dado que apenas tem dois itens que mede o constructo não faz sentido a eliminação de algum dos itens.

A Tabela 35 representa as medidas descritivas da percepção dos parceiros de negócio quanto à percentagem (aproximada) dos clientes que voltaram pagando a totalidade do preço e dos clientes adquiridos com a campanha que se mantêm clientes da empresa. É possível constatar que 40% (12 parceiros) indicam que a percentagem de clientes que é inferior ou igual a 5% e que apenas 16,7% referem que mais de 26% dos clientes regressa. Relativamente aos clientes adquiridos na campanha que continuam a ser clientes, 26,7% (8 parceiros) indicam que essa percentagem é inferior ou igual a 5% e 23,3% (7 parceiros) respondem ser essa percentagem entre a 6% e 10%. Apenas 10% (3 parceiros) indicam que mais de 40% dos clientes ainda se mantém cliente da empresa.

Deste modo conclui-se que, no geral, apenas uma pequena parte dos clientes volta a adquirir o produto e/ou serviço ao preço normal e que a percentagem de clientes novos que se mantém cliente é baixa.

Tabela 35 - Medidas descritivas da percentagem do regresso de clientes no futuro e da retenção de clientes

Item	% clientes que regressaram no futuro a pagar a totalidade do preço		% clientes da campanha mantêm-se clientes actuais	
	Nº	%	Nº	%
Inferior ou igual a 5%	12	40,0%	8	26,7%
Entre 6% e 10%	5	16,7%	7	23,3%
Entre 11% e 15%	2	6,7%	3	10,0%
Entre 16% e 25%	6	20,0%	5	16,7%
Entre 26% e 40%	2	6,7%	4	13,3%
Maior do que 40%	3	10,0%	3	10,0%
Total	30	100,0%	30	100,0%

Na Tabela 36 são analisados os coeficientes de correlação entre as medidas relativas às dimensões regresso de clientes e retenção de clientes. Destaca-se uma relação moderada e direta entre o regresso de clientes e a retenção de clientes, quer em termos de concordância com as afirmações (0,740), quer em termos de % de clientes (0,688). Assim, quanto maior é o impacto ao nível dos clientes que regressam, maior tende a ser o impacto ao nível da retenção de clientes. É ainda de destacar a relação fraca entre as duas medidas da retenção de clientes (0,270), o que pode significar uma dificuldade dos parceiros em avaliar os impactos da campanha a este nível.

Tabela 36 - Matriz de correlações entre o regresso de clientes e retenção de clientes

Dimensões	Regresso de clientes no futuro	Retenção de clientes	(%) Clientes que regressaram a pagar a totalidade do preço	(%) Clientes da campanha se mantêm clientes actuais
Regresso de clientes no futuro	1,000	0,740	0,270	0,517
Retenção de clientes		1,000	0,205	0,529
Cientes que regressaram no futuro a pagar a totalidade do preço			1,000	0,628
Cientes que se mantém clientes				1,000

Nota: Coeficiente de *Spearman*, excepto para o regresso de clientes e retenção de clientes em que foi calculado o *Pearson*.

Analizando agora as correlações de *Pearson* existentes entre as dimensões boca-a-boca, efeitos na imagem, regresso e retenção de clientes (Tabela 37), observa-se que, para além da relação forte entre o regresso de clientes e a retenção de clientes (0,740), existem relações moderada e diretas entre os restantes consequentes. A relação menos intensa (fraca/moderada) verifica-se entre o boca-aboca e a imagem (0,359).

Desta forma, verifica-se que, no geral, quando aumenta o impacto da campanha num consequente da eficácia, tende a aumentar também o impacto nos outros consequentes.

Tabela 37 - Matriz de correlações de Pearson entre os consequentes

Dimensões	Boca-a-boca	Efeitos na imagem	Regresso de clientes no futuro	Retenção de clientes
Boca-a-boca	1,000	0,359	0,698	0,571
Efeitos na imagem		1,000	0,435	0,553
Regresso de clientes no futuro			1,000	0,740
Retenção de clientes				1,000

4.6.4 Repetir e recomendar a promoção

Na Tabela 38 são as medidas descritivas dos indicadores que avaliam se os parceiros de negócio, após a realização de um campanha promocional, têm intenção de voltar a repetir a campanha, bem como se recomendam a terceiros a campanha. A avaliação é feita através da concordância com um conjunto de afirmações, numa escala que varia entre 1 (discordo muito) e 5 (concordo muito). Consta-se que os níveis de concordância são bons em ambas as dimensões, sendo que em todos os itens o valor da média é superior ao valor central da escala (3), variando entre 3,64, para “já recomendei e/ou irei recomendar este tipo de campanhas a outras empresas e amigos”, e 3,86, para “a minha empresa irá fazer uma nova campanha nos próximos 24 meses”, e a mediana é sempre 4,00.

Após a análise descritiva dos diversos itens que constituem as duas dimensões, foi analisada a consistência interna das mesmas através do *Alpha de Cronbach*, verificando-se em ambas uma elevada consistência, sendo o valor da medida 0,860, para repetir a campanha promocional, e 0,794, para recomendar a campanha promocional²⁵.

Assim, construíram-se os dois índices tendo por base a média das respostas dos parceiros aos respectivos itens. Em ambos a escala é medida de 1 a 5, representando o 1 um baixo índice e 5 um elevado índice. Conclui-se que, em média, existe uma certa predisposição para os parceiros repetirem a campanha (média de 3,84) e recomendar a campanha a terceiros (média 3,66).

Destaca-se que existe uma correlação forte e direta entre as duas dimensões (*Pearson* = 0,700), isto é, verifica-se uma tendência clara para quando aumenta a predisposição para a repetição da promoção, aumentar também a intenção de recomendar a campanha promocional.

Tabela 38 - Medidas descritivas do grau de concordância das afirmações e das dimensões de repetir e recomendar a campanha promocional

Item	Nº	Média	Desvio-padrão	Minímo	Mediana	Máximo
Repetir a campanha promocional	35	3,84	1,00	1,00	4,00	5,00
Na minha empresa falamos de forma positiva e de repetir no futuro a campanha	35	3,83	1,04	1,00	4,00	5,00
A minha empresa irá fazer uma nova campanha nos próximos 24 meses	35	3,86	1,09	1,00	4,00	5,00
Recomendar a campanha promocional	32	3,66	0,88	1,50	4,00	5,00
Já recomendei e/ou irei recomendar este tipo de campanhas a outras empresas e amigos	33	3,64	1,06	1,00	4,00	5,00
As pessoas da minha empresa falam de forma positiva sobre a campanha a outras pessoas e amigos que têm empresas	34	3,74	0,90	2,00	4,00	5,00

Nota: Repetir a campanha promocional (*Alpha de cronbach* = 0,860); Recomendar a campanha promocional (*Alpha de cronbach*) = 0,794)

²⁵ De forma a corroborar a avaliação da consistência analisaram-se as correlações entre cada item e a dimensão global, sendo a mais baixa de 0,755, para a dimensão repetir a campanha promocional, e de 0,672, para a dimensão recomendar a campanha promocional.

4.7 Influência do perfil do parceiro na eficácia

Tendo em vista o segundo objetivo, ou seja, analisar se o perfil dos parceiros de negócio influenciam a sua percepção quanto à eficácia da promoção, quer financeira, quer não financeira, procedeu-se à análise das relações entre estas vertentes.

Como é possível verificar pela Tabela 39 a eficácia global da promoção é influenciada, embora de forma moderada, pela dimensão da empresa do parceiro e a categoria de bens e serviços em que assenta o negócio do mesmo. Quanto à dimensão, pequenas empresas apresentam, em média, maior eficácia (média = 7,67) do que as microempresas (média = 5,91). Quanto às categorias de bens e serviços é de destacar a maior eficácia nas categorias tradicionais, “saúde, beleza e estética” e “restauração, comida e bebida”, com valores médios de 6,92 e 6,83, respetivamente. De salientar, também, a categoria “cursos e formação”, que corresponde apenas a um dos parceiros respondentes, mas que apresenta a maior eficácia global da promoção, com um valor de média de 8,00.

Tabela 39 - Influência do perfil do parceiro na eficácia

	Global			Financeira			Não financeira		
	Nº	Média	Desvio-padrão	Nº	Média	Desvio-padrão	Nº	Média	Desvio-padrão
Dimensão	<i>Eta</i> = 0,439			<i>Eta</i> = 0,241			<i>Eta</i> = 0,483		
Micro	22	5,91	2,11	22	4,41	2,26	22	6,27	2,21
Pequena	12	7,67	0,78	12	5,42	1,38	12	8,42	1,16
Categoria de bens e serviços	<i>Eta</i> = 0,468			<i>Eta</i> = 0,302			<i>Eta</i> = 0,410		
Bilhetes e Entretenimento	3	6,33	1,53	3	3,33	1,53	3	6,33	1,53
Restauração, Comida e Bebida	12	6,83	1,85	12	5,17	1,99	12	7,50	1,83
Cursos e Formação	1	8,00		1	5,00		1	8,00	
Desporto e Aventura	3	6,00	1,00	3	5,33	2,52	3	6,33	2,52
Informática e Eletrónica	1	3,00		1	3,00		1	4,00	
Moda e Acessórios	1	4,00		1	5,00		1	5,00	
Saúde, Beleza e Estética	12	6,92	2,19	12	4,67	2,39	12	7,42	2,57
Outros categorias	1	5,00		1	5,00		1	5,00	
Tempo de atividade da empresa	<i>Spearman</i> = -0,191			<i>Spearman</i> = -0,007			<i>Spearman</i> = -0,320		
Há menos de 1 ano	3	8,67	0,58	3	5,67	1,15	3	9,67	,58
Entre 1 e 3 anos	14	6,36	1,95	14	4,86	2,21	14	7,29	1,73
Entre 3 e 5 anos	4	7,00	1,41	4	4,50	2,52	4	6,75	1,50
Entre 5 e 8 anos	8	5,88	1,96	8	3,88	1,64	8	5,75	2,60
Há mais de 8 anos	5	6,40	2,41	5	5,60	2,19	5	7,00	2,45

Já para o tempo de atividade da empresa, apesar da baixa intensidade de relação com a eficácia global (*Spearman* = -0,191), existem ligeiras diferenças entre os grupos. Os parceiros

com o negócio há menos de um ano são aqueles que consideram que a campanha foi mais eficaz, face aos que a sua atividade já está estabelecida entre cinco e oito anos (8,67 contra 5,88).

No que respeita à percepção da última campanha promocional como eficaz financeiramente existem diferenças ligeiras em todas as características do perfil dos parceiros. Continuam a ser as pequenas empresas a considerar que a última campanha teve maior eficácia a nível financeiro do que as microempresas, com uma média de 5,42, contra os 4,41 das microempresas. É nas categorias “restauração, comida e bebida” e “saúde, beleza e estética”, com médias de 5,17 e 4,67, respetivamente, que a eficácia financeira é mais elevada. Contudo, é de notar as categorias de “cursos e formação”, “desporto e aventura” e “moda e acessórios” embora apenas tenham um respondente, esse parceiro considerou que a última campanha foi positiva a nível financeiro. Já no que se refere ao tempo de atividade não existe relação com a eficácia financeira, sendo os parceiros com a empresa em atividade há menos de um ano e com atividade há mais de oito anos que consideram que a campanha foi financeiramente eficaz, com médias de 5,67 e 5,60, respetivamente. As medidas de associação revelam relações fracas entre a eficácia financeira e a dimensão ($Eta = 0,241$) e as categorias de bens e serviços ($Eta = 0,302$).

Por último, na análise da percepção dos parceiros de negócio quanto à eficácia não financeira da última promoção são mais uma vez as pequenas empresas face às micro a considerar que a campanha foi mais eficaz a nível não financeiro, com uma média de 8,42 contra 6,27, bem como os parceiros em que as categorias de negócio assentam na restauração e na saúde e beleza que percecionaram maior eficácia não financeira na realização da última campanha, com médias de 7,50 e 7,42, respetivamente. De notar novamente a categoria relacionada com os cursos e formação, em que o parceiro considerou a campanha muito eficaz, sendo a média de 8,00. No que respeita ao tempo de atividade da empresa, voltam a ser os parceiros com a atividade mais recente a considerarem que a promoção realizada foi mais eficaz a nível não financeiro (média=9,67), pelo que pode ser concluído que quanto maior a antiguidade da empresa menor tende, embora ligeiramente, a ser a eficácia. As medidas de associação demonstram que existe uma relação moderada e direta entre a eficácia não financeira e a dimensão ($Eta = 0,483$) e as categorias de bens e serviços ($Eta = 0,410$), enquanto a relação com o tempo de atividade da empresa é fraca e inversa ($Spearman = -0,320$).

4.8 As relações entre a eficácia e os seus antecedentes, determinantes e consequentes

A análise dos modelos de regressão linear permite perceber quais os antecedentes e determinantes da eficácia e qual o efeito da eficácia nos seus consequentes.

4.8.1 Objetivos visados como antecedentes

Para prosseguir com o terceiro objetivo da investigação, isto é, analisar as relações entre a eficácia e os objetivos visados pelos parceiros ao aderir à campanha promocional, procedeu-se à análise das correlações. Consta-se que à exceção da relação moderada e direta entre “melhorar a imagem” com a eficácia global (0,431) e com a eficácia não financeira (0,448), a intensidade das relações entre os restantes objetivos visados e a eficácia é muito fraca (Tabela 40).

Tabela 40 - Influência dos objetivos visados na eficácia da campanha promocional

Objetivos visados	Eficácia global	Eficácia financeira	Eficácia não financeira
Angariar novos clientes	0,293	0,111	0,265
Aumentar os recursos financeiros	0,021	0,346	-0,120
Testar um novo canal de distribuição	-0,200	-0,202	-0,224
Testar a recetividade do mercado a um novo produto/serviço	0,184	0,177	0,167
Conhecer o perfil dos clientes	-0,135	-0,002	-0,055
Divulgar uma nova marca, um novo produto ou um novo serviço	0,226	0,025	0,013
Melhorar a imagem	0,431	0,169	0,448
Colmatar problemas de sazonalidade do negócio	0,014	-0,189	0,097
Ocupar horários com menos afluência de clientes	-0,018	0,224	0,032

Nota: Coeficiente de correlação de pearson

4.8.2 Comportamento ético, características da campanha e perfil dos sites como determinantes

De modo a prosseguir com o quarto objetivo, analisar as relações entre a eficácia e os seus determinantes, estimaram-se modelos de regressão.

Com o intuito de analisar a relação entre a eficácia e o comportamento ético estimaram-se os modelos apresentados na Tabela 41. O comportamento ético influencia de forma positiva a eficácia nas suas três vertentes, uma vez que por cada variação unitária do comportamento ético a eficácia varia, no mesmo sentido e em média, em 1,671 na global, 1,179 na financeira e 2,030 na não financeira.

O comportamento ético é mais importante para a explicação da eficácia não financeira já que explica 39,8% da variância da eficácia não financeira. Por outro lado, o comportamento ético apenas explica 11,53% da variância da eficácia financeira.

Tabela 41 - Influência do comportamento ético na eficácia

Modelo	Variável dependente	Variáveis independentes	Coeficientes estandardizados	Coeficientes não estandardizados	t	R ² ajustado	Teste F	Erro-padrão da estimativa
1.1	Global	Constante	-	0,159 (1,644)	0,097 ns	32,93%	F=16,223 ***	1,53
		Comportamento ético	0,592	1,671 (0,415)	4,028 **:			
1.2	Financeira	Constante	-	0,237 (2,080)	0,114 ns	11,53%	F=2,245 *	1,94
		Comportamento ético	0,379	1,179 (0,525)	2,245 *			
1.3	Não financeira	Constante	-	-0,741 (1,733)	-0,427 ns	39,84%	F=21,526 ***	1,62
		Comportamento ético	0,646	2,030 (0,437)	4,640 **:			

Nota1: ***se sig ≤ 0,001; **se sig ≤ 0,01; * se sig ≤ 0,05; + se sig ≤ 0,1; ns se sig > 0,1

Nota2: n=32; **Nota 3:** os valores entre parênteses correspondem ao erro padrão

Quanto à influência exercida pelas características da campanha promocional na percepção da eficácia global, financeira e não financeira, verifica-se que nem todos os modelos são significativos (Tabela 42, Tabela 43 e Tabela 44).

Na Tabela 42 são apresentados os modelos estimados com o intuito de analisar qual a relação existente entre a eficácia global e as características da campanha promocional. De notar que todas as características apontadas relacionam-se de forma positiva com a eficácia global, sendo apenas a percentagem de cupões utilizados face aos vendidos a única característica que não contribui para a sua explicação.

A característica valor do cupão é a mais importante para a explicação da eficácia global (explica 25,7% da variância da campanha), onde por cada variação de um desvio-padrão do valor do cupão, espera-se uma variação no mesmo sentido e em média, de 0,528 desvios-padrão na eficácia global.

Tabela 42 - Influência das características da campanha na eficácia global

Modelo	Variáveis independentes	Coeficientes estandardizados	Coeficientes não estandardizados	t	R ² ajustado	Teste F	Erro-padrão da estimativa
2.1	Constante	-	2,576 (1,782)	1,446 ns	11,61%	F=5,202 *	1,84
	Nº de dias em que a promoção esteve <i>online</i>	0,379	1,039 (0,456)	2,281 *			
2.2	Constante	-	2,545 (2,171)	1,172 ns	6,90%	F=3,445 +	1,87
	Nº de cupões vendidos	0,312	0,975 (0,525)	1,856 +			
2.3	Constante	-	6,427 (1,393)	4,614 ***	-3,15%	F=0,024 ns	1,90
	% de cupões utilizados face aos vendidos	0,028	0,053 (0,341)	0,155 ns			
2.4	Constante	-	2,072 (1,919)	1,080 ns	12,10%	F=5,543 *	1,82
	% do desconto	0,384	1,038 (0,441)	2,354 *			
2.5	Constante	-	2,241 (1,252)	1,790 +	25,65%	F=12,384 ***	1,67
	Valor do cupão	0,528	1,027 (0,292)	3,519 ***			
2.6	Constante	-	2,416 (1,723)	1,402 ns	13,59%	F=6,031 *	1,82
	Tempo de utilização do cupão	0,404	1,009 (0,411)	2,456 *			

Nota1: ***se sig ≤ 0,001; **se sig ≤ 0,01; * se sig ≤ 0,05; + se sig ≤ 0,1; ns se sig > 0,1

Nota2: n=32; Nota 3: os valores entre parênteses correspondem ao erro padrão

Na Tabela 43 são apresentados os modelos estimados com o intuito de analisar qual a relação existente entre a eficácia financeira e as características da campanha promocional. Através da mesma é possível constatar que apenas a característica tempo de utilização do cupão contribui para explicar a variação da eficácia financeira (6,6%) sendo que um aumento do tempo reflete-se num aumento da eficácia.

Tabela 43 - Influência das características da campanha na eficácia financeira

Modelo	Variáveis independentes	Coeficientes estandardizados	Coeficientes não estandardizados	t	R ² ajustado	Teste F	Erro-padrão da estimativa
3.1	Constante	-	1,722 (1,951)	0,883 ns	4,63%	F=2,552 ns	2,01
	Nº de dias em que a promoção esteve <i>online</i>	0,276	0,797 (0,499)	1,598 ns			
3.2	Constante	-	2,933 (2,367)	1,239 ns	-1,19%	F=0,613 ns	2,04
	Nº de cupões vendidos	0,137	0,448 (0,572)	0,783 ns			
3.3	Constante	-	3,816 (1,509)	2,529 *	-1,69%	F=0,467 ns	2,06
	% de cupões utilizados face aos vendidos	0,122	0,252 (0,369)	0,684 ns			
3.4	Constante	-	3,669 (2,164)	1,695 +	-2,28%	F=0,263 ns	2,05
	% do desconto	0,090	0,255 (0,497)	0,513 ns			
3.5	Constante	-	2,557 (1,489)	1,717 +	3,85%	F=2,321 ns	1,99
	Valor do cupão	0,260	0,529 (0,347)	1,523 ns			
3.6	Constante	-	1,441 (1,888)	0,763 ns	6,58%	F=3,253 +	1,99
	Tempo de utilização do cupão	0,308	0,812 (0,450)	1,804 +			

Nota1: ***se sig ≤ 0,001; **se sig ≤ 0,01; * se sig ≤ 0,05; + se sig ≤ 0,1; ns se sig > 0,1

Nota2: n=32; Nota 3: os valores entre parênteses correspondem ao erro padrão

Na Tabela 44 são apresentados os modelos estimados com o intuito de analisar qual a relação existente entre a eficácia não financeira e as características da campanha promocional, onde se conclui que nenhuma das características da campanha explica a eficácia não financeira.

Em suma, a percepção dos parceiros acerca das características da última campanha promocional que realizaram tem maior impacto na eficácia global, do que nas suas duas vertentes (financeira e não financeira).

Tabela 44 - Influência das características da campanha na eficácia não financeira

Modelo	Variáveis independentes	Coefficientes estandardizados	Coefficientes não estandardizados	t	R ² ajustado	Teste F	Erro-padrão da estimativa
4.1	Constante	-	3,909 (2,070)	1,888 ⁺	4,18%	F=2,396 ns	2,13
	Nº de dias em que a promoção esteve <i>online</i>	0,268	0,819 (0,529)	1,548 ns			
4.2	Constante	-	4,490 (2,492)	1,802 ⁺	0,19%	F=1,062 ns	2,15
	Nº de cupões vendidos	0,179	0,621 (0,603)	1,031 ns			
4.3	Constante	-	8,414 (1,522)	5,530***	-0,85%	F=0,729 ns	2,07
	% de cupões utilizados face aos vendidos	-0,152	-0,318 (0,372)	-0,854 ns			
4.4	Constante	-	4,838 (2,270)	2,131 *	-0,13%	F=0,957 ns	2,15
	% do desconto	0,170	0,510 (0,522)	0,978 ns			
4.5	Constante	-	4,516 (1,570)	2,877 **	4,92%	F=2,707 ns	2,10
	Valor do cupão	0,279	0,602 (0,366)	1,645 ns			
4.6	Constante	-	3,733 (2,011)	1,857 ⁺	5,42%	F=2,834 ns	2,12
	Tempo de utilização do cupão	0,289	0,807 (0,480)	1,684 ns			

Nota1: ***se sig ≤ 0,001; **se sig ≤ 0,01; * se sig ≤ 0,05; + se sig ≤ 0,1; ns se sig > 0,1

Nota2: n=32; Nota 3: os valores entre parênteses correspondem ao erro padrão

Referente à influência exercida pelo perfil dos *sites* das ECCO em que os parceiros efetuaram a última campanha promocional, na percepção da eficácia global, financeira e não financeira, verifica-se que nenhuma das características dos *sites* é significativa. Desta forma, conclui-se que a origem, âmbito e percepção dos parceiros de negócio quanto à notoriedade das ECCO (perfil dos *sites*) não tem influência sobre a eficácia (Tabela 45).

Tabela 45 - Influência do perfil dos sites na eficácia

Modelo	Variável dependente	Variáveis independentes	Coeficientes estandardizados	Coeficientes não estandardizados	t	R ² ajustado	Teste F	Erro-padrão da estimativa
5.1	Global	Constante	-	8,924 (1,571)	5,680 ***			
		Origem	0,076	0,304 (0,780)	0,390 ns			
		Âmbito	0,163	1,158 (1,321)	0,877 ns	4,21%	F=1,425 ns	1,76
		Notoriedade	-0,301	-0,833 (0,534)	-1,561 ns			
5.2	Financeira	Constante	-	5,880 (1,775)	3,314 *			
		Origem	0,223	0,978 (0,881)	1,110 ns			
		Âmbito	0,020	0,155 (1,493)	0,104 ns	-1,90%	F=0,820 ns	1,99
		Notoriedade	-0,137	-0,414 (0,603)	-0,687 ns			
5.3	Não financeira	Constante	-	9,120 (1,829)	4,986 ***			
		Origem	0,005	0,022 (0,908)	0,024 ns			
		Âmbito	-0,067	-0,523 (1,538)	-0,340 ns	-6,35%	F=0,423 ns	2,05
		Notoriedade	-0,209	-0,638 (0,621)	-1,028 ns			

Nota1: ***se sig ≤ 0,001; **se sig ≤ 0,01; * se sig ≤ 0,05; + se sig ≤ 0,1; ns se sig > 0,1

Nota2: n=34; **Nota 3:** os valores entre parênteses correspondem ao erro padrão

4.8.3 Boca-a-boca, efeitos na imagem, regresso e retenção de clientes, repetir e recomendar a promoção como consequentes

Para concretizar o objetivo cinco da presente investigação, analisar as relações entre a eficácia e os seus consequentes, estimaram-se os modelos de regressão 6.1 e 6.2 para o boca-a-boca (Tabela 46), 7.1 e 7.2 para os efeitos na imagem (Tabela 47), 8.1, 8.2, para o regresso de clientes no futuro (Tabela 48), 9.1 e 9.2 para a retenção de clientes (Tabela 49), 10.1 e 10.2 para repetir a promoção (Tabela 50) e 11.1 e 11.2 para recomendar a promoção (Tabela 51).

No que respeita ao impacto da eficácia (global, financeira e não financeira) na percepção de boca-a-boca que os clientes adquiridos na última campanha promocional realizaram a terceiros verifica-se através da Tabela 46, que os modelos estimados são significativos. A eficácia não financeira é a dimensão mais importante na explicação da percepção do boca-a-boca efetuado pelos clientes, sendo que a variação unitária da eficácia não financeira provoca, uma variação, no mesmo sentido e, em média, do boca-a-boca de 0,168, mantendo tudo o resto constante.

Em suma, é importante realçar que uma maior eficácia global e não financeira tende a traduzir um maior grau de boca-a-boca, enquanto uma maior eficácia financeira não tem impacto no boca-a-boca efectuado.

Tabela 46 - Influência da eficácia no boca-a-boca

Modelo	Variáveis independentes	Coeficientes estandardizados	Coeficientes não estandardizados	t	R ² ajustado	Teste F	Erro-padrão da estimativa
6.1	Constante	-	2,882 (0,327)	8,821 ***	15,91%	F=7,055 *	0,53
	Global	0,431	0,128 (0,048)	2,656 *			
6.2	Constante	-	2,712 (0,299)	9,078 ***	26,76%	F=6,845 **	0,50
	Financeira	-0,129	-0,036 (0,054)	-0,677 ns			
	Não financeira	0,628	0,168 (0,051)	3,306 *			

Nota1: ***se sig ≤ 0,001; **se sig ≤ 0,01; * se sig ≤ 0,05; + se sig ≤ 0,1; ns se sig > 0,1

Nota2: n=33; **Nota 3:** os valores entre parênteses correspondem ao erro padrão

Quanto à influência exercida pela eficácia (global, financeira e não financeira) na percepção da evolução dos efeitos na imagem do parceiro verifica-se que ambos os modelos são significativos (Tabela 47). Desta forma, a eficácia global explica 60,6% da variância da percepção da evolução dos efeitos na imagem do parceiro de negócio, enquanto o modelo com a eficácia financeira e a não financeira explica 45,9%.

De salientar que qualquer aumento unitário na eficácia global tende a provar um aumento, em média, de 0,205 na percepção dos efeitos na imagem do parceiro de negócios. Através do modelo 7.2, conclui-se que uma maior eficácia não financeira tende a traduzir um maior efeito na imagem, enquanto uma maior eficácia financeira não tem impacto na imagem da empresa do parceiro.

Tabela 47 - Influência da eficácia nos efeitos na imagem

Modelo	Variáveis independentes	Coeficientes estandardizados	Coeficientes não estandardizados	t	R ² ajustado	Teste F	Erro-padrão da estimativa
7.1	Constante	-	2,592 (0,194)	13,337 ***	60,59%	F=51,728 ***	0,32
	Global	0,786	0,205 (0,029)	7,192 ***			
7.2	Constante	-	2,760 (0,224)	12,342 ***	45,94%	F=15,023 ***	0,37
	Financeira	0,165	0,041 (0,040)	1,024 ns			
	Não financeira	0,590	0,139 (0,038)	3,670 ***			

Nota1: ***se sig ≤ 0,001; **se sig ≤ 0,01; * se sig ≤ 0,05; + se sig ≤ 0,1; ns se sig > 0,1

Nota2: n=34; **Nota 3:** os valores entre parênteses correspondem ao erro padrão

Na Tabela 48 são apresentados os modelos estimados para averiguar a influência da eficácia no regresso de clientes. De notar que ambos os modelos são significativos no seu global, sendo que tanto a eficácia global como a não financeira se relacionam de forma direta e positiva com o regresso de clientes no futuro.

A eficácia não financeira é a dimensão mais importante na explicação do regresso de clientes, sendo que uma variação unitária nesta vertente da eficácia provoca um aumento, em média e no mesmo sentido, de 0,313 no regresso de clientes, mantendo-se a eficácia financeira constante.

Em suma, é importante realçar que uma maior eficácia global e não financeira tende a traduzir um maior regresso de clientes, enquanto uma maior eficácia financeira não tem impacto no regresso de clientes no futuro.

Tabela 48 - Influência da eficácia no regresso de clientes no futuro

Modelo	Variáveis independentes	Coeficientes estandardizados	Coeficientes não estandardizados	t	R ² ajustado	Teste F	Erro-padrão da estimativa
8.1	Constante	-	1,519 (0,401)	3,792 ***	45,06%	F=27,248 ***	0,63
	Global	0,684	0,313 (0,060)	5,220 ***			
8.2	Constante	-	1,420 (0,367)	3,869 ***	52,18%	F=18,456 ***	0,59
	Financeira	0,061	0,029 (0,069)	0,412 ns			
	Não financeira	0,706	0,285 (0,060)	4,738 ***			

Nota1: ***se sig < 0,001; **se sig < 0,01; * se sig < 0,05; + se sig < 0,1; ns se sig > 0,1

Nota2: n=33; **Nota 3:** os valores entre parênteses correspondem ao erro padrão

Por último, relativamente à influência exercida pela eficácia na percepção da retenção de clientes, verifica-se que ambos os modelos estimados são significativos (Tabela 49). Assim, a eficácia global explica 40,9% da variância da percepção da retenção de clientes para os parceiros de negócio, enquanto o modelo da eficácia nas vertentes financeira e não financeira explicam 54,5%.

À semelhança dos consequentes anteriores a eficácia financeira não é explicativa da retenção de clientes, sendo a eficácia global e não financeira a exercerem influência no consequente.

Tabela 49 - Influência da eficácia na retenção de clientes

Modelo	Variáveis independentes	Coeficientes estandardizados	Coeficientes não estandardizados	t	R ² ajustado	Teste F	Erro-padrão da estimativa
9.1	Constante	-	1,657 (0,418)	3,967 ***	40,94%	F=23,179 ***	0,66
	Global	0,654	0,301 (0,063)	4,814 ***			
9.2	Constante	-	1,398 (0,360)	3,884 ***	54,47%	F=20,138 ***	0,58
	Financeira	0,200	0,094 (0,068)	1,375 ns			
	Não financeira	0,625	0,254 (0,059)	4,298 ***			

Nota1: ***se sig ≤ 0,001; **se sig ≤ 0,01; * se sig ≤ 0,05; + se sig ≤ 0,1; ns se sig > 0,1

Nota2: n=33; **Nota 3:** os valores entre parênteses correspondem ao erro padrão

A eficácia global é a dimensão que tem maior influência positiva na repetição da promoção pelos parceiros de negócio (Tabela 50), dado que por cada variação unitária da eficácia global, a repetição da promoção varia, em média e no mesmo sentido, 0,393. Pode afirmar-se que 55,4% da variância da repetição da promoção é explicada pela eficácia global, o que revela que o modelo estimado tem uma capacidade explicativa moderada.

Em suma, é de salientar que uma maior eficácia global e não financeira tende a traduzir uma maior repetição da promoção, enquanto uma maior eficácia financeira não tem impacto no consequente.

Tabela 50 - Influência da eficácia em repetir a promoção

Modelo	Variáveis independentes	Coeficientes estandardizados	Coeficientes não estandardizados	t	R ² ajustado	Teste F	Erro-padrão da estimativa
10.1	Constante	-	1,272 (0,413)	3,085 *	55,41%	F=42,012 ***	0,68
	Global	0,753	0,393 (0,061)	6,482 ***			
10.2	Constante	-	2,084 (0,527)	3,951 ***	24,50%	F=6,355 *	0,88
	Financeira	0,246	0,123 (0,095)	1,294 ns			
	Não financeira	0,354	0,167 (0,089)	1,864 +			

Nota1: ***se sig ≤ 0,001; **se sig ≤ 0,01; * se sig ≤ 0,05; + se sig ≤ 0,1; ns se sig > 0,1

Nota2: n=34; **Nota 3:** os valores entre parênteses correspondem ao erro padrão

Através da Tabela 51 constata-se que os modelos estimados são significativos no seu global. As dimensões da eficácia global e não financeira, encontram-se relacionadas de forma positiva com a recomendação da promoção.

Uma variação unitária na eficácia global provoca um aumento, em média e no mesmo sentido, de 0,370 na recomendação da promoção pelos parceiros de negócios a terceiros. A eficácia global explica 60,8% da variância da recomendação da promoção.

Em suma, é de realçar que uma maior eficácia global e não financeira tende a traduzir uma maior recomendação da promoção, enquanto uma maior eficácia financeira não tem impacto no facto dos parceiros recomendarem a promoção a terceiros.

Tabela 51 - Influência da eficácia em recomendar a promoção

Modelo	Variáveis independentes	Coeficientes estandardizados	Coeficientes não estandardizados	t	R ² ajustado	Teste F	Erro-padrão da estimativa
11.1	Constante	-	1,292 (0,356)	3,628 ***	60,79%	F=47,508 ***	0,56
	Global	0,788	0,370 (0,054)	6,893 ***			
11.2	Constante	-	1,337 (0,340)	3,936 ***	61,86%	F=25,331 ***	0,55
	Financeira	0,213	0,094 (0,061)	1,548 ns			
	Não financeira	0,660	0,271 (0,057)	4,789 ***			

Nota1: ***se sig ≤ 0,001; **se sig ≤ 0,01; * se sig ≤ 0,05; + se sig ≤ 0,1; ns se sig > 0,1

Nota2: n=34; **Nota 3:** os valores entre parênteses correspondem ao erro padrão

4.9 Sumário dos resultados

Os parceiros inquiridos são na sua maioria micro empresas (62,9%) sendo as empresas constituídas por menos de dez empregados, com atividade iniciada entre 1 a 3 anos (40%), nos ramos da “restauração, comida e bebida” (37,1%) e “saúde, beleza e estética” (34,3%).

Na caracterização da adesão às campanhas promocionais através de ECCO conclui-se que na sua maior parte os parceiros de negócio já realizaram mais do que quatro campanhas promocionais (44,7%), sendo que a última ainda está a decorrer ou foi efetuada a há menos de seis meses (71,1%). Das ECCO existentes no mercado português, os parceiros na sua última campanha estabeleceram acordo com a Groupon (26,3%) e a Goodlife (13,2%), sendo a empresa a propor o acordo ao parceiro de negócio (52,6%).

Em termos globais, a última campanha promocional efetuada foi eficaz para os parceiros, apresentando uma média de satisfação global de 6,53 (de 1 a 10). Nas duas vertentes da eficácia, a campanha foi também eficaz a nível não financeiro (média=7,03), enquanto a nível financeiro os parceiros não tiveram a mesma percepção (média=4,76).

Na análise da influência da eficácia (global, financeira e não financeira), evidencia-se que nas três vertentes são as pequenas empresas ($\text{média}_{\text{global}} = 7,67$, $\text{média}_{\text{financeira}} = 5,42$ e $\text{média}_{\text{não financeira}} = 8,42$), nas categorias de negócio “saúde, beleza e estética” ($\text{média}_{\text{global}} = 6,92$, $\text{média}_{\text{financeira}} = 4,67$ e $\text{média}_{\text{não financeira}} = 7,42$) e “restauração, comida e bebida” ($\text{média}_{\text{global}} = 6,83$, $\text{média}_{\text{financeira}} = 5,17$ e $\text{média}_{\text{não financeira}} = 7,50$), e com a atividade a funcionar há menos de um ano ($\text{média}_{\text{global}} = 8,67$, $\text{média}_{\text{financeira}} = 5,67$ e $\text{média}_{\text{não financeira}} = 9,67$), que apresentam maior eficácia na realização da campanha promocional.

Quanto à relação da eficácia com os seus antecedentes, determinantes e consequentes, extraem-se oito resultados importantes. Primeiro, a intensidade das relações entre os objetivos visados e a eficácia é muito fraca, à exceção da relação moderada e direta entre “melhorar a imagem” com a eficácia global (0,431) e eficácia não financeira (0,448).

Segundo, o comportamento ético influência de forma positiva a eficácia nas suas três vertentes, uma vez que por cada variação unitária do comportamento ético a eficácia varia, no mesmo sentido e em média, em 1,671 na global, 1,179 na financeira e 2,030 na não financeira.

Em terceiro lugar, todas as características da campanha promocional relacionam-se de forma positiva com a eficácia global, à exceção da percentagem de cupões utilizados face aos vendidos. O valor do cupão é a mais importante para a explicação da eficácia global, pois explica 25,7% da variância da eficácia. Na vertente financeira apenas a característica tempo de utilização do cupão contribui para explicar a variação da eficácia financeira (6,6%) sendo que um aumento do tempo reflete-se num aumento da eficácia, enquanto, a nível não financeiro, nenhuma das características explica esta vertente da eficácia.

Em quarto, a origem, âmbito e percepção dos parceiros de negócio quanto à notoriedade das ECCO (perfil dos *sites*) não tem influência sobre a eficácia.

Em quinto, na explicação da percepção do boca-a-boca efetuado pelos clientes, a eficácia não financeira é a dimensão mais importante, sendo que a sua variação unitária provoca, uma variação no mesmo sentido e em média da eficácia não financeira de 0,168.

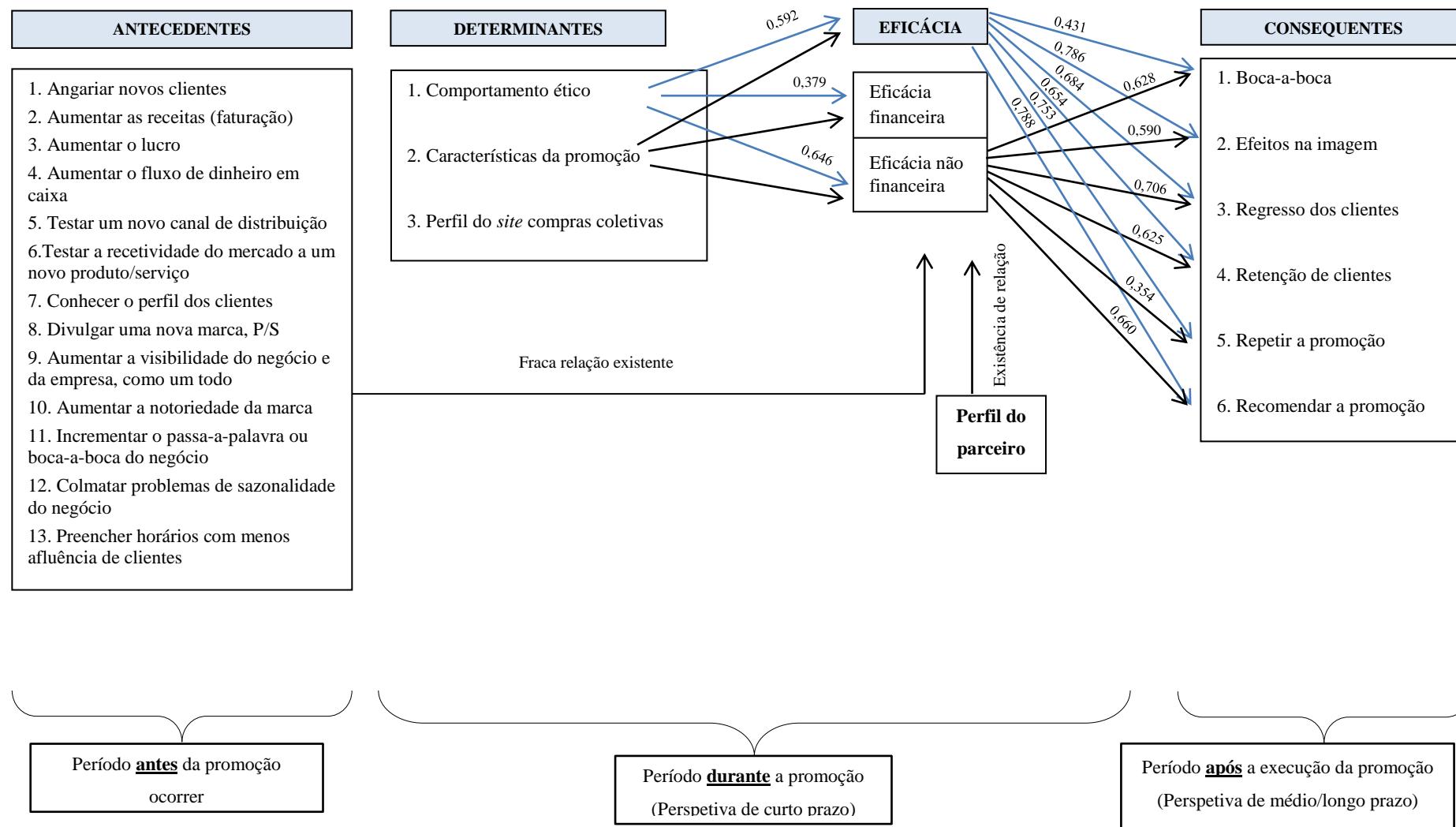
Em sexto, eficácia global explica 60,6 % da variância da percepção da evolução dos efeitos na imagem do parceiro de negócio, enquanto o modelo com a eficácia financeira e a não financeira explica 45,9%.

Em sétimo, no regresso e retenção de clientes uma maior eficácia global e não financeira tende a traduzir um maior regresso e retenção de clientes, enquanto uma maior eficácia financeira não tem impacto nestes consequentes.

Em oitavo, em repetir e recomendar a promoção constata-se que uma maior eficácia global e não financeira tende a traduzir uma maior repetição e recomendação da promoção, enquanto uma maior eficácia financeira não tem impacto nos dois consequentes indicados.

É possível visualizar estas relações entre a eficácia (global, financeira e não financeira) e os seus antecedentes, determinantes e consequentes através da Figura 4, apresentando-se o valor do coeficiente de regressão parcial estandardizado das ligações significativas. Este valor que traduz o efeito da variável independente sobre a variável dependente. Por exemplo, o valor do coeficiente estandardizado associado à relação entre o comportamento ético e a eficácia global (0,592) significa que quando o comportamento ético varia um desvio-padrão, a eficácia global varia, em média e no mesmo sentido, em 0,592 desvios-padrão.

Figura 4 - Modelo geral de investigação dos resultados



4.10 Discussão dos resultados

Na Tabela 52 encontra-se, de forma resumida, a concretização das hipóteses da investigação. Verifica-se que todas a hipóteses formuladas foram corroboradas, com exceção da hipótese 4.

Tabela 52 - Concretização das hipóteses de investigação

Hipóteses	Concretização
H1: A eficácia relaciona-se com o perfil dos parceiros de negócio	Verificada
H2: A eficácia é influenciada pelo comportamento ético	Verificada
H3: A eficácia é influenciada pelas características da promoção	Verificada
H4: A eficácia é influenciada pelo perfil dos sites de CCO	Rejeitada
H5: A eficácia é influenciada pelos objetivos visados na adesão à campanha promocional	Verificada
H6: A eficácia influencia o grau de boca-a-boca realizado	Verificada
H7: A eficácia influencia os efeitos na imagem do parceiro	Verificada
H8: A eficácia influencia o número de clientes que regressam no futuro	Verificada
H9: A eficácia influencia o grau de retenção de clientes	Verificada
H10: A eficácia influencia os parceiros que repetem a campanha promocional	Verificada
H11: A eficácia influencia os parceiros que recomendam a campanha promocional	Verificada

Esta investigação visa aumentar o entendimento acerca da eficácia das campanhas promocionais efetuadas através de ECCO, para os parceiros de negócio. Dholakia (2011a), Edelman *et al.* (2011) e Gupta *et al.* (2011) investigaram a rentabilidade e as implicações das promoções, na perspetiva dos parceiros. Dholakia (2011b) os benefícios e rasteiras das promoções diárias como as da Groupon, tanto para os retalhistas como para os consumidores. Erdoganmus e Çiçek (2011) e Liao *et al.* (2012) estudaram o sistema de compras *online* na ótica dos consumidores. É, assim, inovador o estudo sobre o sistema de compras coletivas *online*, na análise da eficácia das campanhas promocionais para os parceiros de negócio.

Os resultados obtidos corroboraram o indicado na revisão de literatura. Os parceiros de negócio das ECCO serem constituídos por pequenas empresas (Dholakia, 2011a e Dholakia, 2011b), com o negócio assente nas categorias de lazer, restauração e beleza (Dholakia, 2011a; Edelman *et al.*, 2011; Erdoganmus e Çiçek, 2011 e Gupta *et al.*, 2011) e com recente atividade no mercado (Dholakia, 2011b). De facto, os resultados apontam para micro empresas, nas categorias serviços e/ou produtos de “saúde, beleza e estética” e “restauração, comida e bebida” e atividade a funcionar inferior a um ano. As médias da eficácia global, financeira e não financeira apontam para o facto dos parceiros percecionarem de forma positiva a última campanha promocional efetuada (**hipótese um** “A eficácia relaciona-se com o perfil dos parceiros de negócio” **verificada**).

Bilhim (2005), Goodman *et al.* (1977), Hannan e Freeman (1977) e Etzioni (1964) demonstram a eficácia associada ao grau em que a organização consegue realização os objetivos. No que respeita aos antecedentes constata-se que os objetivos visados exercem influência sobre a eficácia da última campanha promocional realizada pelos parceiros, embora a sua relação seja fraca (**hipótese cinco** “A eficácia é influenciada pelos objetivos visados na adesão à campanha promocional” **verificada**).

Relativamente aos determinantes conclui-se que o comportamento ético e as características da promoção influenciam de forma positiva a eficácia da última campanha promocional efetuada (**hipótese dois** “A eficácia é influenciada pelo comportamento ético” **verificada** e **hipótese três** “A eficácia é influenciada pelas características da promoção” **verificada**). Isto, vem corroborar Dholakia (2011a) que refere que as atitudes e comportamentos dos funcionários podem influenciar os resultados dos negócios; bem como Byers *et al.* (2011), Dholakia (2011), Gupta *et al.* (2011) e Arabshahi (2010) ao indicarem as características da promoção como influentes no resultado da mesma. Por outro lado, o perfil do *site* não exerce qualquer influência na percepção da eficácia nas suas três vertentes (**hipótese quatro** “A eficácia é influenciada pelo perfil dos *sites* de CCO” **rejeitada**). Este resultado pode verificar-se pelo facto de existir uma homogeneidade das ECCO, tanto ao nível de origem, de âmbito como de notoriedade.

Em termos de consequentes, os resultados obtidos convergem com Dholakia (2011a), uma vez que a percepção da eficácia, por parte dos parceiros, influencia o grau de boca-a-boca efetuado, os efeitos na imagem, o regresso e retenção de clientes, e, a repetição e recomendação da promoção. É importante salientar que a existência de relação positiva e direta verifica-se apenas para as vertentes global e não financeira da eficácia (**hipótese seis** “A eficácia influencia o grau de boca-a-boca realizado” **verificada**, **hipótese sete** “A eficácia influencia os efeitos na imagem do parceiro” **verificada**, a **hipótese oito** “A eficácia influencia o número de clientes que regressam no futuro” **verificada**, **hipótese nove** “A eficácia influencia o grau de retenção de clientes” **verificada**, **hipótese dez** “A eficácia influencia os parceiros que repetem a campanha promocional” **verificada** e **hipótese onze** “A eficácia influencia os parceiros que recomendam a campanha promocional” **verificada**).

De forma a enriquecer a presente investigação foi ainda analisada a intensidade da eficácia, nas suas três vertentes, da última campanha promocional realizada. Da análise salienta-se tanto a nível global como não financeiro a promoção foi eficaz, sendo a nível financeiro pouco eficaz. A relação existente entre a eficácia global e as vertentes financeira e não financeira é moderada no primeiro caso, forte no segundo, o que significa que para a eficácia global da promoção, a vertente não financeira é a que mais contribui para essa eficácia.

Dado que na presente investigação eficácia corresponde ao grau em que uma organização consegue atingir os seus objetivos (Bilhim, 2005; Goodman *et al.*, 1977; Hannan e Freeman, 1977 e Etzioni, 1964) foi analisada a relação entre os objetivos visados e o seu grau de cumprimento. Da mesma análise, constata-se que existe uma relação nesse sentido, embora fraca, com a exceção na componente não financeira, o objetivo "melhorar a imagem" onde se verifica uma tendência para quando a concordância em que melhorar a imagem constitui um dos objetivos visados para a realização da campanha, aumenta também a percepção acerca da sua concretização e, na vertente financeira, entre o objetivo "aumentar o fluxo de dinheiro em caixa", significando que à medida que o seu grau de concordância como objetivo visado, aumenta também o seu grau de concretização após a campanha.

Assim, esta conclusão contribui para demonstrar que a eficácia, para os parceiros de negócio, das promoções realizadas através das ECCO é, sobretudo, referente aos recursos não financeiros como o boca-a-boca efetuado, os efeitos da campanha realizada na imagem da empresa e a angariação de clientes, do que na obtenção de recursos financeiros. Isto vem comprovar o indicado por Dholakia (2011a) e Erdogan e Çiçek (2011).

5. Conclusões, limitações e sugestões

O último capítulo do estudo compreende as conclusões finais do trabalho, nomeadamente quanto ao nível de concretização dos objetivos, aos contributos e limitações da investigação e sugestões para trabalhos futuros.

5.1 Conclusão do trabalho

Esta investigação tem como objetivo primordial estudar a percepção da eficácia sobre a eficácia das campanhas promocionais realizadas através de ECCO, na perspetiva dos seus parceiros de negócio, isto é, estudar a percepção da eficácia, segundo as vertentes global, financeira e não financeira, e os seus respetivos antecedentes, determinantes e consequentes.

De um ponto de vista mais minucioso, pretendia-se com esta investigação analisar: *i*) a percepção da eficácia em três vertentes: global, financeira e não financeira; *ii*) as relações entre a eficácia e o perfil dos parceiros de negócio; *iii*) as relações entre a eficácia e os objetivos visados pelos parceiros ao aderir à campanha promocional; *iv*) as relações entre a eficácia e os seus determinantes: comportamento ético, características da promoção e perfil do *site* (ECCO); *v*) as relações entre a eficácia e os seus consequentes: boca-a-boca, efeitos na imagem, regresso de clientes no futuro, retenção de clientes, repetir e recomendar a promoção.

Para a realização dos objetivos foram inquiridos 38 parceiros de negócio através de um questionário, construído especificamente para este estudo com base em outros estudos do mesmo âmbito.

Os resultados apontaram para o facto de os parceiros considerarem a campanha promocional realizada eficaz, nomeadamente, ao nível da eficácia global e não financeira, e que esta é influenciada pelo perfil do parceiro. Conforme esperado, os antecedentes da promoção, nomeadamente os objetivos visados, relacionam-se com a eficácia. Os determinantes apenas o comportamento ético e as características da promoção se relacionam com a eficácia, sendo que o perfil do *site* de compras coletivas não tem qualquer relação com a eficácia.

Por fim, em relação aos consequentes, é concluído que a eficácia global e não financeira são um bom precedente da percepção do boca-a-boca, dos efeitos na imagem, do regresso e retenção de clientes, e de repetir e recomendar a promoção, ou seja, a percepção da eficácia global e não financeira influencia todos os consequentes. Por outro lado, a vertente financeira da eficácia não tem influência sobre nenhum.

Constata-se, assim, que todos os objetivos da investigação foram cumpridos.

5.2 Contributos

A literatura sobre as ECCO é ainda escassa, sendo o presente estudo sobre o sistema de compras coletivas *online*, na análise da eficácia das campanhas promocionais para os parceiros de negócio inovador e constitui mais um trabalho sobre o tema.

A principal característica inovadora no presente estudo consiste na aplicação de medidas que permitem analisar a percepção da eficácia da campanha promocional realizada através de ECCO, para os parceiros de negócio, tais como os antecedentes e determinantes que explicam a eficácia e os consequentes que avaliam a eficácia. Desta forma, essas medidas podem ser consideradas um contributo para estudos futuros.

Esta investigação pode contribuir para os parceiros verificarem os impactos para o seu negócio de uma promoção realizada a partir de uma ECCO e, daí, tomarem a sua decisão quanto a aderir ou não.

Pode contribuir, também, para as ECCO observarem a percepção que os seus parceiros de negócio têm acerca das promoções realizadas, de forma a agirem em conformidade com os seus interesses, mas também o dos parceiros, uma vez que ambos são fulcrais para a sustentabilidade do negócio.

Em termos de comportamento ético, na forma como as ECCO agem com os parceiros e, os clientes são recebidos junto dos parceiros, este estudo comprova que contribui para um nível mais elevado de eficácia global, financeira e não financeira.

No que concerne aos contributos para a teoria, esta investigação contribui para: (a) o estudo da eficácia do setor de atividade, na perspetiva dos seus parceiros de negócio, (b) a compreensão do modelo de negócio dos *sites* de compras coletivas *online*, (c) o aprofundamento do conhecimento sobre os *drivers* da eficácia em negócios *online*, (d) a importância da ética nos negócios, numa perspetiva micro.

5.3 Limitações

A construção do questionário apresentou-se uma limitação, dado que o único inquérito relacionado diretamente com esta temática, apresentado no estudo realizado por Dholakia (2011a), não foi disponibilizado pelo próprio, obrigando à construção de muitos instrumentos de mensuração adequados ao pretendido estudar.

A aplicação prática do questionário junto das ECCO não se verificou fácil, uma primeira abordagem via *email* não atingiu o número de respostas pretendidas, optando-se por uma estratégia de inquirição presencial. Apesar dos esforços o número de respostas obtidas ao questionário foi reduzido, pelo que os resultados deste estudo não são generalizáveis.

5.4 Sugestões para investigações futuras

No contexto deste trabalho, as principais sugestões a apresentar para investigações futuras, prendem-se com a pertinência de replicar este estudo, tendo como objetivo aferir a relevância das compras coletivas *online*, na ótica dos consumidores, e numa perspetiva de avaliar a sustentabilidade das campanhas promocionais no longo prazo.

Será interessante analisar o presente estudo com um maior número de inquiridos, de forma a obter percepções mais próximas da realidade. Uma amostra de maior dimensão permitiria aplicar técnicas estatísticas mais avançadas e que podem conduzir a outros resultados.

Outra sugestão é estudar o boca-a-boca, os efeitos na imagem, o regresso e a retenção de clientes como consequentes de primeiro nível e, repetir e recomendar a promoção como consequentes de segundo nível. Isto, de forma a se perceber quais as consequências diretas da eficácia da promoção, que influenciam a repetição e recomendação da mesma.

Bibliografia

- Alba, J. Mela, C. Shimp, T. & Urbany, J. 1999. The effect of discount frequency and depth on consumer price judgments. *The Journal of Consumer Research*, 26(2): 99-114.
- Alves, A. 2010. Consumers get together: from group buying to collaborative consumption, *The TrendWatch*, Julho 14.
- ANACOM 2004. *O comércio electrónico em Portugal – O quadro legal e o negócio* (2nd ed.). Lisboa: ICP – Autoridade Nacional de Comunicação. Design e produção Brandia, 15-23.
- Anand, K. S. & Aron, R. 2003. *Group-buying on the web: A comparison of price discovery*. Working paper no. 1-38, University of Pennsylvania, Pennsylvania.
- Arabshahi, A. 2010. Undressing Groupon – An analysis of the Groupon business model, Dezembro 16, <http://www2.dse.unibo.it/mantovan/Undressing-Groupon.pdf>.
- Ariely, D. & Simonson, I. 2003. Buying, bidding, playing, or competing? Value assessment and decisions dynamics in *online* auctions. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1,2): 113-123.
- Banco Portugal.** 2011. Boletim Económico – Inverno 2011,33-41.
- Barañano, A. M. 2004. *Métodos e técnicas de investigação em gestão*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Barnard, C. 1938. *The functions of the executive*. Cambridge: Mass.
- Bilhim, J. A. F. 2005. *Teoria organizacional – Estruturas e pessoas*. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa.
- Bils, M. 1989. Pricing in a customer market. *Quarterly Journal of Economics*, 699-718.
- Bourne, S. e Snead, J. D. 1999. Environmental determinants of organizational ethical climate: A community perspective. *Journal of Business Ethics*, 21(4): 283-290.
- Buttle, F. A. 1998. Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, Manchester Business School: 242-251.
- Byers, J. W., Potamias, M., Mitzenmacher, M. & Zervas, G. 2011. *A month in the life of Groupon*. Working paper, Boston University, Boston.
- Campbell, J. P. 1977. *On the nature of organizational effectiveness*. San Francisco: Jossey Bass.

Chen, J., Chen, X., Kauffman, R. J. & Song, X. 2008. Should we collude? Analyzing the benefits of bidder cooperation in *online* group-buying auctions. *Electronic commerce research and applications*, 8: 191-202.

Chen, Y., & Moorthy, S., Zhang, Z. 2005. Research note-Price discrimination after the purchase: Rebates as state-dependent discounts. *Management Science*, 51(7): 1131-1140.

Chu, S. Leung, L. Hui, Y. & Cheung, W. 2007. Evolution of e-commerce web sites: A conceptual framework and a longitudinal study. *Information & Management*, 44: 154-164.

Conselho Económico e Social. 1997. Globalização documentos de suporte ao parecer “Globalização-Implicações para o desenvolvimento sustentável”, Fevereiro 14:1-112.

Cunha, M. P., Rego, A., Cunha, R. C., & Cabral-Cardoso, C. 2005. *Manual de comportamento organizacional e gestão* (4^a ed.). Lisboa: Editora RH.

David, D. 2007. Case study methodology: Fundamentals and critical analysis. *Cognition, Brain, & Behavior*, 10: 299-317.

Dholakia, U. M. 2011a. *What makes Groupon promotions profitable for businesses?*. Working paper no. 1-35, Rice University, Houston.

Dholakia, U. M. 2011b. *Startup’s experience with running a Groupon promotion*. Working paper, 1-15, Rice University, Houston.

Drucker, P. 1955. *The practice of management*. London: Pan Books.

Drucker, P. 2002. *Managing in the next society*. New York : Trumay Talley Books.

Edelman, B., Jaffe, S. & Kominers, S. D. 2011. *To Groupon or not to Groupon: The profitability of deep discounts*. Working paper no. 11-63, Harvard Business School, Boston.

Erdogmus, I. & Çiçek, M. 2011. *Online* group buying: What is there for the consumers?. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24: 308-316.

Espallardo, M. & Bailón, M. 2009. Accessing retailer equity through integration in retailers' buying groups. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 17(1): 43-62.

Etzioni, A. 1964. *Modern organization*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Ford, J. & Schellenber, D. 1982. Conceptual Issues of Linkage in the Assessment of Organizational Performance. *Academy of Management Review*, 7 (1): 49-58.

Forretas: 2012. *Sites* de descontos ajudam a poupar 27 milhões. Novembro 6, <http://report.forretas.pt/>.

Fortin, M. F. 2000. *O processo de investigação: Da concepção à realização* (2nd ed.). Loures: Lusociência.

- Frank, R. H. 2006. *Microeconomia e Comportamento* (6th ed.). McGraw-Hill.
- George, D. e Mallory, P. 2003. *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference* (11.0 update, 4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Gerstner, E. & Hess, J. 1991. Who benefits from large rebates: Manufacturer, retailer or consumer?. *Economics Letters*, 36: 5-8.
- Goodman, P. S., Pennings, J. M. & Associates. 1977. *New perspectives on organizational effectiveness*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Greenleaf, E. A. 1995. The impacto f reference price effects on the profitability of price promotions. *Marketing Science*, 14(1): 82-104.
- Gupta, S., Weaver, R. & Rood, D. 2011. Groupon. *Harvard Business School*, 1-23.
- Hannan, M. T., & Freeman, J. 1977. The population ecology of organizations. *American Journal of Sociology*, 82(5): 929-964.
- Henri, J. 2004. Performance measurement and organizational effectiveness: Bridging the gap. *Managerial Finance*, 30(6): 93-123. Québec.
- Huberman, A. & Miles, M. 2002. *The qualitative researchers companion*. California, USA: Sage Publications.
- Humble, J. 1969. *Improving business results*. London: McGraw-Hill.
- Ito, T. Ochi, H. & Shintani, T. 2002. A group buy protocol based on coalition formation for agente-mediated e-commerce. *International Journal of Computer & Information Science*.
- Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). Introduction to electronic commerce, *Electronic commerce: A manager's guide*: 1-30. USA: Addison-Wesley.
- Kantsperger, R. & Kunz, W. H. 2010. Consumer trust in service companies: a multiple mediating analysis. *Managing Service Quality*, 20(1): 4-25
- Kaplan, A. & Haenlein. 2010. Users of the word, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53: 59-68.
- Kaplan, A. & Haenlein. 2011. Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54: 253-263.
- Katz, D., & Kahn, R. L. 1976. *Psicologia social das organizações* (2^a ed.). São Paulo: Atlas.
- Laudon, K. C. e Traver, C. G. 2007. *E-commerce: business, technology, society* (3rd ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, 10-23.

Laureano, R. M. S. e Botelho, M. C. 2012. *SPSS – O meu manual de consulta rápida* (2nd ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Lewin, A. e Minton J. 1986. Determining organizational effectiveness: another look, and an agenda for research. *Management Science*, 32(5): 514-538.

Lewis, M. 2006. Customer acquisition promotions and customer asset value. *Journal of Marketing Research*, 63: 195-203.

Liao, S. Chu, P. Chen, Y. & Chang, C. 2012. Mining customer knowledge for exploring *online* group buying behavior. *Expert Systems With Applications*, 39: 3708-3716.

Lu, Q., & Moorthy, S. 2007. Coupons versus rebates. *Marketing Science*, 26(1): 67-82.

MarketingPower: 2012. Dicionário. Maio 6,
http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B.

Marôco, J. 2010. *Análise estatística – Com o PASW Statistics (Ex – SPSS)*. Pêro Pinheiro: ReportNumber, Lda.

Matalon, R. 1993. *O inquérito – Teoria e prática*. Oeiras : Celta Editora.

Matsuo, T. & Ito, T. 2004. A group formation support system based on substitute goods in group buying. *Systems and Computers in Japan*, 35(10): 762-772.

Narasimhan, C. 1988. Competitive promotional strategies. *Journal of Business*, 61(4): 427-449.

Ngai, E. & Wat, F. 2002. A literature review and classification of electronic commerce research. *Information & Management*, 39: 415-429.

Nobel, C. 2011. *Is Groupon good for retailers?*. Working paper, Harvard Business School, Boston.

Overly, S. 2010. Livingocial deals draw mixed merchant reactions. Dezembro 6,
<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2010/12/03/AR2010120306073.html>.

Quivy, R. & Campenhoudt, L. V. 2008. *Manual de investigação em ciências sociais* (5th ed.). Lisboa: Gravida.

Ramalho, N. J. C. 2005. *Construção de um modelo metamórfico da eficácia organizacional: papel estruturante da cultura de gestão*. Unpublished doctoral dissertation, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Lisboa.

Raymundo, V. 2009. Construção e validação de instrumentos: um desafio para a psicolinguística. *Letras de Hoje*, Porto Alegre, 44 (3): 86-93.

Redin, W. J. 1981. *Eficácia Gerencial*. São Paulo: Ed. Atlas.

Rego, A. e Cunha, M. P. 2007. *O tao da eficácia organizacional* (1^a ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Robalo, A. 1995. Eficácia e eficiência organizacionais. *Revista Portuguesa de Gestão*, vol. 2 e 3: 105-116. Lisboa.

Rosen, E 2008. *Buzz marketing de boca em boca*. Gestãoplus Edições.

Rusli, E. M. e Wortham J. 2010. Google gambit for Groupon raises concern. *The New York Times*, Novembro 30.

Scott, C. 1976. The effects of trial and incentives on repeat purchase behavior, *Journal of Marketing Research*, 13 (3):263 – 274.

Scott, W. R. 1992. *Organizations: Rational, natural, and open systems* (3rd ed.). Englewood Cliff: Prentice-Hall.

Séneca, H. 2011. No reino dos descontos. *Exame Informática*, Junho 1.

Silva e Correia R. A. 2012. Portugueses viram-se para as compras de viagens com descontos online. *Jornal Público*, Julho 8.

Simester, D. 1997. Optimal promotion strategies: A demand-sided characterization. *Management Science*, 43(2): 251-256.

Steers, R. 1975. Problems in the measurement of organizational effectiveness. *Administrative Science Quarterly*, 20: 546-558.

Streifeld, D. 2013. Groupon dismisses chief after a dismal quarter. *The New York Times*, <http://www.nytimes.com/2013/03/01/technology/groupon-dismisses-its-chief-andrew-mason.html>, Fevereiro 28.

Steiner, C. 2010. Meet the fastest growing company ever. *Forbes*, Agosto 30.

Surowiecki, J. 2010. Groupon clipping. *The New Yorker*, Dezembro 20.

Taborda, A. 2011. O pesadelo dos cupões. *Sábado*, 27 de Dezembro, [http://www.sabado.pt/Multimedia/FOTOS/Dinheiro/Fotogaleria-\(291\).aspx](http://www.sabado.pt/Multimedia/FOTOS/Dinheiro/Fotogaleria-(291).aspx).

The Economist 2010. *Online shopping: Selling becomes sociable*, Setembro 9.

The New York Times. Groupon inc., <http://topics.nytimes.com/topics/news/business/companies/groupon-inc/index.html>, (acedido a 20 Junho de 2012)

Time Specials: 2010. 50 Best Websites. Agosto 25, http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2012721_2012901_2012895,00.html e <http://www.time.com/time/specials/packages/completelist/0,29569,2012721,00.html>.

Turban, E., King, D., Lee, J., Liong, T., & Turban, D. 2010. Introduction to E-Commerce and E-Marketplaces, *Electronic commerce 2010: A managerial perspectives*: 46-53. New Jersey: Pearson.

Walker, H. e Jean, L. 2011. The measurement of word-of-mouth communications and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research – JCS*, 4(1): 60-75.

Xiong, L. & Hu, C. 2011. *Hotel viral marketing via social networks: a strategic pricing lesson from group buying*. Working paper, Temple University, Filadelfia, EUA.

Yuchtman, E. & Seashore, S. 1967. A system resource approach to organizational effectiveness. *American Sociological Review*, 32(6): 891-903.

Anexos

Anexo I – Listas de artigos científicos constantes do ranking da IBS 2012-2014

#	Class.	Referência Bibliográfica
1	A*	Alba, J. Mela, C. Shimp, T. & Urbany, J. 1999. The effect of discount frequency and depth on consumer price judgments. <i>The Journal of Consumer Research</i> , 26(2): 99-114.
2	A*	Ariely, D. & Simonson, I. 2003. Society for consumer psychology. <i>Journal of Consumer Psychology</i> , 13(1,2): 113-123.
3	A*	Bourne, S. e Snead, J. D. 1999. Environmental determinants of organizational ethical climate: A community perspective. <i>Journal of Business Ethics</i> , 21(4): 283-290.
4	A*	Chen, Y. Moorthy, S. & Zhang Z. 2005. Research note – Price discrimination after the purchase: Rebates as state-dependent discounts. <i>Management Science</i> , 51(7): 1131-1140.
5	A*	Greenleaf, E. 1995. The impact of reference price effects on the profitability of price promotions. <i>Marketing Science</i> , 14(1): 82-104.
6	A*	Gupta, S., Weaver, R. & Rood, D. 2011. Groupon. <i>Harvard Business School</i> , 1-23.
7	A*	Lewin, A. e Minton J. 1986. Determining organizational effectiveness: another look, and an agenda for research. <i>Management Science</i> , 32(5): 514-538.
8	A*	Lewis, M. 2006. Customer Acquisition Promotions and Customer Asset Value. <i>Journal of Marketing Research</i> , XLIII: 195-203.
9	A*	Lu, Q. & Moorthy, S. 2007. Coupons versus rebates. <i>Marketing Science</i> , 26(1): 67-82.
10	A*	Simester, D. 1997. Optimal promotion strategies: A demand-sided characterization. <i>Management Science</i> , 43(2): 251-256.
11	A*	Steers, R. 1975. Problems in the measurement of organizational effectiveness. <i>Administrative Science Quarterly</i> , 20: 546-558.
12	A	Liao, S. Chu, P. Chen, Y. & Chang, C. 2012. Mining customer knowledge for exploring online group buying behavior. <i>Expert Systems With Applications</i> , 39: 3708-3716.
13	B	Chu, S. Leung, L. Hui, Y. & Cheung, W. 2007. Evolution of e-commerce web sites: A conceptual framework and a longitudinal study. <i>Information & Management</i> , 44: 154-164.
14	B	Gerstner, E. & Hess, J. 1991. Who benefits from large rebates: Manufacturer, retailer or consumer?. <i>Economics Letters</i> , 36: 5-8.
15	B	Ngai, E. & Wat, F. 2002. A literature review and classification of electronic commerce research. <i>Information & Management</i> , 39: 415-429.
16	C	Chen, J., Chen, X., Kauffman, R. J. & Song, X. 2008. Should we collude? Analyzing the benefits of bidder cooperation in online group-buying auctions. <i>Electronic commerce research and applications</i> , 8: 191-202.
17	C	Kaplan, A. & Haenlein. 2011. Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. <i>Business Horizons</i> , 54: 253-263.
18	C	Kaplan, A. & Haenlein. 2010. Users of the word, unite! The challenges and opportunities of social media. <i>Business Horizons</i> , 53: 59-68.
19	C	Walker, H. e Jean, L. 2011. The measurement of word-of-mouth communications and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. <i>Journal of Service Research – JCS</i> , 4(1): 60-75.
20	D	Buttle, F. A. 1998. Word of mouth: understanding and managing referral marketing. <i>Journal of Strategic Marketing</i> . Manchester Business School: 242-251.
21	D	Espallardo, M. & Bailón, M. 2009. Accessing retailer equity through integration in retailers' buying groups. <i>International Journal of Retail & Distribution Management</i> , 17(1): 43-62.
22	D	Henri, J. 2004. Performance measurement and organizational effectiveness: Bridging the gap. <i>Managerial Finance</i> , 30(6): 93-123. Québec.
23	D	Narasimhan, C. 1988. Competitive promotional strategies. <i>Journal of Business</i> , 61(4): 427-449.
24	D	Scott, C. 1976. The effects of trial and incentives on repeat purchase behavior, <i>Journal of Marketing Research</i> , 13 (3):263 – 274.

Fonte: Elaboração própria

Anexo II – Listas de artigos científicos não constantes do ranking da IBS 2012-2014

#	Referência Bibliográfica
1	Bils, M. 1989. Pricing in a customer market. <i>Quarterly Journal of Economics</i> , 699-718.
2	Chu, S. Leung, L. Hui, Y. & Cheung, W. 2007. Evolution of e-commerce web sites: A conceptual framework and a longitudinal study. <i>Information & Management</i> , 44: 154-164.
3	David, D. 2007. Case study methodology: Fundamentals and critical analysis. <i>Cognition, Brain, & Behavior</i> , 10: 299-317.
4	Erdogmus, I. & Çiçek, M. 2011. Online group buying: What is there for the consumers?. <i>Procedia Social and Behavioral Sciences</i> , 24: 308-316.
5	Hannan, M. T., & Freeman, J. 1977. The population ecology of organizations. <i>American Journal of Sociology</i> , 82(5): 929-964.
6	Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). Introduction to electronic commerce, <i>Electronic commerce: A manager's guide</i> : 1-30. USA: Addison-Wesley.
7	Ito, T. Ochi, H. & Shintani, T. 2002. A group buy protocol based on coalition formation for agent-mediated e-commerce. <i>International Journal of Computer & Information Science</i> .
8	Matsuo, T. & Ito, T. 2004. A group formation support system based on substitute goods in group buying. <i>Systems and Computers in Japan</i> , 35(10): 762-772.

Fonte: Elaboração própria

Anexo III – Estudos sobre compras *online*

Autor(es) / País	Perfil do estudo		Principais conclusões
Byers et al., 2011 (EUA)	Objetivo	Analisar quais os incentivos de compra, bem como quais os efeitos e as receitas de um negócio Groupon.	<ul style="list-style-type: none"> A Groupon apresenta um comportamento estratégico, de forma a optimizar as ofertas de negócio e ao mesmo tempo dar aos clientes incentivos para a compra.
	Tipo de estudo	Estudo de Caso	
	Amostra	3729 negócios Groupon oferecidos em 20 cidades dos EUA entre 12/01/11 e 03/03/11	
Dholakia, 2011b (EUA)	Objetivo	Analisar os benefícios e armadilhas das promoções diárias como as promoções Groupon, tanto para retalhistas como para consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> A promoção Groupon permitiu à GPM uma maior exposição no mercado e uma pesquisa de mercado, de forma a ajustar os seus produtos/serviços ao seu mercado-alvo. Embora não se tenham verificado aumentos significativos nos lucros, globalmente a GPM considerou a experiência Groupon positiva.
	Tipo de estudo	Empírico	
	Amostra	Dados de clientes de uma startup – Gourmet Prep Meals (GPM)	
Dholakia, 2011a (EUA)	Objetivo	Analisar os determinantes de uma promoção Groupon rentável para as empresas.	<ul style="list-style-type: none"> As promoções Groupon são rentáveis para a maioria das empresas, obtendo sobretudo, resultados positivos nas pequenas e médias empresas; Estas são importantes para as pequenas e médias empresas, na medida em que recebem uma grande exposição numa nova base de clientes; A rentabilidade das promoções Groupon tem efeitos no comportamento das empresas emitentes, denotado na intenção de voltar a executá-las, bem como de as recomendar a outras empresas.
	Tipo de estudo	Empírico	
	Amostra	150 empresas que completaram promoções Groupon entre 06/2009 e 08/2010.	
Edelman et al., 2011 (EUA)	Objetivo	Analisar a rentabilidade e as implicações dos cupões de desconto <i>online</i> , bem como analisar dois mecanismos pelos quais os cupões podem dar benefícios para os fornecedores.	<ul style="list-style-type: none"> Os cupões de desconto favorecem a discriminação de preços, o que leva a atrair consumidores a comerciantes que por norma não seria um padrão de negócio sem grande incentivo no preço. Estes cupões também beneficiam os comerciantes através da publicidade, simplesmente ao informar a existência de um comerciante via email. No entanto, os benefícios de oferecer os cupões de desconto são muito reduzidos, se um consumidor comprar vales múltiplos. Como uma ferramenta de marketing, os cupões de desconto provavelmente são mais eficazes em empresas desconhecidas e com baixos custos marginais.
	Tipo de estudo	Working Paper	
	Amostra	-	
	Contexto de aplicação	Rentabilidade dos grandes descontos – compras de grupo <i>online</i> Groupon	

Anexo IV – Estudos sobre compras coletivas *online* (continuação)

Autor(es) / País	Perfil do estudo		Principais conclusões
Erdogmus e Çiçek 2011 (Turquia)	Objetivo	Analisar o sistema de compras online na Turquia.	<ul style="list-style-type: none"> Em tempos de crise as compras em grupo online podem ser uma ferramenta de promoção eficaz, onde o principal fator de decisão à adesão é o desconto. Contudo, também pode ser salientado a novidade, a variedade, a localização e a qualidade; O interesse dos consumidores turcos dirigiu-se, sobretudo, nas atividades recreativas e serviços, em detrimento de produtos.
	Tipo de estudo	Estudo de caso	
	Amostra	20 clientes de <i>sites</i> de compras de grupo online que compraram pelo menos uma promoção.	
	Contexto de aplicação	Compras de Grupo online: na ótica dos consumidores.	
Gupta et al., 2011 (EUA)	Objetivo	Observar o impacto das promoções Groupon nos comerciantes.	<ul style="list-style-type: none"> A Groupon apresenta uma grande variedade de negócios, contudo, as promoções de serviços predominaram em detrimento das promoções de produtos; As principais reações positivas em ter um acordo Groupon são aumentar a conscientização, aumentar o tráfego e adquirir novos clientes; As principais reações negativas são a possibilidade da percentagem cobrada sobre o cupão não cobrir todos os custos, tais como os indiretos, a possibilidade de multiplicação de cupões, bem como haver prejuízo financeiramente, após várias campanhas de desconto.
	Tipo de estudo	Estudo de caso	
	Amostra	(Groupon – foram analisados dados já existentes)	
	Contexto de aplicação	Acordos Groupon	
Kaplan e Haenlein, 2011 (França)	Objetivo	Realizar uma visão sobre a relação entre os <i>media</i> sociais e o marketing viral	<ul style="list-style-type: none"> Os gestores das empresas devem estar atentos ao lançar uma campanha de marketing viral.
	Tipo de estudo	Científico- Descritivo	
	Amostra	-	
	Contexto de aplicação	Marketing Viral	
Liao et al., 2011 (China)	Objetivo	Analisa o comportamento das compras de grupo online em Taiwan	<ul style="list-style-type: none"> Os produtos mais adquiridos pelos clientes potenciais são nas categorias de bens alimentares e eletrodomésticos, enquanto os clientes-alvo têm preferência por produtos alimentares, vestuário, produtos populares; O fornecedor não deve reduzir o preço reduzindo a qualidade do produto/serviço, pois numa competição intensa de bens homogéneos os fornecedores devem tentar melhorar na qualidade, através da diferenciação, com o intuito de aumentar a competitividade; Com o intuito de atender às satisfações dos clientes-alvo e levar novos clientes a aderir, as empresas de compras coletivas devem promover a segurança do <i>website</i> e a qualidade do serviço; Apenas a criação de produtos/serviços diferentes, tendo vantagem competitiva em relação ao preço-qualidade, leva os fornecedores a responder às necessidades dos clientes, com o fim de os persuadir a voltar a realizar a compra.
	Tipo de estudo	Estudo de Caso	
	Amostra	720 clientes de <i>sites</i> de compras em grupo online em Taiwan	
	Contexto de aplicação	Conhecimento dos clientes para explorar o procedimento de compras em grupo online.	

Anexo IV – Estudos sobre compras coletivas *online* (continuação)

Autor(es) / País	Perfil do estudo		Principais conclusões
Xiong e Hu, 2011 (EUA)	Objetivo	Aplicar a estratégia de lição de preços, a partir da tendência recente de compras em grupo, a uma situação de reversa num hotel.	<ul style="list-style-type: none"> • O uso de desconto incremental como uma mensagem viral promove vendas num nível satisfatório, em média, um entrevistado atrai 4/5 pessoas para participar num grupo de compras; • Este modelo de negócio é favorável na venda de stock diretamente para grandes grupos de clientes, e oferece a oportunidade dos hoteleiros se tornem gradualmente mais independentes de distribuidores de terceiros.
	Tipo de estudo	Estudo de Caso	
	Amostra	Simulação de 165 reservas válidas através do website, num hotel	
	Contexto de aplicação	A estratégia de preços, a partir das compras em grupo.	
Arabshahi, 2010	Objetivo	Analizar o modelo de negócio da Groupon	<ul style="list-style-type: none"> • Os comerciantes beneficiam de uma transação Groupon, pois há um largo fluxo de consumidores num pequeno período de tempo, bem como no longo prazo, beneficiam do regresso dos consumidores a pagar a totalidade do preço pelo produto/serviço;
	Tipo de estudo	Estudo de Caso/Método descritivo	<ul style="list-style-type: none"> • A Groupon oferece aos clientes um serviço promocional, um serviço de discriminação de preço e um serviço de pré-pagamento.
	Amostra	-	
	Contexto de aplicação	Valor para os comerciantes do sistema de compras em grupo online.	
Espallardo e Bailón, 2009 (Espanha)	Objetivo	Analisar as circunstâncias em que a marca da empresa de compras em grupo pode beneficiar os seus fornecedores.	<ul style="list-style-type: none"> • A relação estabelecida entre os fornecedores e as empresas de compras em grupo pode melhorar a satisfação económica dos fornecedores com o grupo de compra, quando a diferenciação é tida como uma vantagem competitiva, o ambiente é dinâmico e o fornecedor está estrategicamente integrado no relacionamento com o grupo de compra. As marcas são poderosas para explicar a criação de valor numa relação de negócios.
	Tipo de estudo	Estudo de Caso	
	Amostra	121 retalhistas de eletrodomésticos, membros de grupos de compras	
Ariely e Simonson, 2003 (EUA)	Contexto de aplicação	Potencial da marca de compras em grupo gerar valor para as empresas fornecedoras.	<ul style="list-style-type: none"> • A principal conclusão em relação às preferências dos consumidores, é que estes são altamente sensíveis ao contexto de decisão.
	Objetivo	Estudar o comportamento de licitação em leilões online.	
	Tipo de estudo	Estudo Descritivo	
	Amostra	-	
	Contexto de aplicação	Leilões online	

Anexo IV – Estudos sobre compras coletivas *online*

Autor/ País	Perfil do estudo		Principais conclusões
Chu <i>et al.</i> , 2007 (China)	Objetivo	Analisar a evolução dos <i>sites</i> e-commerce.	<ul style="list-style-type: none"> A evolução dos <i>sites</i> e-commerce pode ser definida em quatro Eras: Pré-Era da Web; Era Web reativa; Era Web interativa e Era Web integrativa.
	Tipo de estudo	Teórico-conceptual	
	Amostra	-	
	Contexto de aplicação	Sites de e-commerce	
Matsuo e Ito, 2004 (Japão)	Objetivo	Estudar os sistemas de suporte à decisão para os compradores de compras em grupo.	<ul style="list-style-type: none"> O sistema proposto permite que as concessionárias dos compradores e o valor do pagamento sejam expressos de forma eficaz através da integração do grupo. As vantagens do mercado apresentado são: permitir a negociação que expressa as preferências dos compradores; cada consumidor pode adquirir um bem por um preço mais baixo do que antes da integração do grupo; a quantidade do pagamento do comprador é baseada no valor do compromisso; e por último, o vendedor de sucesso pode negociar com mais compradores.
	Tipo de estudo	Empírico	
	Amostra	-	
	Contexto de aplicação	É proposto a utilização da decisão de sistema de apoio para os compradores na compra de grupo.	
Anand e Aron, 2003 (EUA)	Objetivo	Examinar a operação atual dos mercados de compras de grupo <i>online</i> , através de modelos analíticos.	<ul style="list-style-type: none"> Sob condição de incerteza da procura, o sistema de compras de grupo, na maioria das vezes, não proporciona mais receitas para o vendedor; Quando os compradores são heterogêneos, resultando em regimes de procura incomum e diferente, a compras em grupo oferecem algumas vantagens sobre os preços fixados; As compras de grupo podem não ser eficientes como uma abordagem independente, mas podem ser eficazes quando usado em conjunto com mecanismos de mercado, tais como, ao ser utilizada como uma ferramenta de discriminação de preços; Fabricantes e distribuidores podem usar as compras de grupo como resposta estratégica para reduzir a concorrência e contra a comoditização de produtos, induzida pela simples preços fixados.
	Tipo de estudo	Empírico	
	Amostra	50 sites ativos de compras de grupo	
	Contexto de aplicação	Compras de grupo no B2B, B2C e sectores sem fins lucrativos	
Ito <i>et al.</i> , 2002 (Japão)	Objetivo	Propor um novo esquema de compras de grupo, baseado num agente mediador do comércio eletrónico.	<ul style="list-style-type: none"> No Mundo real os vendedores/compradores podem, sequencialmente, entrar num mercado e tomar decisões, o que levou ao conceito de decisão sequencial para agentes; Os vendedores podem cooperativamente trocar itens do seu stock, de forma a obter lucro; Por último, o resultado do estudo mostra que o esquema de compras de grupo é eficaz no apoio ao comércio eletrónico com base no desconto em volume.
	Tipo de estudo	Empírico	
	Amostra	-	
	Contexto de aplicação	Comércio eletrónico com base no protocolo de compras de grupo, baseado no desconto em volume.	
Ngai e Wat, 2002 (China)	Objetivo	Revisão de literatura e esquema de qualificação para o comércio eletrónico	<ul style="list-style-type: none"> Não há universalmente aceite uma definição de C.E.; C.E. tem tido um crescimento exponencial, com tendência a aumentar significativamente no futuro.
	Tipo de estudo	Empírico	
	Amostra	275 artigos científicos publicados entre 1993-1999 em 9 revistas	
	Contexto de aplicação	Comércio eletrónico	

Anexo IV – Estudos sobre compras coletivas *online* (continuação)

Autor(es) / País	Perfil do estudo		Principais conclusões
Greenleaf, 1995 (EUA)	Objetivo	Investigar o impacto dos preços de referência nas promoções de preço de retalho e descrever como esses efeitos podem fazer a promoção rentável.	<ul style="list-style-type: none"> Neste artigo é demonstrado que os grandes descontos de fabricante podem existir. Grandes descontos motivam o retalhista exclusivo e independente para participar numa promoção de preços num nível de lucro mais baixo quando comparado com descontos comerciais. Os consumidores estão em pior situação porque pagam um preço mais elevado.
	Tipo de Estudo	Empírico	
	Amostra	Retalhistas	
	Contexto de Aplicação	Efeitos dos preços de referência	
Gerstner e Hess, 1991 (EUA)	Objetivo	Perceber quem beneficia mais com os grandes descontos: produtores, retalhistas, consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> A promoção pode aumentar o lucro se o ganho que esses efeitos criam no período da promoção compensar a perda que eles criam em períodos futuros.
	Tipo de Estudo	Empírico	
	Amostra	-	
	Contexto de Aplicação	Benefícios dos grandes descontos	

Fonte: Elaboração própria

Anexo V – Estudos sobre eficácia

Autor(es) / País		Perfil do estudo		Principais conclusões
Henri, 2004	Objetivo	Preencher a lacuna entre os modelos de eficácia organizacional desenvolvida no campo da teoria organizacional e os modelos de medição de desempenho apresentadas no âmbito da gestão.		<ul style="list-style-type: none"> • Os modelos de eficácia organizacional têm desempenhos diferentes em resposta a pressões teóricas ou práticas.
	Tipo de Estudo	Científico – Descritivo		
	Amostra	-		
	Contexto de Aplicação	Medição do desempenho e eficácia organizacional.		
Robalo, 1995 (Portugal)	Objetivo	Procura mostrar de que forma a teoria das organizações pode contribuir, complementarmente à teoria da Gestão para a explicação da eficiência/eficácia das organizações.		<ul style="list-style-type: none"> • Não existe uma conclusão abrangente a toda a literatura, uma vez que existem diferentes modelos básicos assentes em diferentes paradigmas sobre a organização.
	Tipo de Estudo	Científico Descritivo		
	Amostra	-		
	Contexto de Aplicação	Eficácia e Eficiência das Organizações		
Hannan e Freeman, 1977 (EUA)	Objetivo	Aplicar a teoria moderna ecológica de populações para o estudo das relações ambientais da organização.		<ul style="list-style-type: none"> • A teoria de uma população ecológica nas organizações não se apresenta como um conceito universal, dada a discrepança de opinião dos diversos autores.
	Tipo de Estudo	Científico Descritivo		
	Amostra	-		
	Contexto de Aplicação	A aplicação da perspetiva ecológica na organização das empresas.		
Steers, 1975 (EUA)	Objetivo	Rever 17 modelos multivariados de eficácia organizacional em termos de seus critérios de avaliação primária, a sua natureza normativa e descritiva, a sua generalização e a sua derivação.		<ul style="list-style-type: none"> • Os modelos revistos sugerem uma abordagem que facilita e estimula o estudo e a medição do conceito de eficácia nas organizações.
	Tipo de Estudo	Científico Descritivo		
	Amostra	-		
	Contexto de Aplicação	Os problemas de medição de eficácia nas organizações.		

Anexo VI – Estudos sobre descontos

Autor(es) / País	Perfil do estudo		Principais conclusões
Lu e Moorthy, 2007 (Canadá)	Objetivo	Analisar como os cupões e os descontos não funcionam da mesma maneira mesmo que os seus custos de resgate sejam idênticos.	<ul style="list-style-type: none"> • Descontos são mais eficientes na extração de excedente e os cupões oferecem um maior e mais atento controlo sobre quem compra o produto.
	Tipo de Estudo	Empírico	
	Amostra	Dois consumidores	
	Contexto de Aplicação	Ferramentas promocionais: cupão e desconto.	
Lewis, 2006 (EUA)	Objetivo	Estudar como a aquisição de descontos afecta a composição da carteira de clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • As promoções podem reduzir o risco do consumidor e fazer com que o acto de experimentar o produto seja mais atraente para os novos consumidores.
	Tipo de Estudo	Empírico	
	Amostra	Consumidores	
	Contexto de Aplicação	Aquisição de clientes através de promoções	
Chen <i>et al.</i> , 2005 (China)	Objetivo	Perceber a capacidade de discriminação de preço dos consumidores após a compra.	<ul style="list-style-type: none"> • Quando os consumidores compram uma experiência com desconto consideram posteriormente resgatar o desconto, a sua decisão de resgate depende de uma série de coisas que são incertas no momento da compra nomeadamente da utilidade marginal do consumidor.
	Tipo de Estudo	Estudo Empírico	
	Amostra	Um vendedor e um consumidor	
	Contexto de Aplicação	Discriminação de preços depois da compra	
Alba <i>et al.</i> , 1999 (EUA)	Objetivo	Analizar os efeitos da estratégia de desconto sobre a estimativa do nível de preços de consumo para lojas e marcas concorrentes.	<ul style="list-style-type: none"> • A pesquisa considera que duas estratégias diferentes de desconto com preços médios idênticos leva a estimativa de preços muito diferentes.
	Tipo de Estudo	Estudo Empírico	
	Amostra	3 marcas	
	Contexto de Aplicação	Efeito dos descontos no consumidor	
Simester, 1997 (EUA)	Objetivo	Caracterizar as estratégias de promoção.	<ul style="list-style-type: none"> • Quando a procura de um produto é mais sensível ao seu próprio preço, as reduções marginais no preço desse produto são relativamente menos onerosas; • Produtos cujo desconto têm efeito de substituição sobre a procura de outros produtos, reduz os lucros obtidos com ambos os produtos; • Os produtos com desconto são mais eficientes e têm maior procura para os clientes ocasionais, do que para clientes fieis;
	Tipo de Estudo	Método Descritivo	
	Amostra	-	
	Contexto de Aplicação	Estratégias de promoção no comércio de retalho (caracterizando a procura).	

Anexo VI – Estudos sobre descontos (continuação)

Autor(es) / País	Perfil do estudo		Principais conclusões
Bils, 1989 (EUA)	Objetivo	Examinar preços num mercado de clientes.	• Os gastos com publicidade são destinados a novos consumidores. O aumento da procura no mercado está associado a um aumento no número de novos participantes atentos ao preço de mercado.
	Tipo de Estudo	Científico Descritivo	
	Amostra	-	
	Contexto de Aplicação	Preços no mercado de clientes	
Narasimhan, 1988 (EUA)	Objetivo	Derivar as estratégias de equilíbrio de preços no mercado caracterizado por segmento de clientes leais a um produto.	• As duas principais estatísticas de interesse são a probabilidade de que a marca teria um preço inferior ao preço de reserva dos consumidores (frequência de negócios) e o valor esperado do desconto (profundidade do desconto).
	Tipo de Estudo	Empírico	
	Amostra	Duas empresas de Marketing	
	Contexto de Aplicação	Estratégia Promocional	

Fonte: Elaboração própria

Anexo VII – Questionário

Exmo(a). Sr.(a),

No âmbito da realização de um projeto de investigação (tese de mestrado) no ISCTE-IUL, pretende-se avaliar a **eficácia** das campanhas de promoção realizadas pelos *sites* de compras coletivas *online*, na **perspetiva** dos parceiros de negócio. Para o cumprimento deste objetivo, agradecemos a sua colaboração preenchendo este questionário e tendo como **base**, essencialmente, a relação da sua empresa com o *site* de compras coletivas *online* onde realizou a **última** campanha promocional.

Não existem respostas certas ou erradas; o importante é a sua opinião. Saliento que o questionário é **anónimo** e totalmente **confidencial**.

Tempo: cerca de **10 minutos**. Obrigada pela sua ajuda. Filipa Colaço, filiptacolaco89@gmail.com

Instruções:

- Preencha o questionário **apenas** se foi/for **parceiro** de, pelo menos, uma empresa de compras coletivas *online* (Groupon, Letsbonus, Odisseias, Cardume, Sapo Voucher, etc.), ou seja, se já realizou pelo menos um acordo (campanha promocional) com uma destas empresas.
- Para efeitos deste questionário, a palavra "**acordo**" é sinónimo de "**campanha promocional**". Considera-se "**eficácia**" da campanha promocional o grau de cumprimento dos objetivos visados com essa campanha.
- Assinale com uma cruz (x) a resposta que mais se adequa à sua opinião. Caso exista alguma pergunta em que "não saiba" ou "não seja aplicável à sua empresa" assinale a sua resposta na última coluna "**Não sei/Sem opinião/Não aplicável**".

GRUPO A – CARATERIZAÇÃO DA ADESÃO ÀS CAMPANHAS PROMOCIONAIS DE SITES DE CCO

1. Indique, por favor, o número de campanhas promocionais (acordos) que a sua empresa realizou, nos últimos três anos, com empresas de compras coletivas *online*:

<input type="checkbox"/> ¹ Só 1 campanha	<input type="checkbox"/> ² Duas campanhas	<input type="checkbox"/> ³ Entre 3 e 4 campanhas	<input type="checkbox"/> ⁴ Mais de 4 campanhas
---	--	---	---

NOTA:

A partir deste ponto considere, para efeitos de resposta, apenas a **última campanha promocional (último acordo)** com uma empresa de compras coletivas *online*.

2. Indique, por favor, há quanto tempo realizou a última campanha promocional (último acordo):

<input type="checkbox"/> ¹	Há menos de 6 meses ou ainda a decorrer
<input type="checkbox"/> ²	Entre 6 meses e 1 ano
<input type="checkbox"/> ³	Entre 1 a 2 anos
<input type="checkbox"/> ⁴	Há mais de 2 anos

3. Indique, por favor, qual a empresa de compras coletivas *online* com a qual realizou a última campanha promocional (último acordo):

<input type="checkbox"/> ¹	Alcateia	<input type="checkbox"/> ⁹	CompraComigo	<input type="checkbox"/> ¹⁷	Getaway	<input type="checkbox"/> ²⁵	Odisseias
<input type="checkbox"/> ²	Bacalhau Urbano	<input type="checkbox"/> ¹⁰	Cupão Cultura	<input type="checkbox"/> ¹⁸	Getdiscount	<input type="checkbox"/> ²⁶	Planeo
<input type="checkbox"/> ³	Bonus.pt	<input type="checkbox"/> ¹¹	Cuponline	<input type="checkbox"/> ¹⁹	Goodlife	<input type="checkbox"/> ²⁷	Poupadores
<input type="checkbox"/> ⁴	Cardume	<input type="checkbox"/> ¹²	Descontos4all	<input type="checkbox"/> ²⁰	Groupon	<input type="checkbox"/> ²⁸	Travel – Lifecooler
<input type="checkbox"/> ⁵	CarpeDiemCity	<input type="checkbox"/> ¹³	Descontos.pt	<input type="checkbox"/> ²¹	Happy Moments	<input type="checkbox"/> ²⁹	Sapo Voucher
<input type="checkbox"/> ⁶	Checkoutlet	<input type="checkbox"/> ¹⁴	Descontocasião	<input type="checkbox"/> ²²	LetsBonus	<input type="checkbox"/> ³⁰	VamosPoupar
<input type="checkbox"/> ⁷	Click2deal	<input type="checkbox"/> ¹⁵	Dizpoupo	<input type="checkbox"/> ²³	Livoo.pt	<input type="checkbox"/> ³¹	Yupideal
<input type="checkbox"/> ⁸	Clubefashion	<input type="checkbox"/> ¹⁶	Dzcount	<input type="checkbox"/> ²⁴	Mestre das Ofertas		Outra.

4. Indique, por favor, como surgiu a decisão de realizar a última campanha promocional *online*:

<input type="checkbox"/> ¹	Foi a empresa de compras coletivas <i>online</i> que propôs a campanha à minha empresa
<input type="checkbox"/> ²	Foi iniciativa da minha empresa
<input type="checkbox"/> ³	Foi uma recomendação de amigos ou conhecidos
<input type="checkbox"/> ⁴	Outra

GRUPO B - PERCEÇÃO SOBRE OS OBJETIVOS DA ÚLTIMA CAMPANHA PROMOCIONAL E O GRAU DE CUMPRIMENTO DESSES OBJETIVOS (EFICÁCIA) PARA A SUA EMPRESA

5. A adesão a uma campanha promocional *online* tem determinados objetivos em vista. Nesta pergunta, pretende-se saber quais os objetivos que a sua empresa pretendia atingir quando decidiu realizar a última campanha promocional. Indique, por favor, em que medida discorda ou concorda com cada uma das alternativas para completar a frase seguinte:

- "O objetivo visado para campanha foi..." .

O objetivo visado para a campanha foi.....	Discordo muito	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo muito	Não sei ou Não aplicável
1. Angariar novos clientes	1	2	3	4	5	6
2. Aumentar as receitas (faturação)	1	2	3	4	5	6
3. Aumentar o lucro	1	2	3	4	5	6
4. Aumentar o fluxo de dinheiro em caixa	1	2	3	4	5	6
5. Testar um novo canal de distribuição	1	2	3	4	5	6
6. Testar a recetividade do mercado a um novo produto/serviço	1	2	3	4	5	6
7. Conhecer o perfil dos clientes	1	2	3	4	5	6

8. Divulgar uma nova marca, um novo produto ou um novo serviço	1	2	3	4	5	6
9. Aumentar a visibilidade do negócio e da empresa, como um todo	1	2	3	4	5	6
10. Aumentar a notoriedade da marca	1	2	3	4	5	6
11. Incrementar o boca-a-boca sobre o negócio	1	2	3	4	5	6
12. Colmatar problemas de sazonalidade do negócio	1	2	3	4	5	6
13. Ocupar horários com menos afluência de clientes	1	2	3	4	5	6

6. Nesta pergunta pretende-se obter a sua percepção sobre a eficácia da campanha promocional, ou seja, perceber em que medida os objetivos visados para a última campanha foram ou não atingidos. Indique, por favor, em que medida o grau de cumprimento de cada objetivo ficou muito acima ou muito abaixo do esperado:

Objetivos visados para a campanha	Muito abaixo do esperado	Abaixo do esperado	Dentro do esperado	Acima do esperado	Muito acima do esperado	Não sei ou Não aplicável
1. A angariação de novos clientes ficou...	1	2	3	4	5	6
2. O aumento das receitas (faturação) ficou...	1	2	3	4	5	6
3. O aumento dos lucros ficou...	1	2	3	4	5	6
4. O aumento do fluxo de dinheiro em caixa ficou...	1	2	3	4	5	6
5. O teste de um novo canal de distribuição ficou...	1	2	3	4	5	6
6. O teste de um novo produto/serviço ficou...	1	2	3	4	5	6
7. O conhecimento do perfil dos clientes ficou...	1	2	3	4	5	6
8. A divulgação de uma nova marca, um novo produto ou um novo serviço ficou...	1	2	3	4	5	6
9. O aumento da visibilidade do negócio e da empresa, como um todo, ficou...	1	2	3	4	5	6
10. O aumento da notoriedade da marca ficou...	1	2	3	4	5	6
11. O incremento do passa-a-palavra ou o boca-a-boca sobre o nosso negócio ficou...	1	2	3	4	5	6
12. A colmatação de problemas de sazonalidade do negócio ficou...	1	2	3	4	5	6
13. A ocupação de horários com menos afluência de clientes ficou...	1	2	3	4	5	6

GRUPO C - PERCEÇÃO SOBRE A INFLUÊNCIA DAS CARATERÍSTICAS DA CAMPAÑA, ÉTICA E NOTORIEDADE PARA A SUA EFICÁCIA

Neste grupo de perguntas pretende-se obter a sua percepção sobre os aspetos que contribuíram ou não para a eficácia da campanha (grau de cumprimento dos objetivos esperados).

7. Indique, por favor, qual o grau de importância de cada uma das seguintes características para o cumprimento dos objetivos (eficácia) da última campanha.

Caraterísticas da campanha	Nada importante	Pouco importante	Medianamente importante	Importante	Muito importante	Não sei ou Sem opinião
1. Nº de dias em que a promoção esteve <i>online</i>	1	2	3	4	5	6
2. Número de cupões vendidos	1	2	3	4	5	6
3. Percentagem de cupões utilizados relativamente aos cupões vendidos	1	2	3	4	5	6
4. Percentagem do desconto	1	2	3	4	5	6
5. Valor do cupão	1	2	3	4	5	6
6. Período de tempo em que foi possível aos clientes utilizar os cupões que compraram	1	2	3	4	5	6

8. Atendendo ao seu relacionamento e ao conhecimento que tem da empresa de compras coletivas *online* com a qual realizou a última campanha, diga, por favor, em que medida discorda ou concorda com as seguintes afirmações.

Afirmações	Discordo muito	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo muito	Não sei ou Sem opinião
1. A empresa de compras coletivas <i>online</i> demonstra integridade e honestidade no tratamento com os seus parceiros de negócio.	1	2	3	4	5	6
2. Quando contei com a empresa de compras coletivas <i>online</i> senti que ela se rege por bons valores éticos e morais.	1	2	3	4	5	6
3. A empresa de compras coletivas com que negociei é sincera e confiável.	1	2	3	4	5	6
4. A empresa de compras coletivas <i>online</i> não escondeu informação sobre o acordo estabelecido.	1	2	3	4	5	6
5. A empresa de compras coletivas respeitou o contrato estabelecido e as condições contratualizadas.	1	2	3	4	5	6

9. Diga em que medida a notoriedade da empresa de compras coletivas na qual a sua empresa realizou a última campanha é superior ou inferior à notoriedade das outras empresas de compras coletivas que conhece:

1=Muito superior	Superior	Idêntica	Inferior	5=Muito inferior	Não sei ou Sem opinião
1	2	3	4	5	6

GRUPO D - PERCEÇÃO SOBRE OS EFEITOS DA CAMPANHA PROMOCIONAL PARA A SUA EMPRESA

Neste grupo de perguntas pretende-se obter a sua percepção sobre os efeitos da campanha para a sua empresa, após o período de utilização dos cupões, ou seja, após realização da campanha.

10. Atendendo à relação da sua empresa com os seus clientes diga, por favor, em que medida discorda ou concorda com cada uma das seguintes afirmações:

Afirmativas	Discordo muito	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo muito	Não sei ou Sem opinião
1. Sinto que os clientes <u>falam mais</u> da minha empresa com os amigos do que <u>antes</u> da campanha promocional.	1	2	3	4	5	6
2. A maioria dos clientes que utilizou a campanha promocional <u>recomendou</u> a minha empresa a amigos e conhecidos.	1	2	3	4	5	6
3. Sinto que os clientes <u>recomendam mais</u> os amigos a comprar os produtos/serviços da empresa do que <u>antes</u> da campanha promocional.	1	2	3	4	5	6
4. Os nossos clientes somente tiveram aspetos positivos para frisar acerca da campanha realizada.	1	2	3	4	5	6
5. Os clientes que falaram da campanha realizada a outras pessoas tenderam a fazê-lo em grande detalhe.	1	2	3	4	5	6

11. Atendendo à relação entre a campanha promocional efetuada e imagem da sua empresa indique, por favor, em que medida discorda ou concorda com as seguintes afirmações.

Afirmativas	Discordo muito	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo muito	Não sei ou Sem opinião
1. Os funcionários da empresa demonstraram satisfação com a realização da campanha.	1	2	3	4	5	6
2. A empresa teve capacidade de resposta face ao número de clientes que aderiu ao cupão de desconto.	1	2	3	4	5	6
3. Os clientes habituais reagiram com	1	2	3	4	5	6

naturalidade à campanha efetuada.						
4. Com a realização da campanha assistiu-se a um aumento de comentários positivos sobre a empresa.	1	2	3	4	5	6
5. Os clientes que utilizaram o cupão fizeram uma associação negativa entre o desconto concedido e a qualidade do produto/serviço.	1	2	3	4	5	6
6. O <i>site</i> da empresa de compras coletivas tinha informações erradas e/ou incompletas sobre a minha empresa.	1	2	3	4	5	6
7. A campanha promocional melhorou a imagem da empresa aos olhos dos clientes.	1	2	3	4	5	6

12. Nesta pergunta pretende-se saber em que medida os clientes adquiridos na campanha promocional regressaram à empresa e compraram o produto/serviço pela totalidade do preço. Indique, por favor, em que medida discorda ou concorda com as seguintes afirmações.

Afirmações	Discordo muito	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo muito	Não sei ou Sem opinião
1. Na generalidade, os clientes que usufruíram da campanha não regressaram.	1	2	3	4	5	6
2. A maioria dos clientes adquiridos na campanha voltou pelo menos mais uma vez e pagou a totalidade do preço.	1	2	3	4	5	6
3. A percentagem de clientes que voltou pelo menos mais uma vez foi satisfatória.	1	2	3	4	5	6
4. Nenhum dos clientes que usufruiu da campanha é cliente atual da empresa.	1	2	3	4	5	6
5. A maioria dos clientes adquiridos na campanha promocional continuam a ser clientes atuais da empresa.	1	2	3	4	5	6
6. A percentagem de clientes adquiridos na campanha que ainda se mantém fiel à empresa é satisfatória.	1	2	3	4	5	6

13. Qual a percentagem (aproximada) de clientes da campanha que voltou à empresa pelo menos mais uma vez e comprou os produtos/serviços pela totalidade do preço?

<input type="checkbox"/> ¹	Inferior ou igual a 5%
<input type="checkbox"/> ²	Entre 6% e 10%
<input type="checkbox"/> ³	Entre 11% e 15%
<input type="checkbox"/> ⁴	Entre 16% e 25%
<input type="checkbox"/> ⁵	Entre 26% e 40%
<input type="checkbox"/> ⁶	Maior do que 40%
<input type="checkbox"/> ⁷	Não sei ou sem opinião

14. Qual a percentagem (aproximada) de clientes da campanha que ainda se mantém clientes atualmente?

<input type="checkbox"/> ¹	Inferior ou igual a 5%
<input type="checkbox"/> ²	Entre 6% e 10%
<input type="checkbox"/> ³	Entre 11% e 15%
<input type="checkbox"/> ⁴	Entre 16% e 25%
<input type="checkbox"/> ⁵	Entre 26% e 40%
<input type="checkbox"/> ⁶	Maior do que 40%
<input type="checkbox"/> ⁷	Não sei ou sem opinião

GRUPO E – REPETIÇÃO E RECOMENDAÇÃO DA CAMPANHA PROMOCIONAL

15. Atendendo ao grau de eficácia da campanha promocional realizada, diga, por favor, em que medida discorda ou concorda com as seguintes afirmações.

Afirmações	Discordo muito	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo muito	Não sei ou Sem opinião
1. Na minha empresa falamos de forma positiva sobre a campanha e na possibilidade de a repetir no futuro.	1	2	3	4	5	6
2. A minha empresa irá fazer uma nova campanha através de empresas de compras coletivas <i>online</i> nos próximos 24 meses.	1	2	3	4	5	6
3. Já recomendei e/ou irei recomendar este tipo de campanhas a outras empresas e amigos.	1	2	3	4	5	6
4. As pessoas da minha empresa falam de forma positiva sobre a campanha a outras pessoas e amigos que têm empresas.	1	2	3	4	5	6

GRUPO F – APRECIAÇÃO GLOBAL

Neste grupo pretende-se fazer uma avaliação global da campanha promocional, considerando todos os custos e benefícios da mesma.

16. A campanha promocional foi eficaz, isto é, cumpriu os objetivos definidos?

1=Nada eficaz										10=Extremamente eficaz	Não sei
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 11	

17. A campanha promocional foi eficaz, em *termos económicos*, para a sua empresa?

1=Nada eficaz										10=Extremamente eficaz	Não sei
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 11	

18. Numa perspetiva de melhoria da notoriedade e imagem da empresa, aumento do boca-a-boca e aquisição de novos clientes foi eficaz realizar a campanha promocional?

1=Nada eficaz										10=Extremamente eficaz	Não sei
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 11	

GRUPO G – PERFIL DO PARCEIRO

19. Indique, por favor, o número de empregados da sua empresa: _____ empregados.

20. Indique, por favor, a categoria principal de bens ou serviços em que assenta o negócio da sua empresa:

<input type="checkbox"/> ¹	Bilhetes e Entretenimento	<input type="checkbox"/> ⁶	Moda e Acessórios
<input type="checkbox"/> ²	Restauração, Comida e Bebida	<input type="checkbox"/> ⁷	Saúde, Beleza e Estética
<input type="checkbox"/> ³	Cursos e Formação	<input type="checkbox"/> ⁸	Turismo, Viagens e Lazer
<input type="checkbox"/> ⁴	Desporto e Aventura	<input type="checkbox"/> ⁹	Outro. Indique qual _____
<input type="checkbox"/> ⁵	Informática e Eletrónica		

21. Indique, por favor, há quanto tempo está a sua empresa em atividade:

<input type="checkbox"/> ¹	Há menos de 1 ano
<input type="checkbox"/> ²	Entre 1 e 3 anos
<input type="checkbox"/> ³	Entre 3 e 5 anos
<input type="checkbox"/> ⁴	Entre 5 e 8 anos
<input type="checkbox"/> ⁵	Há mais de 8 anos

22. Indique, por favor, o cargo da pessoa que respondeu a este inquérito:

<input type="checkbox"/> ¹	Dono da empresa / Gerente / Presidente / CEO / Administrador / Diretor
<input type="checkbox"/> ²	Outro

OBRIGADA PELA SUA COLABORAÇÃO!

Filipa Colaço, filiapocolaco89@gmail.com

