



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

LUCIANA ALVES RODAS VERA

**FATORES MOTIVADORES DE COMPRAS COLETIVAS NA
INTERNET: UM ESTUDO COM BASE NO MODELO DE ACEITAÇÃO
E USO DE TECNOLOGIA 2**

Salvador
2014

LUCIANA ALVES RODAS VERA

**FATORES MOTIVADORES DE COMPRAS COLETIVAS NA
INTERNET: UM ESTUDO COM BASE NO MODELO DE ACEITAÇÃO
E USO DE TECNOLOGIA 2**

Dissertação apresentada ao Núcleo de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, para obtenção do grau de mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Ladeira

Salvador
2014

Escola de Administração - UFBA

V473 Vera, Luciana Alves Rodas

Fatores motivadores de compras coletivas na Internet: um estudo com base no modelo de aceitação e uso de tecnologia 2 / Luciana Alves Rodas Vera. – 2014. 121 f.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Ladeira.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal da Bahia, Escola de Administração, Salvador, 2014.

1. Comportamento do consumidor. 2. Comércio eletrônico. 3. Sites da Web – Compras. I. Universidade Federal da Bahia. Escola de Administração. II. Título.

CDD – 658.8342

Este trabalho é dedicado a Deus, a minha família, principalmente a minha mãe e a minha vó
(*in memoriam*), e a todos os meus amigos.

AGRADECIMENTOS

Uma palavra define o que sinto a respeito destes dois anos de mestrado: gratidão. Mais do que aprender o significado desta palavra, pude sentir e viver. Compreendi que, quando alguém nos ajuda, não necessariamente os resultados da boa ação retornam para a mesma pessoa, mas poderão atingir outras. Assim, será construída uma grande corrente do bem e todos serão de alguma forma beneficiados. Esta lição foi um dos muitos ensinamentos que o mestrado me proporcionou para além do conhecimento acadêmico.

Por isso, agradeço imensamente a todos que contribuíram durante o período de produção deste trabalho. Em primeiro lugar, minha gratidão é a Deus por tudo e a minha mãe Graça Alves, a pessoa mais importante da minha vida, pelo amor incondicional e pelo apoio sem o qual eu, com certeza, não chegaria a lugar algum. Dedico também tudo o que faço a minha avó Maria da Paz, pessoa que eu perdi no final deste percurso. Sem dúvida, as minhas ações e escolhas nesta vida têm um toque dos ensinamentos dela. Sou grata ainda ao incentivo do meu avô Júlio Alves, sempre paciente e interessado na leitura da dissertação e dos artigos produzidos ao longo do mestrado.

Agradeço ao meu orientador Rodrigo Ladeira por ter acreditado em mim desde o início desta caminhada e pela capacidade de inspirar os alunos em sala de aula. Minha gratidão se estende a todo o Núcleo de Pós-Graduação em Administração (NPGA), da UFBA, pela organização, pela excelência acadêmica e pela generosidade dos professores e dos funcionários. Tenho profunda admiração por todos os professores do programa, que me proporcionaram uma formação acadêmica crítica e consistente. Além disso, agradeço o apoio fundamental do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

Todos os amigos e colegas de curso do NPGA foram extremamente importantes para o meu crescimento intelectual durante o mestrado. Talvez eles não tenham noção do quanto me ensinaram, mas fui muito beneficiada pela generosidade deles. Tatiane Almeida foi uma destas pessoas que tenho como grande exemplo de dedicação à academia e que me ajudou em todos os momentos, até mesmo antes de ingressar no curso. Pude superar dificuldades no desenvolvimento final da dissertação com a ajuda de Paulo Reis e Doraliza Monteiro, pessoas às quais sou grata por compartilhar seu conhecimento, sempre com muita disponibilidade e docilidade. Os incentivos de Ives Tavares (com a aplicação de uma parte dos questionários), Rodrigo Reis (através da discussão teórica), Bruno Chaves (com suas palavras de apoio sempre) e Pamela Brandão (com sua forte influência de engajamento na vida acadêmica)

contribuíram muito com o processo. Agradeço de todo o meu coração a estas pessoas e desejo que eu possa ajudar a tantas outras assim como fui ajudada.

Mais do que conhecimento acadêmico, pude construir amizades significativas ao longo do curso. Por isso, quero muito agradecer a uma grande amiga Carol Nunes Carvalho (Coração) por compartilhar tantos momentos de estudo e de alegria comigo, além de ter me ajudado muito. Também quero agradecer pelo carinho, pelas conversas e pelo companheirismo de Ana Luci de Menezes, Lis Bernardino e Guineverre Alvarez. Com certeza, sem estes laços e esta receptividade, esta etapa da minha vida não teria sido tão especial.

Meus agradecimentos também são destinados a todos os consumidores de sites de compras coletivas que se dispuseram a participar da pesquisa. Sem eles, a realização desta dissertação certamente não seria possível.

Por fim, não poderia deixar de agradecer aos meus amigos que acompanharam todas as etapas do mestrado e me encheram de força e amor. Obrigada por tudo, Larissa Lemos, Valéria Vilas Boas, Elvira Costa, Ana Cristina Assis e Caio Tavares. Enfim, gratidão.

Numerosas posições de poder e diversos “trabalhos” encontram-se ameaçados. Mas se souberem reinventar sua função para transformarem-se em animadores dos processos de inteligência coletiva, os indivíduos e os grupos que desempenham os papéis de intermediários podem passar a ter um papel na nova civilização, ainda mais importante do que o anterior.

Pierre Lèvy (1999, p. 231)

VERA, Luciana Alves Rodas. **Fatores motivadores de compras coletivas na internet: um estudo com base no modelo de aceitação e uso de tecnologia 2**. 127 p. Dissertação (Mestrado) – Escola de Administração. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014.

RESUMO

O presente estudo apresenta como objetivo geral verificar os fatores que motivam a adoção das compras coletivas na internet por parte dos consumidores. Para atingir esta finalidade, a pesquisa utiliza como base teórica o modelo *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2), um atual modelo de análise de adoção de tecnologia proposto por Venkatesh, Thong e Xu (2012). Os construtos derivados deste modelo e estudados neste trabalho são: “Expectativa de Desempenho”, “Expectativa de Esforço”, “Influência Social”, “Condições Facilitadoras”, “Hábito”, “Motivação Hedônica”, “Relevância do Preço” e “Intenção de Uso”. A natureza do estudo é descritiva e a abordagem é quantitativa. A coleta dos dados foi feita através de um questionário aplicado em uma amostra de 253 consumidores de sites de compras coletivas e a análise desses dados foi feita por meio de estatísticas descritivas, análise fatorial exploratória e análise de regressão linear múltipla. Os resultados apontaram ainda que as percepções de Expectativa de Desempenho, Influência Social, Relevância do Preço e Hábito influenciam a intenção de uso de sites de compras coletivas por parte dos pesquisados. Observou-se ainda que as percepções de Expectativa de Esforço, Condições Facilitadoras e Motivação Hedônica não influenciam a intenção de uso dos pesquisados. As conclusões deste estudo sinalizam a importância de observação da demanda dos consumidores por parte das empresas de compras coletivas na internet. Percebe-se, assim, a necessidade de adaptação ao novo consumidor, conhecendo os fatores que influenciam a intenção de compra.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Comércio eletrônico. Sites de compras coletivas. Aceitação de tecnologia. UTAUT 2.

VERA, Luciana Alves Rodas. **Motivating factors for collective purchases on the Internet: a study based on Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2.** 127 p. Dissertação (Mestrado) – Escola de Administração. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014.

ABSTRACT

The present study has as main objective to identify the factors that motivate the adoption of group buying on the internet by consumers. To achieve this purpose, the research uses as its theoretical basis the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (2 UTAUT), a current analysis model of technology adoption proposed by Venkatesh, Thong and Xu (2012). The constructs derived from this model and studied in this work are: “Performance Expectancy”, “Effort Expectancy”, “Social Influence”, “Facilitating Conditions”, “Habit”, “Hedonic Motivation”, “Price Value” and “Behavioral Intention”. The nature of the study is descriptive and the approach is quantitative. Data collection was done through a questionnaire applied to a sample of 253 consumers from group buying sites and data analysis was done using descriptive statistics, exploratory factor analysis and multiple linear regression analysis. The results indicated that perceptions of Performance Expectancy, Social Influence, Price Value and Habit influence the intention to use collective purchasing by the surveyed sites. It was also observed that perceptions of Effort Expectancy, Facilitating Conditions and Motivation Hedonic not influence the intended use of those surveyed. The findings of this study show the importance of observation of consumer demand on the part of group buying companies on the internet. Thus, it's perceivable the need to adapt to the new consumer, knowing the factors that influence purchase intent.

Keywords: Consumer behavior. Ecommerce. Group buying sites. Technology acceptance. UTAUT 2.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 -	Principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor	19
Figura 1 -	Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia (UTAUT)	48
Figura 2 -	Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia 2 (UTAUT 2)	53
Figura 3 -	Modelo de Pesquisa	55
Quadro 2 -	Construtos do modelo	56
Quadro 3 -	Síntese das hipóteses elaboradas a partir do modelo UTAUT 2	57
Quadro 4 -	Variáveis dos construtos	62
Quadro 5 -	Construto e itens das questões adicionais no questionário	64
Gráfico 1 -	Gênero	71
Gráfico 2 -	Estado civil	72
Gráfico 3 -	Faixa etária	73
Gráfico 4 -	Renda familiar mensal	74
Gráfico 5 -	Nível de escolaridade	75
Gráfico 6 -	Porte da cidade em que reside	75
Quadro 6 -	Resultado final do teste de hipóteses	99
Figura 4 -	Diagrama de regressão múltipla	100
Quadro 7 -	Objetivos da pesquisa relacionados com a análise e discussão dos resultados	101

LISTA DE TABELAS

Tabela 1:	Estatística descritiva do construto Intenção de Uso	77
Tabela 2 -	Estatística descritiva do construto Expectativa de Desempenho	78
Tabela 3 -	Estatística descritiva do construto Expectativa de Esforço	79
Tabela 4 -	Estatística descritiva do construto Influência Social	80
Tabela 5 -	Estatística descritiva do construto Condições Facilitadoras	81
Tabela 6 -	Estatística descritiva do construto Motivação Hedônica	81
Tabela 7 -	Estatística descritiva do construto Relevância do Preço	82
Tabela 8-	Estatística descritiva do construto Hábito	83
Tabela 9 -	Análise de dimensionalidade e confiabilidade da escala Expectativa de Desempenho	84
Tabela 10 -	Análise de dimensionalidade e confiabilidade da escala Expectativa de Esforço	85
Tabela 11 -	Análise de dimensionalidade e confiabilidade da escala Influência Social	86
Tabela 12 -	Análise de dimensionalidade e confiabilidade da escala Condições Facilitadoras	87
Tabela 13 -	Análise de dimensionalidade e confiabilidade da escala Motivação hedônica	88
Tabela 14 -	Análise de dimensionalidade e confiabilidade da escala Relevância do Preço	89
Tabela 15 -	Análise de dimensionalidade e confiabilidade da escala Hábito	89
Tabela 16 -	Análise de dimensionalidade e confiabilidade da escala Intenção de Uso	90
Tabela 17 -	Sumário do modelo	91
Tabela 18 -	Modelo ANOVA	92
Tabela 19 -	Modelo estimado	93

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	OBJETIVOS	15
1.2	JUSTIFICATIVA	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	18
2.2	O CONSUMIDOR NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	24
2.3	INTERNET E COMÉRCIO ELETRÔNICO	26
2.4	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM AMBIENTES ONLINE	32
2.5	SITES DE COMPRA COLETIVA ENQUANTO MODELO DE NEGÓCIO	37
2.6	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM SITES DE COMPRA COLETIVA	42
2.7	ADOÇÃO DE TECNOLOGIA	46
2.7.1	O Modelo <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i> (UTAUT)	47
2.7.2	O Modelo <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2</i> (UTAUT 2)	50
3	MODELO DA PESQUISA E HIPÓTESES	54
4	METODOLOGIA DA PESQUISA	58
4.1	NATUREZA DA PESQUISA	58
4.2	UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA	59
4.3	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	61
4.4	TRATAMENTO ESTATÍSTICO E FORMA DE ANÁLISE DOS DADOS	65
5	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	71
5.1	ANÁLISE DESCRITIVA DO PERFIL DA AMOSTRA	71
5.2	ANÁLISE DESCRITIVA DOS ITENS DOS CONSTRUTOS	76
5.3	AVALIAÇÃO DAS ESCALAS	83
5.4	ANÁLISE DE REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA	91
6	CONCLUSÕES	102
6.1	CONCLUSÕES GERAIS	102
6.2	LIMITAÇÕES DA PESQUISA	103
6.3	DIRECIONAMENTOS PARA TRABALHOS FUTUROS	104
6.4	6.4 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	105
	REFERÊNCIAS	107
	APÊNDICE A – Modelo do Questionário Aplicado na Coleta de Dados	115
	APÊNDICE B – Tabelas da Análise e Discussão dos Resultados	118
	ANEXO A - Itens Originais do Instrumento - Modelo UTAUT	120

1 INTRODUÇÃO

A difusão das tecnologias da informação e mais recentemente da internet tem promovido transformações radicais na forma de funcionamento da economia mundial. Em 2011, a internet chegou a 46,5% dos brasileiros maiores de 10 anos (77,7 milhões de pessoas). Em julho de 2013, a internet já faz parte da vida de aproximadamente 95 milhões de brasileiros, o que equivale a aproximadamente a 50% da população do Brasil (CÂMARA BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO, 2013). O país é campeão mundial em tempo de acesso, com 21 horas e 39 minutos por mês. Desta maneira, percebe-se que o número de usuários cresce e, por consequência, a utilidade da rede para todos os segmentos sociais, profissões e negócios.

A internet tem se sobressaído pelo seu impacto na condução de negócios e por ser um canal novo e rentável para o desenvolvimento de relações de trocas, provendo amplo acesso a serviços, informações e recursos. Através de seu uso, as organizações têm revolucionado a forma de operação, proporcionando ganhos significativos de produtividade, reinventando processos, reduzindo os custos operacionais e eliminando funções que não agregam valor.

Este cenário de constante mudança possibilitou o surgimento do comércio eletrônico que tem crescido e movimentado muito capital no Brasil e no mundo. De 2008 a 2012, o volume de vendas nos sites brasileiros saltou de R\$ 8,2 bilhões para R\$ 22,5 bilhões. O tíquete médio em 2012, por sua vez, fechou em R\$ 342 (COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL, 2013). Informações divulgadas pela Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (2013) indicam a intensidade e as proporções que o comércio eletrônico tem adquirido no Brasil:

Ao todo, foram realizados, ao longo de 2012, 66,7 milhões de pedidos, um volume 24,2% maior do que o registrado no ano anterior. E com uma maior demanda de pedidos, também aumentou o número de consumidores virtuais: 10,3 milhões de novos entrantes. Com isso, já são mais de 42,2 milhões de pessoas que fizeram, ao menos, uma compra online até hoje no Brasil (CÂMARA BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO, 2013)

Para 2013, a expectativa é que atinjam faturamento de R\$ 28 bilhões e, por causa do crescimento acelerado, o Brasil é, neste ano, o sétimo do mundo no segmento, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, China, Japão, Alemanha, Reino Unido e França (CÂMARA BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO, 2013). Nota-se, desta forma, que o

comércio eletrônico é capaz de modificar a economia dos países, já que passa a ser uma fonte de receita adicional para as empresas.

O crescimento do comércio eletrônico, por sua vez, permite outras possibilidades de inovação associadas a ele como é o caso dos sites de compras coletivas. Surgido nos Estados Unidos em 2008 e iniciado no Brasil em 2010, o negócio apresenta como conceito principal o oferecimento de produtos e serviços com grandes descontos, proporcionando ao vendedor um número maior de negociações em um curto período de tempo (FELIPINI, 2011). Conforme os dados da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (2013), o ramo das compras coletivas na internet movimentou cerca de 1,65 bilhão de reais no país no ano de 2012, índice 8% superior ao visto em 2011. Já em novembro de 2013, os sites de cupons e compras coletivas atingiram cerca de 16 milhões de internautas.

Como segmento do comércio eletrônico, os sites de compras coletivas transformaram a forma como o consumidor se relaciona com as empresas durante o processo de compra. O comportamento do consumidor tem sido, atualmente, objeto de preocupação para diversas organizações, independente do âmbito de atuação. É de grande importância que as organizações que trabalham com vendas online, como os sites de compras coletivas, conheçam os fatores que influenciam a intenção de compra dos consumidores, já que saber o que é valor para os consumidores é saber o que é valor para qualquer empreendimento bem sucedido (FERNANDES, 2010).

A partir do estudo sobre o comportamento do consumidor, pretende-se, nesta dissertação, verificar os fatores que levam os consumidores a adotarem os sites de compras coletivas. Desse modo, a problemática central desta pesquisa é: quais fatores levam os consumidores a adotarem sites de compras coletivas? A proposta desta dissertação é estudar esta questão a partir do modelo *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* / Teoria Unificada da Aceitação e Uso de Tecnologia 2 (UTAUT 2), um importante e atual modelo de análise de adoção de tecnologia, desenvolvido por Venkatesh, Thong e Xu (2012).

O modelo é derivado da minuciosa análise de outros nove modelos anteriores: a Teoria da Ação Racional / *Theory of Reasoned Action* (TRA), o Modelo de Aceitação de Tecnologia / *Technology Acceptance Model* (TAM), o Modelo Motivacional (MM), a Teoria do Comportamento Planejado / *Theory of Planned Behavior* (TPB), a Extensão do Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM2), o Modelo de Utilização PC (MPCU), a Teoria da Difusão da Inovação (IDT), a Teoria Cognitiva Social (SCT) e o Modelo Unificado de Aceitação e Uso da Tecnologia / *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). A

escolha do UTAUT 2 como modelo de análise para esta pesquisa se deu pelo fato deste abranger mais construtos do que os modelos anteriores – construtos estes que são pertinentes ao problema de pesquisa. Além disso, optou-se por este modelo também porque ele foi desenvolvido especificamente para estudar a aceitação da tecnologia da informação por parte dos consumidores (VENKATESH, THONG, XU, 2012).

Assim, um estudo sobre a intenção de uso de sites de compras coletivas a partir do UTAUT 2 deve considerar os principais construtos do modelo, que teoriza que a expectativa de desempenho, a expectativa de esforço, a influência social, as condições facilitadoras, a motivação hedônica, a relevância do preço e o hábito ajudam a determinar a adoção da tecnologia da informação (VENKATESH, THONG, XU, 2012). Todos estes construtos são percebidos por Venkatesh, Thong e Xu (2012) como elementos presentes no comportamento dos consumidores, o que pode influenciar a decisão dos mesmos em utilizar ou não os sites de compras coletivas como canal de compra.

Portanto, para que haja uma melhor compreensão sobre o assunto abordado, a dissertação é estruturada em capítulos. O primeiro corresponde à parte introdutória que busca esclarecer ao leitor sobre o tema estudado. Nele, encontram-se a contextualização do problema, a especificação dos objetivos gerais e específicos e a justificativa do estudo. O segundo capítulo constitui a fundamentação teórica do trabalho. Foi desenvolvido o referencial teórico voltado para temas relacionados ao comportamento do consumidor e à aceitação de tecnologia pelos indivíduos, sendo apresentado o modelo UTAUT 2. Neste capítulo, também consta o estado da arte, com a contextualização sobre internet, comércio eletrônico e sites de compras coletivas. O terceiro capítulo, por sua vez, apresenta o modelo de análise e as hipóteses. O quarto capítulo traz a metodologia do trabalho, indicando a característica da pesquisa, a abrangência do estudo, a operacionalização das principais variáveis, o instrumento de coleta de dados utilizado, o tratamento estatístico e a forma de análise dos dados. Em sequência, o quinto capítulo é destinado à apresentação e discussão dos resultados. Por fim, o sexto e último capítulo expõe as conclusões gerais obtidas com o estudo, bem como as limitações da pesquisa, os direcionamentos para trabalhos futuros e as implicações gerenciais.

1.1 OBJETIVOS

Geral

- Avaliar os fatores motivadores da adoção das compras coletivas na internet por parte dos consumidores a partir da Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia 2 (UTAUT 2).

Específicos

- 1 - Descrever o perfil da amostra quanto ao gênero, faixa etária, nível de escolaridade, estado civil, renda familiar mensal e porte da cidade em que reside (por número de habitantes).
- 2 – Mensurar as avaliações de expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social, condições facilitadoras, motivação hedônica, relevância do preço e hábito em relação à adoção de sites de compras coletivas.
- 3 - Avaliar o nível de intenção de uso de sites de compras coletivas.
- 4 - Verificar se as variáveis independentes expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social, condições facilitadoras, motivação hedônica, relevância do preço e hábito influenciam a variável dependente intenção de uso de sites de compras coletivas.

1.2 JUSTIFICATIVA

O segmento de compras coletivas na internet faturou, segundo a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (2013), R\$ 1,65 bilhão no Brasil, em 2012, índice 8% superior ao visto em 2011. O número de ofertas adquiridas, no entanto, obteve um crescimento muito acima, com 25,3 milhões de pedidos, o que representou um avanço de 30% se comparado a 2011. Por outro lado, o tíquete médio teve uma queda de 17% de 2011 para 2012, e fechou o ano

com o valor de R\$ 65,40. Essa queda pode ser explicada pelo aumento na venda de ofertas de Bares e Restaurantes, que possuem tíquete médio inferior a outras categorias do setor, como Turismo e Viagens (CÂMARA BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO, 2013).

Além disso, uma informação relevante sobre o segmento das compras coletivas é que os 1.050 sites que operavam no país em 2011 foram reduzidos para cerca de 800 no segundo semestre de 2012, conforme Ayres (2012). Em outubro de 2013, de acordo com a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (2013), não há uma estatística oficial sobre o número de plataformas ativas, mas nota-se que o segmento tem atravessado uma maturação natural e se reformulado, investindo em estratégias de *e-commerce* local (como é o caso do Groupon) e em novas funcionalidades para agregar mais valor aos serviços oferecidos (a exemplo do Peixe Urbano, que tem canalizado esforços para ofertas e serviços *mobile*).

Tais mudanças no setor de compras coletivas na internet tornam esta dissertação bastante interessante, porque evidenciam a necessidade cada vez maior das empresas virtuais conhecerem o comportamento do consumidor e os fatores que levam os internautas a adotar ou não um novo modelo de negócio eletrônico. Identificar os fatores que conduzem a aceitação de uma nova tecnologia por parte dos usuários mostra-se fundamental para o êxito e a manutenção dos empreendimentos.

Portanto, diante de tantas transformações proporcionadas pela Internet e pelo comércio eletrônico na sociedade, esta nova realidade dos sites de compras coletivas merece atenção, pois muito do que se conhecia sobre Administração, Marketing, Gestão de Tecnologia da Informação e o processo de compra e venda pode estar em processo de modificação, em maior ou menor escala. Disto, advém a importância deste trabalho.

O interesse pela questão, em nível macro, existe pela pretensão de se contribuir no que diz respeito ao tema comportamento do consumidor para os estudos sobre marketing eletrônico, comércio eletrônico e as compras coletivas na internet, tendo em vista a importância destes temas para a sociedade atual ao se considerar os números apresentados na introdução desta dissertação no que tange a usuários de internet no Brasil e aos faturamentos do comércio eletrônico e dos sites de compras coletivas.

Considerando todos os pontos expostos, pode-se afirmar, portanto, que uma pesquisa desta natureza é relevante em vários aspectos. Do ponto de vista prático, o trabalho trará um questionamento sobre a importância da adaptação das empresas ao novo consumidor, cada

vez mais conectado ao ambiente online, isto é, a necessidade constante por parte das organizações de conhecer o mercado e conseqüentemente seus consumidores.

Esta dissertação pretende contribuir como apoio literário para aumentar o conhecimento da população em geral, principalmente estudantes e profissionais da área de Administração, Comunicação Social e Economia, sobre o mercado de compras coletivas na internet no Brasil. O estudo pode ser significativo também para ampliar o conhecimento de empresários interessados em empreender em ambientes virtuais ou até mesmo na área de compras coletivas na internet como empresa anunciante. Os resultados da pesquisa podem ser inclusive importantes para as empresas de compras coletivas na internet e para órgãos de defesa do consumidor, porque trarão informações sobre o consumo, capazes de servir como base de dados para a melhoria dos serviços prestados.

Já do ponto de vista acadêmico, a investigação pretende contribuir para a atualização dos estudos relacionados ao comportamento do consumidor em ambientes virtuais, ao comércio eletrônico e aos sites de compras coletivas. O trabalho também visa agregar conhecimento aos modelos teóricos de análise de adoção de tecnologia da informação e comunicação, mais especificamente aqueles que dizem respeito à aceitação do comércio eletrônico por parte dos consumidores. O fato de a pesquisa utilizar um modelo teórico de adoção de tecnologia proposto recentemente por Venkatesh, Thong e Xu (2012), o UTAUT 2, amplia as discussões no âmbito das teorias de adoção de tecnologia da informação e comunicação e testa o modelo, com adaptações, em um contexto novo - o das compras coletivas na internet. Dholakia e Bagozzi (2006) afirmam que estudos sobre a aceitação do comércio eletrônico por consumidores individuais correspondem a uma rica oportunidade para ampliar o conhecimento atual sobre o fenômeno de consumo. Esses autores fundamentam-se na premissa de que os ambientes digitais são diferentes o suficiente da arena de consumo tradicional para garantir pesquisas sobre esse assunto.

Como justificativa pessoal, tem-se o interesse da autora em aprofundar o conhecimento sobre Marketing Digital, já que se trata de um assunto atual e de grande importância para áreas como Administração e Comunicação Social.

A seguir, será exposta a revisão da literatura que oferece sustentação teórica ao presente trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para que a proposta desta dissertação seja compreendida melhor, é importante apresentar a base teórica que fundamenta o desenvolvimento do trabalho. Neste sentido, ao longo deste capítulo, são abordados em tópicos os principais temas desta pesquisa: o comportamento do consumidor, a internet e o comércio eletrônico, o comportamento do consumidor em ambientes online, os sites de compras coletivas e o comportamento do consumidor em sites de compras coletivas. Também é exposto, neste referencial teórico, o modelo teórico de análise a ser utilizado nesta pesquisa - o *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2).

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Um dos papéis mais importantes das empresas, sobretudo dos profissionais de Marketing, é entender os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Estudar o consumidor significa elucidar as razões que fazem com que o indivíduo compre e consuma um produto em vez de outro, em determinada quantidade, num momento específico e em certo lugar. Esta compreensão pode colaborar para o melhoramento da qualidade dos produtos e serviços das empresas, além de auxiliar na elaboração de planejamentos de marketing que melhor atendam as necessidades e os desejos dos clientes.

O início dos estudos acerca do comportamento do consumidor data do final da década de 1950. Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007) definem o campo do comportamento do consumidor como aquele que envolve o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade. Os autores sinalizam que as práticas de marketing desenvolvidas para influenciar o comportamento do consumidor implicam em questões éticas que afetam a empresa, o indivíduo e a sociedade.

Cada ser humano possui características distintas e próprias, mas ao mesmo tempo são influenciados por outros indivíduos. Apesar de as pessoas perceberem o mundo ao seu redor

de maneira desigual, alguns teóricos buscam esquematizar as necessidades e desejos dos seres humanos de acordo com certos padrões. Sendo assim, o estudo do comportamento do consumidor é a investigação de atividades ligadas ao consumo de produtos e serviços, o que inclui, portanto, os processos de decisão que antecedem e sucedem a compra (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2008). Para Schiffman e Kanuk (2009), o comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro e esforço) em itens relacionados ao consumo.

Vários são os fatores internos e externos que influenciam o processo de decisão de compra dos indivíduos. Entretanto, Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007) destacam a cultura, a subcultura, os fatores demográficos, o status social, os grupos de referência e atividades de marketing como as categorias principais das influências externas. Já a percepção, o aprendizado, a memória, a personalidade, as emoções e as atitudes são apontadas por estes autores como as principais influências internas.

Quadro 1 - Principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Influências externas	Influências internas
Cultura	Percepção
Subcultura	Aprendizado
Fatores demográficos	Memória,
Grupos de referência	Personalidade
Atividades de marketing	Emoções
	Atitudes

Fonte: Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007, p. 27)

A cultura é definida por Blackwell, Miniard e Engel (2008) como um conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros de uma sociedade. Estes valores e comportamentos podem colaborar para a tomada de decisões de ações sociais e produtivas. Em sintonia com Blackwell, Miniard e Engel (2008), Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007) abordam o conceito de cultura como um complexo de valores e comportamentos apreendidos que são compartilhados por uma sociedade e transmitidos de geração em geração.

Schiffman e Kanuk (2009) apontam que uma grande variedade de técnicas de mensuração é utilizada para estudar a cultura como técnicas de projeção, métodos de aferição de atitudes, observação de campo, observação participante e técnicas de pesquisa para

mensuração de valores. Mas as culturas não são estáticas e sim evoluem e mudam lentamente ao longo do tempo. Por isso, Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007) sinalizam que os gerentes de Marketing têm que entender tanto os valores culturais existentes quanto os valores culturais emergentes das sociedades às quais servem.

Um segmento da cultura relevante para o comportamento do consumidor é a subcultura, que é classificada por nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. De acordo com Etzel, Walker e Stanton (2007), as subculturas são grupos, inseridos em uma cultura, que exibem padrões de comportamento bastante característicos para distinguí-los de outros pertencentes à mesma cultura. Mowen e Minor (2008), por sua vez, afirmam que uma subcultura pode ser definida como uma subdivisão da cultura nacional com base em alguma característica unificadora e cujos membros compartilham padrões semelhantes de comportamento distintos daqueles da cultura nacional.

Os fatores demográficos, conforme Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007), descrevem uma população em termos de tamanho, estrutura e distribuição.

O tamanho se refere à quantidade de indivíduos na sociedade. A estrutura descreve a sociedade em termos de idade, renda, formação acadêmica e ocupação. A distribuição se refere à localização física dos indivíduos em termos de região geográfica e localização rural, suburbana e urbana (HAWKINS, MONTHERSBAUGH, BEST, 2007, p. 48)

Tais fatores diferem amplamente de uma cultura para outra e influenciam os valores culturais (e são influenciados por eles), bem como os padrões de consumo.

Assim como a cultura, a subcultura e os fatores demográficos, os grupos de referência decorrem do ambiente onde as pessoas vivem, mas influenciam de maneira mais próxima o comportamento do consumidor. De acordo com Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007), os grupos de referência compreendem todos aqueles que têm influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamentos da pessoa. Os grupos que têm influência direta sobre uma pessoa são chamados grupos de afinidade como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho. Uma pessoa participa de inúmeros grupos e sua posição em relação a eles pode ser determinada em termos de papéis e status.

Um dos grupos de referência de maior influência é a família. Etzel, Walker e Stanton (2007) comentam que uma família é um grupo de duas ou mais pessoas relacionadas por laços de sangue, casamento ou adoção, vivendo juntas em uma unidade residencial. Ainda de acordo com esses autores, a família formada pelo nascimento determina basicamente os

principais valores e atitudes. Por outro lado, a família constituída pelo casamento tem uma influência mais direta sobre determinadas compras. Pinheiro, Castro e Silva (2006) complementam que a família é a base do processo de socialização de consumo, repercutindo na construção da identidade dos integrantes, bem como das suas opções de vida e escolhas de consumo posteriores.

Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007) acreditam que a influência do grupo é maior quando o uso do produto ou marca é visível para o grupo e quanto menor a necessidade de um item. Eles complementam que, em geral, quanto maior o compromisso de um indivíduo em relação a um grupo, mais este indivíduo se conformará às normas do grupo. Segundo Almeida (2010), são muitos os estudos que mencionam a importância e a influência dos grupos de referências, em especial a forma de comunicação boca-a-boca, considerada uma das maneiras de clientes obterem informações sobre produtos e serviços de outras pessoas que exercem influência direta ou indireta sobre seu comportamento.

Ao observar o peso dos fatores de influências internas no processo de aquisição, Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007) ressaltam que a percepção, o aprendizado, a memória, a personalidade, as emoções e as atitudes também afetam o padrão de consumo de uma pessoa.

Nas palavras dos autores, a percepção é “um processo que começa com a exposição e a atenção do consumidor aos estímulos de marketing e termina com a interpretação do consumidor” (HAWKINS, MONTHERSBAUGH, BEST, 2007, p. 114). Pinheiro, Castro e Silva (2006) apontam que a percepção é um conjunto de processos psicológicos pelos quais as pessoas reconhecem, organizam, sintetizam e conferem significação às sensações recebidas por meio dos estímulos ambientais, captados pelos órgãos dos sentidos, e dos estímulos providos da própria pessoa. A percepção seria, assim, um processo personalizado, uma vez que cada indivíduo seleciona, organiza e interpreta as informações da sua maneira.

Já o aprendizado, na explicação de Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007), é qualquer mudança no conteúdo ou na organização da memória ou do comportamento ao longo prazo e é resultado do processamento de informações.

O aprendizado é essencial para o processo de consumo. Na verdade, o comportamento do consumidor é, em grande parte, um comportamento aprendido. As pessoas adquirem a maioria de suas atitudes, valores, gostos, comportamentos, preferências, significados simbólicos e sentimentos por meio do aprendizado (HAWKINS, MONTHERSBAUGH, BEST, 2007, p. 144).

Etzel, Walker e Stanton (2007) apresentam uma visão do conceito de aprendizado parecida com a dos autores acima referidos e expõem que o aprendizado envolve alterações comportamentais resultantes da observação e experiência, por intermédio da reorganização de conceitos e representações mentais.

O processo de aprendizado está altamente inter-relacionado à memória, que, segundo Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007), corresponde à acumulação total das experiências e do aprendizado anteriores. Ela consiste em dois componentes inter-relacionados: a memória de curto prazo e a de longo prazo. Estas não são entidades fisiológicas distintas. Em vez disso, a memória de curto prazo ou memória de trabalho é a parte da memória total que está ativada ou em uso no momento. Os autores observam que, geralmente, as informações vão diretamente para a memória de curto prazo para processamento em que duas atividades fundamentais ocorrem – treinamento mental e atividades de elaboração. O treinamento mental é, conforme Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007), a repetição contínua de um fragmento de informação com o objetivo de gravá-lo na memória atual; enquanto as atividades de elaboração referem-se ao uso de experiências, valores, atitudes e sentimentos armazenados para interpretar e avaliar a informação na memória atual.

Os autores afirmam que a memória de longo prazo é a parte da memória total dedicada ao armazenamento permanente de informações para uso futuro. Ela passa por uma reestruturação contínua à medida que novas informações são adquiridas. A informação é armazenada na memória de longo prazo em redes ou esquemas associativos. Os consumidores normalmente organizam a informação sobre marcas na memória de longo prazo na forma de esquemas de marcas. Esses esquemas representam a imagem da marca em termos dos principais atributos, sentimentos, experiências e assim por diante (HAWKINS, MONTHERSBAUGH, BEST, 2007).

Outro importante fator de influência interna do comportamento do consumidor é a personalidade. Pinheiro, Castro e Silva (2006) conceituam que a mesma pode ser entendida como um padrão característico de pensamentos, sentimentos e ações de um determinado indivíduo. Ela determina as escolhas do consumidor no sentido de que nesta escolha estão presentes aspectos como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e adaptabilidade. Segundo Etzel, Walker e Stanton (2007), a personalidade é definida, de modo geral, como padrão de traços do indivíduo que influencia suas respostas comportamentais. Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007) defendem que a personalidade pode ser uma variável útil para analisar as escolhas de marca do consumidor considerando-se

que a pessoa escolhe produtos e serviços cujo endereçamento combine com a sua personalidade.

Quanto às emoções, Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007) as descrevem como sentimentos fortes e relativamente incontrolláveis que afetam o comportamento. São fortemente vinculadas a necessidades, motivações e personalidades. Tais autores explicam que necessidades não-satisfeitas geram motivação, que é relacionada ao componente de excitação da emoção. Necessidades não-satisfeitas geralmente provocam emoções negativas, enquanto necessidades satisfeitas geralmente provocam emoções positivas. Desta forma, produtos e marcas que geram emoções de consumo positivas aumentam a satisfação e a fidelidade do consumidor.

As emoções ocorrem quando eventos ambientais ou nossos processos mentais acionam alterações fisiológicas, como aumento no ritmo cardíaco. Essas alterações são interpretadas como emoções específicas resultantes da situação. Elas afetam os pensamentos e os comportamentos dos consumidores. Os profissionais de marketing projetam e posicionam os produtos de modo tanto a estimular como a reduzir as emoções (HAWKINS, MONTHERSBAUGH, BEST, 2007, p. 193).

Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007) salientam que as emoções envolvem sentimentos subjetivos. Tristeza, alegria, raiva e medo são sentimentos muito diferentes, mas esses sentimentos determinados subjetivamente são a essência da emoção. Esses sentimentos têm um componente específico rotulado como emoção. Os autores abordam ainda que as emoções geralmente são avaliadas (gostadas e desgostadas) de modo constante de um indivíduo para outro e no interior dos indivíduos ao longo do tempo, contudo existem variações culturais, individuais e situacionais.

No que diz respeito às atitudes, Pinheiro, Castro e Silva (2006) descrevem o conceito de atitude como predisposições, sentimentos e tendências relativamente consistentes de um indivíduo em relação a uma determinada situação ou a um objeto. Nesse sentido, as atitudes desempenham um papel importante no modelo do processo de decisão de compra quando as alternativas são avaliadas.

Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007) definem as atitudes como o modo como as pessoas pensam, sentem e agem em relação a algum aspecto do ambiente. Segundo os autores, as atitudes têm três componentes: cognitivo, afetivo e comportamental. O componente cognitivo consiste nas crenças ou no conhecimento de um indivíduo acerca do objeto. Os sentimentos ou reações emocionais a um objeto representam o componente afetivo da atitude

e podem ser avaliados de diversos modos. Já o componente comportamental reflete ações e declarações públicas de intenções comportamentais em relação a atributos específicos do objeto ou ao objeto completo. Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007) concluem que, em geral, todos os três componentes tendem a ser coerentes entre si.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2008), uma atitude favorável em relação a um produto ou serviço pode significar um pré-requisito para uma intenção de compra futura. Neste sentido, a análise das atitudes e das preferências é essencial para o estudo de comportamento do consumidor, já que cada vez mais com o mundo globalizado as empresas atuam em um ambiente em constante transformação. Portanto, levando em consideração a elevada competição entre as organizações, “entender o comportamento atual e prever o comportamento futuro dos consumidores, mesmo que parcialmente, poderá colocar uma empresa em posição de vantagem estratégica diante de outros *players*” (LOPES, SILVA, 2011, p. 16).

2.2 O CONSUMIDOR NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Em sua dissertação, Almeida (2010) afirma que as empresas não devem apenas pesquisar os fatores que influenciam o comportamento de compra dos indivíduos, mas também compreender como ocorrem as decisões de compra. Entretanto, a complexidade do comportamento do consumidor dificultou a tarefa dos pesquisadores de desenvolver uma síntese que representasse esta realidade. Ainda assim, em um esforço para analisar como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomadas de decisão, Blackwell, Miniard e Engel (2008) elaboraram um modelo conhecido como Processo de Decisão de Compra – Modelo PDC.

Este modelo traz a ideia de que os consumidores passam por seis etapas em um processo de decisão de compra: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo e avaliação pós-consumo. Quanto ao reconhecimento da necessidade, Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007) destacam que a mesma pode ser provocada por estímulos externos, como a publicidade e a propaganda, ou internos, como fome ou sede. Segundo ele, as empresas identificam os motivos que provocam uma necessidade e, através de estratégias de marketing, trabalham no intuito de despertar

interesse nos consumidores. Blackwell, Miniard e Engel (2008) afirmam que os indivíduos compram algo quando acreditam que o benefício do produto ou do serviço vale mais do que o custo de adquiri-lo.

Depois de reconhecida a necessidade, os consumidores levantam informações com o objetivo de saciar o problema. Para isso, podem recorrer a uma busca interna na memória ou a busca externa através de fontes pessoais, públicas ou instituídas pelos profissionais de Marketing (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2008). A busca interna na memória pode ser satisfatória em muitas ocasiões, não sendo necessária a procura por informações no ambiente. Mas, em algumas vezes, o indivíduo fica mais receptivo às informações ao seu redor (por exemplo, da propaganda, da observação, de amigos ou de vendedores) ou busca ativamente em publicações sobre consumo ou na internet. A busca de informações é uma etapa importante, já que é por meio da coleta de informações que os consumidores podem conhecer um pouco mais os atributos das marcas e empresas e, quanto mais sabem, dispõem de mais suporte no processo de decisão de compra.

Com todas as informações levantadas, o consumidor avaliará as alternativas. Neste processo, não existe uma única forma de avaliação, como observa Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007). Consumidores diferentes empregam critérios de avaliação diferentes e, muitas vezes, atribuem importância à opinião dos outros, enquanto fazem decisões de compras. Assim, depois de analisar as alternativas, o consumidor cria preferências entre as marcas do grupo de escolha e adquire o produto ou serviço que atende sua necessidade inicial. Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007) sinaliza que, dentre os fatores que influenciam a decisão final, está a opinião positiva ou negativa em relação à marca, isto é, a expectativa, cada vez mais fácil de ser localizada com a internet que disponibiliza as informações através de sites, fóruns, redes sociais, entre outros.

Realizada a compra, o consumidor chega à etapa de avaliação do produto ou serviço utilizado, em que pode se considerar satisfeito ou insatisfeito. Mowen e Minor (2008) apontam que, durante ou depois do consumo e da utilização de um produto ou serviço, os consumidores desenvolvem sentimentos de satisfação ou insatisfação. Blackwell, Miniard e Engel (2008) chamam atenção para a importância da satisfação do cliente, que guarda suas avaliações na memória e se refere a elas em decisões futuras. Não se pode perder de vista que o trabalho do profissional de Marketing não se limita até a aquisição do bem por parte do consumidor. Ao se levar em conta que os consumidores estão cada vez mais céticos sobre as informações divulgadas pelas empresas e mais interessados em recomendações de outros

clientes, atualmente facilmente obtidas em ambientes virtuais, as empresas precisam acompanhar este novo cenário e buscar a satisfação do consumidor em todas as etapas do processo de decisão de compra (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2008).

A partir deste quadro referencial, a intenção é entender melhor o processo de decisão de compra no que tange principalmente aos fatores que influenciam a compra (as motivações e necessidades). Como o trabalho se propõe a estudar o comportamento do consumidor em sites de compras coletivas, torna-se importante resgatar o que tem sido discutido sobre a internet, o comércio eletrônico e o comportamento do consumidor em ambientes online.

2.3 INTERNET E COMÉRCIO ELETRÔNICO

A internet teve início no ano de 1969 no Departamento de Defesa do Governo dos Estados Unidos. De acordo com Costa e Ribeiro (1998), o objetivo de seu surgimento foi colaborar para a comunicação entre os computadores da área militar, governamental e de pesquisa norte-americana. Em 1989, através da tecnologia da internet, o pesquisador britânico Tim Berners-Lee desenvolveu o *World Wide Web* (www), capaz de interligar computadores em todo o mundo. Segundo Fleury (2000), é importante ressaltar que a *World Wide Web* se tornou acessível a um número maior de usuários apenas a partir de 1993, quando um grupo de estudantes da Universidade de Illinois conseguiu integrar gráficos e características de multimídia ao navegador criado por Lee, possibilitando a compatibilidade com diversas plataformas computacionais como o *Windows* e o *Macintosh*.

O começo do comércio eletrônico se deu na década de 70 do século XX nos Estados Unidos, com a criação dos fundos eletrônicos de transferência (EFT). Entretanto, segundo Testa, Luciano e Freitas (2006), eles eram restritos a empresas de grande porte, principalmente a instituições financeiras. Na metade da década de 1980, surgiu o intercâmbio eletrônico de documentos (EDI), também utilizado por empresas de porte médio. Contudo, até este momento, o comércio eletrônico encontrou-se na fase pré-internet, ainda, sem números expressivos e restrito a operações entre empresas (TESTA, LUCIANO, FREITAS, 2006). Conforme Tigre e Dedrick (2003), foi, em 1995, quando o uso comercial da internet foi autorizado nos Estados Unidos, que o comércio eletrônico se transformou em uma inovação capaz de revolucionar mercados e organizações.

Os autores apontam que o aumento da demanda por acesso digital em banda larga e redes sem fio de alta velocidade contribuíram para que os negócios virtuais crescessem rapidamente. Através dessa popularização, juntamente com a redução dos custos dos computadores, o comércio eletrônico despontou, assim, como uma importante ferramenta de negociação. Para Albertin (2010), o comércio eletrônico é a concretização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio.

Turban, Rainer Jr. e Potter (2007) descrevem o comércio eletrônico (ou *e-commerce*) como o processo de comprar, vender, transferir ou trocar produtos, serviços ou informações através de redes de computação, incluindo a Internet. Eles diferenciam o conceito de “comércio eletrônico” e o de “*e-business*”, afirmando que o segundo termo é um pouco mais amplo que o primeiro. O *e-business*, além de comprar e vender bens e serviços, também se refere a servir os consumidores, colaborar com parceiros comerciais e realizar transações eletrônicas dentro de uma organização. De qualquer modo, Turban, Rainer Jr. e Potter (2007) fazem a ressalva de que, como comércio eletrônico e *e-business* são muito semelhantes, muitos autores usam os dois termos indistintamente.

Inicialmente, o advento do uso comercial da internet trouxe a expectativa de que surgiria uma nova economia liderada por empresas estruturadas a partir da nova tecnologia. Porém, após o sucesso inicial de alguns pioneiros, Tigre e Detrick (2003) observaram que a internet deixou de ser uma tecnologia isolada, utilizada principalmente por empresas inovadoras, para ser incorporada nos sistemas de informações de organizações tradicionais. Em um estudo, eles mostram que o comércio eletrônico, inicialmente dominado por empresas virtuais que o utilizavam como canal único de vendas, se tornou um instrumento complementar de negócios, adotado pela maioria das empresas em todo o mundo.

Em muitos casos, as empresas virtuais acabaram sendo absorvidas por empresas existentes e se convertendo em um canal alternativo de comunicação e transação, integrando e complementando os sistemas preexistentes. A sinergia entre as operações físicas e virtuais vem se revelando extremamente importante, de forma que um canal não pode mais prescindir do outro (TIGRE, DEDRICK, 2003, p. 25).

Isto quer dizer que varejistas exclusivamente na Internet, como o Amazon.com e o Priceline, são apenas parte do cenário. Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007) acreditam que, de fato, estratégias multicanais do varejo são cada vez mais essenciais, porque os padrões de

compra dos consumidores também têm mudado e seguido uma tendência multicanal, ou seja, os consumidores cada vez mais têm pesquisado e/ou comprado em mais de um canal.

O comércio eletrônico pode ser realizado entre várias partes. Conforme alguns teóricos como Kalakota e Robinson (2002) e Turban, Rainer Jr. e Potter (2007), os tipos mais comuns de comércio eletrônico são: o *business to business* (B2B), o *consumer to consumer* (C2C) e o *business to consumer* (B2C). O *business to business* envolve mercados comerciais eletrônicos e ligações diretas de mercados entre empresas. Este tipo de negócio está focado sobre a criação de espaços virtuais para a compra e venda de insumos, com o objetivo de potencializar a interação entre as empresas envolvidas. As principais aplicações B2B são as vendas por catálogos e por leilões regulares (o mercado do lado da venda); comprar em leilões reversos, comprar em grupo e desktop (o mercado do lado de compra); e comercializar em trocas e *hubs* eletrônicos (TURBAN, RAINER JR., POTTER, 2007, p. 177). É a modalidade que mais movimentava importâncias monetárias.

Por sua vez, no *consumer to consumer* (C2C), um indivíduo vende produtos ou serviços para outros indivíduos. Segundo Turban, Rainer Jr. e Potter (2007), a principal maneira como o C2C é realizado na Internet são leilões e anúncios de classificados. A maioria dos leilões é realizada por intermediários como o *eBay*, mas muitas pessoas também têm realizado os próprios leilões. Já as principais categorias de classificados on-line são semelhantes às encontradas nos classificados impressos: automóveis, imóveis, empregos, animais de estimação e ingressos.

A modalidade *business to consumer* do comércio eletrônico, de acordo com Kalakota e Robinson (2002), tem como fundamento o aumento do mercado consumidor, através do desaparecimento das barreiras geográficas rompidas pelas tecnologias de informação. No B2C, os vendedores são organizações e os compradores são pessoas. Turban, Rainer Jr. e Potter (2007) apontam para a complexidade do *business to consumer*, quando afirmam que o B2C envolve um grande número de compradores, que realizam milhões de transações diferentes por dia, com um número de vendedores relativamente pequeno. Cada pedido precisa ser processado de modo rápido e eficiente, e os produtos precisam ser despachados para o consumidor. Além disso, as devoluções também precisam ser gerenciadas. Assim, todos estes procedimentos juntos multiplicados por milhões tornam o B2C complexo.

É muito difícil realizar essas atividades de maneira eficiente e eficaz no B2C, pois uma empresa precisa despachar pequenos pacotes para muitos clientes e fazer isso rapidamente. Por este motivo, Turban, Rainer Jr. e Potter (2007) explicam que as empresas

envolvidas no B2C frequentemente enfrentam problemas com as cadeias de suprimentos. O atendimento aos pedidos inclui não apenas fornecer pontualmente aos consumidores o que eles pediram, mas também fornecer todo o serviço ao cliente relacionado. Turban, Rainer Jr. e Potter (2007) oferecem o exemplo do consumidor que precisa receber instruções de montagem e operação de um novo aparelho e complementam que, se o consumidor não ficar satisfeito com um produto, é necessário combinar a troca ou a devolução. Na percepção dos autores, receber pedidos pela Internet é a parte fácil do comércio eletrônico B2C, enquanto entregar os pedidos na porta dos consumidores é a parte difícil.

É necessário ressaltar que as relações do mundo virtual não se limitam apenas às três modalidades de comércio eletrônico anteriormente descritas, pois existem outras categorias como, por exemplo, o *business to employee* (B2E), o *e-government*, o comércio móvel ou *m-commerce*, e o comércio colaborativo ou *c-commerce*. Porém, como afirma Fernandes (2010), percebe-se que as principais finalidades de todos os tipos de comércio eletrônico são satisfazer o cliente, seja ele uma pessoa física, uma empresa ou o próprio governo, e conhecer o comportamento do seu consumidor com o objetivo de ampliar o seu mercado de atuação.

Turban, McLean e Wetherbe (2004) destacam que, entre os principais benefícios do comércio eletrônico para os consumidores, estão os produtos e serviços mais baratos, possibilitados pela facilidade de comparação de preços de mercado; as possibilidades de escolhas mais diversificadas, por passarem a ter acesso a mais fornecedores; comodidade de horário, em que o acesso pode ser efetuado a qualquer hora do dia e em qualquer lugar; informações detalhadas dos produtos rapidamente; acesso a produtos personalizados; e interação com outros consumidores para trocar e compartilhar ideias.

Para as empresas, as principais vantagens do comércio eletrônico são: baixo custo operacional, não precisando arcar com gastos extras comuns em uma loja física tais como aluguel, contratação de pessoal e outros; redução do ciclo de tempo para a entrega de produtos e serviços; redução dos custos de comunicação e transação, podendo eliminar intermediários do canal de distribuição; facilidade no processamento de dados transmitido pela Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM); antecipação das tendências de mercado, disponibilidade permanente de relatórios sobre os produtos mais visualizados e áreas mais navegadas (TURBAN, RAINER JR., POTTER, 2007).

Com a internet, as empresas podem apropriar-se de ferramentas como *e-mails*, *newsletters*, sites, redes sociais, entre outras, favorecendo a comunicação com o e-consumidor. Giovanini e Brito (2012) explicam que os canais podem ser utilizados como

forma de vendas, relacionamento, captador de informações e pesquisas. Através destes canais, as organizações virtuais podem coletar informações sobre os consumidores à distância, favorecendo a montagem de um perfil mais detalhado. Segundo os autores, existe a possibilidade de contabilizar a quantidade de visualizações da página, o tempo de visita e a quantidade periódica de acessos, saber de que site veio e para que website vai, além de fazer pesquisas refinadas e formular um estudo detalhado com o intuito de melhorar, modificar o perfil deste website e personalizar conforme a preferência do visitante. Por isso, o empreendedor deve aprofundar o conhecimento acerca desses canais e buscar os melhores meios de comunicação digitais para se beneficiar nos seus negócios.

O *e-commerce* tem sido, portanto, responsável por transpor para o ambiente virtual modelos de negócios que antes eram praticados apenas no meio físico, a exemplo do varejo tradicional, da venda direta e do comércio entre pessoas físicas. Contudo, a inovação tecnológica não vem acompanhada somente de vantagens. Turban, Rainer Jr. e Potter (2007) sinalizam algumas limitações do comércio eletrônico como o *know-how* de gerenciamento ainda baixo, a impossibilidade de contato com o produto antes da compra e os erros/má projeção do site. Os autores chamam atenção também para o fato de que existe um crescente comportamento de fraude e falta de ética na Internet, incluindo a invasão de privacidade por vendedores.

Por facilitar o armazenamento e a transferência de informações pessoais, o *e-business* apresenta algumas ameaças à privacidade. Para começar, a maioria dos sistemas de pagamento eletrônico sabe quem são os compradores. Então, pode ser necessário proteger a identidade dos compradores. (...) Outro grande problema de privacidade é o monitoramento. Por exemplo, as atividades dos indivíduos na Internet podem ser monitoradas por *cookies*. Programas como *cookies* trazem à tona preocupações com a privacidade. O histórico do monitoramento é armazenado no disco rígido do computador e, sempre que o usuário volta a determinado website, o computador sabe disso (TURBAN, RAINER JR., POTTER, 2007. P. 173)

Os autores também dão destaque a questões legais específicas ao comércio eletrônico como fraudes na Internet e direitos autorais. Eles afirmam que a fraude na Internet cresceu ainda mais rápido que o próprio uso da Internet. Áreas como o mercado de ações e os leilões são algumas das quais os fraudadores mais agem. Outros tipos de fraude incluem a venda falsa de investimentos e a configuração de oportunidades de negócios fantasmas. No que tange à proteção à propriedade intelectual no comércio eletrônico, Turban, Rainer Jr. e Potter (2007) acreditam ser muito difícil, já que centenas de milhares de pessoas em

aproximadamente 200 países com leis de direito autoral diferentes e acesso a bilhões de páginas web dificultam muito a imposição de leis de direito autoral.

É necessário observar que até o início de 2013, o comércio eletrônico brasileiro não tinha legislação própria, mas, com a entrada em vigor do Decreto 7.962/13, que passou a ter validade em 14 de maio de 2013, foram estabelecidas novas regras para o *e-commerce*. O decreto tem o objetivo de suprir as lacunas do Código de Defesa do Consumidor (CDC) em relação a este tipo de compra, que já representa 1% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro (CÂMARA BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO, 2013). As novas regras buscam oferecer maior clareza para a aquisição de produtos e serviços, no intuito de garantir que seja oferecido um suporte pós-venda. A regulamentação faz parte do Plano Nacional de Consumo e Cidadania (Plandec), lançado pela presidente Dilma Rousseff em 15 de março para melhorar a qualidade de produtos e serviços e incentivar as relações de consumo.

As novas regras de conduta obrigam que os sites exibam em local facilmente localizável o CNPJ da empresa ou o CPF da pessoa responsável, bem como informar o endereço físico onde possam ser localizados ou o endereço eletrônico para que possam ser contatados, sendo que as respostas às dúvidas dos consumidores precisam ser dadas em um prazo de, no máximo, cinco dias. O decreto estabelece ainda que os sites devem fornecer também informações claras e destacadas em relação aos produtos e serviços oferecidos, ao prazo de entrega, às condições de pagamento, ao endereço e dados do fornecedor, entre outras. Outro ponto destacado no decreto é que os sites devem esclarecer as formas que o consumidor possui para desistir da compra: é estabelecido que o cliente tem até sete dias para informar a desistência. Os sites que não se adequarem às novas regras estarão sujeitos à interdição da atividade, cassação de registro, da licença do estabelecimento, multa e apreensão de produtos.

Atualmente, a quantidade de consumidores pela web tem crescido no Brasil a uma taxa média de 35%, evoluindo de 9,5 milhões em 2007 para 31,9 milhões em 2011, e o faturamento aumentando de R\$ 6,3 milhões em 2007 para R\$ 18,7 milhões em 2011, com taxa média de crescimento de 30% (MEDEIROS JR., RODRIGUES, ANICETO, RUSSO, SCIASCIA, 2012). Battistella, Casasola, Gianni e Tonetto (2012) explicam que esta elevada taxa de crescimento do número de usuários da web, no mundo e, em especial, no Brasil, tem sido atribuída a diversos fatores, como a queda no preço dos computadores, o surgimento de dispositivos portáteis com acesso a web, a melhoria da qualidade nas conexões, o acesso à banda larga e a velocidade com que são disponibilizados novos conteúdos e serviços na rede.

Em 2012, 43 milhões de pessoas compraram por meio da rede e o faturamento da modalidade de comércio eletrônico B2C correspondeu a R\$ 22,5 bilhões, um crescimento nominal de 20% em relação a 2011, conforme dados da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (2013). O ranking das cinco categorias com maior volume de pedidos em 2012 foi: “Eletrodomésticos” em primeiro, com 12,4%; seguido de “Moda e Acessórios”, cada vez mais consolidado, com 12,2%; em terceiro, “Saúde, beleza e medicamentos” com 12%; completando a lista ficaram “Informática” com 9,1% e “Casa e Decoração”, com 7,9% (CÂMARA BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO, 2013).

Tendo em vista estes dados, não dá para negar a importância do comércio eletrônico no mundo dos negócios nem tampouco as transformações causadas no modo de comprar da sociedade. Compreender os mecanismos de compra virtual e o comportamento do consumidor online é uma questão de grande prioridade para os profissionais que competem no rápido mercado virtual em expansão (CONSTANTINIDES, 2004). Por isso, o tópico a seguir é destinado a discutir acerca do que já foi estudado sobre o comportamento do consumidor em ambientes online.

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM AMBIENTES ONLINE

A internet assume tanta importância no Brasil e no mundo, aliada ao seu impacto potencial ao mundo dos negócios, que a comunidade acadêmica tem se esforçado para entender melhor o fenômeno do comportamento do consumidor aplicado ao comércio eletrônico. Kovacs e Farias (2004) acreditam que a web corresponde a um novo paradigma em marketing: um ambiente de mídia interativo, não linear e que possui uma cultura peculiar. Tais características determinam padrões de comportamento distintos daqueles apresentados pelos indivíduos em situações tradicionais de compra e consumo.

Fernandes (2010), por sua vez, aponta que uma nova categoria de consumidores - os consumidores online - surge com o advento do comércio eletrônico. Esses consumidores podem ter várias outras denominações como, por exemplo, *e-consumers*, consumidores eletrônicos, consumidores virtuais, entre outras; e seu comportamento é diferente do comportamento dos consumidores no mundo físico. Para Giglio (2010), o consumo intermediado pela internet aponta um novo código social de relacionamento profissional

(compra e venda, trabalhos conjuntos, reuniões), social (troca de informações, entre pessoas do grupo) e afetivo (encontros, namoros).

Turban e King (2004) explicam que os consumidores online podem ser divididos em dois tipos: consumidores individuais, que ganham grande parte da atenção da mídia, e compradores organizacionais, que correspondem aos responsáveis pela maioria das compras realizadas no ciberespaço. Compradores organizacionais dizem respeito aos governos, corporações privadas, revendedoras e organizações públicas. Suas compras geralmente são utilizadas para criar outros produtos ou serviços, agregando valor aos mesmos. Nesta dissertação, é dada atenção ao primeiro tipo de consumidor online: os consumidores individuais.

Conforme Ladeira e Freitas (2009), entre os principais fatores que motivam o consumidor virtual está o preço. O avanço da tecnologia tem oferecido maior acesso à informação, de forma prática e cômoda para o consumidor, o que tem proporcionado mais conhecimento sobre o produto e o preço. Assim, o nível de percepção de preços está relacionado ao nível de conhecimento do produto, porque este nível de conhecimento influencia a formação do preço de referência do consumidor e possibilita ao consumidor avaliar as ofertas, promoções e comparar os preços entre as lojas.

Corroborando com os autores, Amorim e Dornelas (2010) afirmam que a questão dos preços é tida como essencial no entendimento do comportamento do consumidor online. Segundo eles, os clientes buscam nas lojas virtuais preços competitivos e mais atrativos. Nesta perspectiva, os usuários desejam comprar produtos que, mesmo com o valor do frete, tenham custo menor que o das lojas tradicionais. Ladeira e Freitas (2009) observam que, pelo fato de o ambiente virtual ser um facilitador na pesquisa de preços e promoções, o consumidor online passa a ser um cliente mais informado e rigoroso quanto ao preço.

Ladeira e Freitas (2009) apontam o prazo de entrega como segundo atributo que motiva o consumidor. O não cumprimento do prazo gera experiência negativa e frustração das expectativas para o consumidor virtual. Não adianta as empresas eletrônicas oferecerem curtos prazos se não podem cumprir. Embora a experiência online não garanta a compra pela internet, para Caro, Mazzon, Caemmerer e Wessling (2011), a experiência com a internet pode ajudar a determinar se uma compra on-line será realizada. De acordo com eles, vários autores como Limeira (2007) e Johnson, Moe, Fader, Bellman e Lohse (2004) apontaram a relação positiva entre a experiência com a internet e a adoção da compra on-line.

A experiência positiva do consumidor online é considerada por Ladeira e Freitas (2009) como terceiro atributo e está relacionada à variável confiança, laço construído entre consumidores e fornecedores baseadas em experiências passadas.

Por esse motivo, nos últimos anos, as lojas virtuais estão mais preocupadas em construir estratégias que busquem um atendimento ao consumidor mais personalizadas, como o uso de e-mails direcionados. Criando um ambiente que possibilite uma experiência mais prazerosa para o consumidor *online*, unido a um atendimento satisfatório, há a probabilidade de aumento das chances do consumidor voltar a realizar compras na loja em torno de 70% e ainda indicar a loja virtual a pessoas de sua confiança (LADEIRA, FREITAS, 2009, p. 28)

Se as experiências positivas em compras anteriores influenciam positivamente em compras na web, a usabilidade, termo técnico usado para descrever a qualidade de uso de uma interface, funciona como quarto atributo. O uso do site por parte do consumidor é facilitado quando os sites dispõem de boa usabilidade, o que diminui a ocorrência de erros e favorece a satisfação do consumidor. De acordo com Ladeira e Freitas (2009), a usabilidade aplicada a um sistema deve ser o mais prático e transparente possível para que a interação homem-máquina possa fluir da melhor forma possível.

Entretanto, é a confiança do consumidor na organização o principal fator na influência de intenções de recompra e no nível de indicação positiva da empresa virtual. Ladeira e Freitas (2009) afirmam que esta confiança cresce ou reduz dependendo do nível de satisfação do consumidor, que é um construto abstrato e cumulativo que descreve a experiência de toda a relação de consumo do produto ou serviço oferecido. Fernandes (2010) complementa com a informação de que a falta de confiança tem sido classificada como uma das principais razões para a não aceitação do comércio eletrônico por parte dos consumidores, uma vez que a maioria deles tem receio de realizar transações online. Conforme esta autora, a confiança tem um papel decisivo no desenvolvimento do comércio eletrônico, porque existem parceiros de transações anônimos ou que não se conhecem. Fernandes (2010) argumenta que é mais difícil haver confiança entre indivíduos que nunca se viram e não conversaram fora do ambiente virtual; por isso, existe certa aversão em se confiar em indivíduos cuja relação se dá, exclusivamente, no espaço virtual. Contudo, a autora sinaliza que, apesar dessa dificuldade, é necessário que o comprador tenha o mínimo de confiança no comerciante online para que a transação possa ser realizada.

Oliveira (2007) também verificou que, no processo de decisão de compra realizado através da internet, há grande presença da influência de familiares e amigos durante a etapa de busca de informações. Segundo o autor, os consumidores necessitam de apoio para constatar a legalidade de suas consultas antes de completar o processo online e, por isso, lançam mão das impressões decorrentes das experiências de terceiros, vividas na internet, durante um processo de busca de informações. Nakagawa (2008) concorda com Oliveira (2007) e defende que o fator influência social é importante para o comércio eletrônico porque também atua sobre o comportamento do consumidor online e é um dos fatores nos quais os indivíduos se apóiam para a redução do risco percebido em compras pela internet. Para Nakagawa (2008), os consumidores que são expostos a uma influência social favorável em relação ao comércio eletrônico apresentam uma maior probabilidade de adotá-lo.

Miranda e Arruda (2004) apontam ainda que a comodidade de poder comprar um produto sem a necessidade de deslocamento é um fator considerado pela maioria dos consumidores como preponderante para a decisão de compra virtual. Além disso, fatores como facilidade e rapidez de navegação, acesso a produtos não encontrados no mercado, presença de ferramentas de segurança, qualidade e variedade dos produtos ofertados, entrega no prazo previsto, presença de um canal de serviço e preço inferior às outras formas de comércio são considerados pelos consumidores como altamente importantes para a decisão de compra no *e-commerce*.

De acordo com Miranda e Arruda (2004), o tipo de produto comercializado também determina a disponibilidade do consumidor para a compra. As autoras constataram em seus estudos que produtos não sensoriais são os mais aceitos pelos consumidores que utilizam a internet para realização de suas compras. Sua pesquisa constatou que as categorias de produtos preferidas pelos consumidores virtuais são livros, DVD's e produtos de informática e dentre os produtos de maior rejeição estão os eletrodomésticos.

Giglio (2010) concorda com as autoras e aponta que o consumidor dá preferência a produtos não perecíveis e que tenham alta tecnologia envolvida. Conforme o autor, o consumidor aponta a praticidade e a rapidez como os fatores mais positivos da busca e da compra na internet e cita o risco de uso do cartão de crédito e a dúvida sobre os serviços de pós-compra como os fatores mais negativos.

Nakagawa (2008), após estudar vários autores, apresentou os principais fatores motivadores potenciais para adoção do *e-commerce* pelos consumidores. Entre os principais fatores motivadores, estão praticidade, acessibilidade, comodidade e conveniência para

comprar a qualquer momento (dia ou noite) a partir de qualquer lugar; escolha global e melhor seleção de produtos e serviços, economia de tempo (tempo real), diversão / entretenimento, e disponibilidade de ofertas personalizadas. Vale ressaltar que, para os consumidores elegerem o *e-commerce* como opção de compra, há fatores que devem ser avaliados e condicionantes como: categorias de produtos; as compras on-line se encaixam no seu estilo de vida; em que medida eles percebem as compras on-line como fáceis e convenientes; influências sociais; características demográficas, conhecimento do canal e utilidade/conveniência percebida por ele; credibilidade global da empresa/site; necessidade imediata do produto (NAKAGAWA, 2008).

Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007) enxergam a existência de algumas barreiras às compras on-line. Entre elas, estão a preocupação dos consumidores com a segurança do cartão de crédito, a falta do “toque” no produto e os elevados custos de frete. As preocupações com o fornecimento do número do cartão de crédito on-line são apenas um dos aspectos mais gerais das preocupações com a privacidade on-line.

As preocupações com a privacidade on-line se relacionam aos medos do consumidor em relação a como pode ser utilizada a informação pessoal sobre ele que é colhida on-line. As preocupações com a privacidade on-line incluem utilizar crianças como alvo, ser afogado por mensagens de marketing e roubo de identidade. (HAWKINS, MONTHERSBAUGH, BEST, 2007, p. 360)

Os autores expõem que, embora existam preocupações com a privacidade em muitos outros ambientes de compra, como compras por catálogo e compras com “cartões exclusivos” em lojas tradicionais, elas parecem se multiplicar quando a informação é fornecida por meio da internet. Desta maneira, como consequência, as empresas precisam ir além do controle e construir e manter imagens e relacionamentos online com alto nível de confiança. Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007) explicam que tais imagens são construídas ao longo do tempo, à medida que os consumidores adquirem mais experiência e confiança em relação às compras on-line e com varejistas on-line específicos. Neste sentido, assim como o nome da marca pode ser um indicador substituto da qualidade, também pode ser um substituto da segurança das informações on-line.

2.5 SITES DE COMPRAS COLETIVAS ENQUANTO MODELO DE NEGÓCIO

Inserido no cenário de comércio eletrônico *business to consumer*, encontra-se o objeto de estudo deste trabalho: os sites de compras coletivas. Este fenômeno recente consiste na disponibilização de uma oferta de produtos ou serviços por um tempo limitado em que qualquer pessoa que esteja cadastrada no site pode efetuar a compra e imprimir um cupom, com data de validade e exigências para o uso. O cupom dá direito a descontos e deve ser apresentado em algum estabelecimento, onde o cliente obterá o serviço ou o produto.

A origem deste tipo de empreendimento se deu nos Estados Unidos em novembro de 2008, quando Andrew Mason, ainda estudante na Universidade de Chicago, recebeu uma oferta do empresário norte-americano Eric Paul Lefkofsky com o objetivo de que o universitário desenvolvesse um site chamado “The Point”. De acordo com Contini (2012), o “The Point” foi criado no intuito de atrair doações de maneira transparente a partir da ação coletiva dos usuários, em que o valor apenas seria debitado do doador, se um número pré-definido de outros doadores fosse atingido. O autor conta que, alguns meses mais tarde, o “The Point” não mostrava sinais de que conseguiria gerar a receita esperada por seus investidores, já que pouco conseguia atrair usuários para a página, apesar das ações de marketing.

Com o aparente fracasso do “The Point”, Mason decidiu mudar e testar o modelo com o Groupon por meio da oferta de produtos de empresas conhecidas. A primeira ação aconteceu em 2008, em Chicago, com uma oferta de duas pizzas pelo valor de uma e o resultado foi positivo. O argumento do negócio era que o Groupon só seria remunerado se o número de cupons desejados pelo dono da oferta fosse vendido. Contini (2012) afirma que, assim, além da empresa anunciante ganhar, os usuários também lucravam porque economizariam na compra via Groupon. Desta forma, como o primeiro resultado foi um sucesso, o Groupon foi fundado em novembro de 2008.

O modelo de comercialização coletiva na internet desenvolvida por Mason e Lefkofsky logo foi expandida nos Estados Unidos e, posteriormente, no mundo. Em 2011, o Groupon marcou presença em 47 países, inclusive o Brasil, e diversos outros sites de compras coletivas de vários segmentos surgiram. O primeiro site de compras coletivas surgido em território brasileiro foi o Peixe Urbano, em meados de março de 2010, criado pelo empresário Júlio Vasconcellos. Pouco tempo depois, outros empresários se apropriaram do conceito de

vendas de produtos de terceiros através da comercialização coletiva e expandiram o segmento no Brasil.

Considerando que o país é o terceiro maior em quantidade de usuários ativos na internet no mundo, de acordo com dados do Ibope Media, divulgados em fevereiro de 2013, os sites de compras coletivas encontraram um abundante mercado no Brasil. Somente em dezembro de 2012, o país contou com 52,5 milhões de usuários de internet. Assim, este contexto de crescimento de usuários de internet foi bastante favorável para a lucratividade e ascensão de tal tipo de empreendimento no Brasil.

O contexto histórico, econômico e social no qual a concepção dos sites de compras coletivas nasceu também favoreceu o seu sucesso, se for considerado que, em 2008, o mundo e, sobretudo, os Estados Unidos atravessavam uma grande crise financeira, conhecida como Crise do Subprime. Diante deste cenário de crise, a ideia de compras com grandes descontos na internet através da ação coletiva obteve aceitação por diversos motivos.

Pelo lado das empresas anunciantes, os sites de compras coletivas representam uma solução de mídia remunerada apenas em caso de venda da oferta anunciada. Com a crise econômica, as empresas, de um modo geral, tendem a reduzir gastos, sendo muito comum que um dos cortes seja na verba destinada à publicidade e propaganda. Neste sentido, os sites de compras coletivas possibilitam que a empresa anunciante consiga mensurar o retorno do seu investimento e ganhar o reforço da marca. Mesmo que pessoas vejam a oferta no site e não comprem, elas terão a lembrança da marca. Além disso, a garantia das vendas e dos clientes nas compras coletivas somado ao recebimento do valor da oferta com até 30 dias resulta em uma antecipação da receita para o anunciante, o que é importante ao considerar que o período de crise tende a gerar uma retração nas vendas.

Pela perspectiva dos consumidores, os sites correspondem a uma forma de ter acesso aos produtos de modo mais barato. Seja qual for a situação econômica, de acordo com os princípios do comportamento racional (MCKENZIE; LEE, 2006), os indivíduos tendem a buscar maximizar seus lucros. Em tempos de crise econômica, este comportamento tende a se acentuar e as pessoas buscam poupar mais. Neste sentido, a inovação proporcionada pelas compras coletivas apareceu em um momento histórico, econômico e social em que a preocupação do consumidor em economizar é maior, o que facilita que a aceitação da inovação seja maior.

A partir da aceitação dos consumidores, mais investimentos foram atraídos e novos concorrentes e postos de trabalho surgiram, gerando, em consequência, desenvolvimento econômico. O êxito inicial do Groupon e do Peixe Urbano, no Brasil, fez com que outros empresários e investidores percebessem no novo segmento uma oportunidade de lucros acima da média para a aplicação de seus investimentos. De acordo com Contini (2012), um dos fatores responsáveis pelo aparecimento de inúmeros concorrentes foi o baixo custo de entrada de novas empresas no mercado de compras coletivas.

Por não ser necessário um grande investimento de capital para criar um portal de compras coletivas, sendo necessário um esforço pequeno com pouca mão-de-obra de desenvolvedores (programadores do site), uma lista de e-mails para enviar as primeiras ofertas via email marketing e, em fase inicial, um outro pequeno número de pessoas para os processos administrativos e comerciais, além de um local para sediar a pequena startup, viu-se um aumento constante de novos concorrentes após o lançamento do Peixe Urbano. A barreira de entrada para novos sites de compras coletivas, em um primeiro momento, parecia mesmo muito fraca aos olhos dos empreendedores que se aventuraram no mercado (CONTINI, 2012, p. 63)

Sendo assim, muitos sites surgiram com o mesmo modelo de negócio. De acordo com Contini (2012), apenas oito meses após a abertura do primeiro site de compras coletivas no Brasil, o Peixe Urbano, aproximadamente 246 sites já haviam se instalado em território nacional. Em 2011, o país já contabilizava mais de 1000 sites de compras coletivas. Porém, Contini (2012) sinaliza que o processo de imitação da inovação não é infinito e as empresas menos preparadas acabaram saindo do mercado ou sendo adquiridas por empresas maiores. Apesar de o processo ser ainda muito recente, o autor salienta que o mercado de compras coletivas é um grande exemplo de segmento em que as empresas que disputam a liderança são muito parecidas e não tem sistemas de funcionamento muito diversos.

É importante sinalizar que esta nova modalidade de *e-commerce* vislumbra não apenas os consumidores, mas também as empresas que enxergam nos clubes de descontos virtuais uma plataforma para conquistar novos consumidores e nichos de mercado. Conforme Felipini (2011), os setores que mais têm se utilizado da compra coletiva como ferramenta de divulgação são aqueles relacionados ao comércio de alimentos e prestação de serviços, tais como: restaurantes, lanchonetes, bares, academias, salões de beleza, cursos, turismo, entre outros. No contexto do relacionamento entre a firma anunciante e o site, a taxa que a empresa deve pagar ao site não é padronizada entre os concorrentes, podendo corresponder, em algumas ocasiões, apenas às vendas concernentes aos consumidores que usufruíram da compra.

De acordo com Tacco (2011), os sites de compras coletivas podem ser caracterizados como uma das modalidades de comércio eletrônico que se baseiam em ofertas agressivas diárias segmentadas por cidades e divulgadas principalmente através de *e-mail marketing* e das redes sociais. Para acessar a maioria destes sites, é preciso colocar o *e-mail* como forma de visualizar as ofertas. O objetivo da solicitação de *e-mail* por parte do site ao usuário é no sentido de aumentar o banco de dados. Assis (2003) explica que o *e-mail* é uma ferramenta de comunicação bastante útil, porque possibilita, através de planejamento e segmentação, uma resposta direta mais eficiente disponível no momento.

A divulgação também é bastante estimulada por promoções em que, por exemplo, incita-se que seguidores do perfil no *Twitter* do site repassem as ofertas aos seus contatos na rede. Por ser uma venda realizada por volume, os internautas acabam divulgando-a para a sua rede de relacionamentos e, assim consequentemente, há a transferência de credibilidade.

É com este objetivo de buscar novos clientes e divulgar a marca em um novo cenário online que Tacco (2011) enxerga que as empresas utilizam os sites de compras coletivas. Segundo a autora, estes sites tiram proveito do poder das redes sociais, como o *Facebook*, para auxiliar as empresas a se conectar diretamente com os clientes e, neste contexto, muitos dos proprietários dos estabelecimentos visualizam os sites como um método publicitário. Para estimular os usuários a compartilhar as ofertas com seus contatos nas redes sociais, muitos dos sites dão créditos aos usuários por recomendação bem sucedida. Sendo assim, o internauta faz o seu cadastro em um determinado site de compras coletivas e é gerado um *link* indexado à sua conta, ele envia este *link* à sua rede de relacionamentos via *e-mail*, redes sociais, divulgação em seu *blog* ou site pessoal e recebe créditos a cada recomendação bem sucedida, isto é, a cada recomendação que se transformar em uma aquisição de oferta pelo site. Tacco (2011) avalia que este é um mecanismo importante utilizado por estes sites visando à ampliação no número de usuários cadastrados e compradores de suas ofertas.

De maneira geral, o princípio básico dos sites de compras coletivas é tirar proveito de duas características do comportamento do consumidor na internet: a pesquisa por barganhas e a participação em redes sociais (SILVA, VIEIRA, SILVA, FELIZOLA, 2011). Mas, na visão de Macedo, Freitas, Leitão e Teixeira (2012), existem algumas singularidades nas condições de mercado envolvidas nas compras coletivas online. Como nessa modalidade de compra o produto está desconectado (em tempo, pessoa e lugar) do consumo do serviço/produto, os sites precisarão ter uma atenção maior para tornar os consumidores conscientes dos benefícios

propostos na transação, atraindo-os para a utilização e, por conseguinte, a efetivação da compra.

Felipini (2011) defende que o benefício para os consumidores está na possibilidade de adquirir os produtos que deseja com descontos que podem chegar a 80% do valor do bem adquirido. Para o comerciante, a vantagem está em alcançar um grande volume de unidades vendidas em um curto período de tempo. Silva, Vieira, Silva e Felizola (2011) frisam que os benefícios para as empresas anunciantes dizem respeito principalmente à economia na captação de novos clientes; à divulgação da empresa, ampliando, dessa forma, o conhecimento da marca; à promoção rápida; ao lucro por volume de vendas; e à rápida desova de estoques.

Moraes e Meirelles (2011) corroboram com Silva, Vieira, Silva e Felizola (2011) e complementam que a maior vantagem dos sites de compras coletivas para os anunciantes é a atração de novos clientes, aumentando a exposição da empresa anunciante; e dentre as precauções, há a necessidade de planejamento do anúncio para evitar prejuízos para a loja. Já para o site de compras coletivas, Felipini (2011) diz que é possível obter um lucro de até 50% da receita obtida na venda do produto.

O mercado brasileiro de compras coletivas gerou em seu primeiro ano (2010), segundo informações do site especializado Infosaveme (2011), 20,5 milhões de pedidos, tendo 9,98 milhões de consumidores brasileiros realizado compras em sites do segmento em 2011, com um ticket médio de R\$78,00. Entre 2010 e 2011, o Brasil contabilizou o surgimento de mais de 1.000 sites de compras coletivas, sendo que, no ano de 2011, o faturamento do ramo foi de 1,6 bilhão de reais, representando 11,7% do faturamento de todo o comércio eletrônico brasileiro em 2011. Conforme os dados da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (2013), também em 2012, o segmento movimentou cerca de 1,65 bilhão de reais no país.

Porém, os 1.050 sites que operavam no país em 2011 foram reduzidos para cerca de 800 no segundo semestre de 2012, conforme Ayres (2012). Em outubro de 2013, de acordo com a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (2013), não há uma estatística oficial sobre o número de plataformas ativas, mas observa-se que o segmento tem passado por uma maturação natural e por reformulações, investindo em estratégias de *e-commerce* local (como é o caso do Groupon) e em novas funcionalidades para agregar mais valor aos serviços oferecidos (a exemplo do Peixe Urbano, que tem canalizado esforços para ofertas e serviços *mobile*).

2.6 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM SITES DE COMPRAS COLETIVAS

Por se tratar de um fenômeno recente, a quantidade de pesquisas acadêmicas acerca do comportamento do consumidor em sites de compras coletivas ainda não é grande, mas já é possível encontrar alguns trabalhos sobre o tema. Um deles é o de Fronza e Freire (2012) que afirmam que a compra nos sites de compra conjunta corresponde a uma obtenção por impulso, a uma aquisição de algo cuja ausência não faria nenhuma falta ao consumidor. Para os autores, o modelo de compras coletivas “congrega um produto atrativo com um desconto expressivo e uma oportunidade com prazo certo para se extinguir” (FRONZA, FREIRE, 2012, p. 6).

Em seu trabalho cujo objetivo era conhecer quais as motivações e implicações que induzem as empresas e os consumidores a utilizarem os sites de compras coletivas, os autores entrevistaram 97 pessoas que já tinham feito alguma compra em tais sites e identificaram o perfil dos consumidores como de jovens com idade entre 15 a 21 anos, a maioria solteiros, estudantes e estagiários, com renda mensal de R\$ 601,00 a R\$ 1.499,00. No que diz respeito às razões determinantes de compra, os respondentes indicaram que são influenciados por amigos, verificam as ofertas por *e-mail* e escolhem os sites que apresentam preços mais acessíveis, variedade maior de produtos e uma forma de pagamento facilitada, tendo como preferência o site Peixe Urbano.

Os resultados da pesquisa realizada por Fronza e Freire (2012) sugeriram que os atributos mais relevantes na escolha de produtos e serviços são descontos atrativos, qualidade do produto e credibilidade da marca. Segundo eles, as ofertas mais procuradas estão vinculadas a alimentos em geral e serviços de estética. Deve-se destacar o fato de os consumidores procurarem por empresas que possam retornar após o período de oferta, demonstrando estarem satisfeitos com as compras realizadas.

Assim como Fronza e Freire (2012), Melo, Damascena e Farias (2012) também desenvolveram uma pesquisa cujo objetivo é verificar como os consumidores tomam decisões de compra ao navegarem nestes sites, procurando levantar reflexões acerca desta modalidade de negócio na ótica do consumidor. De acordo com os autores, embora já se esperasse que o preço baixo fosse o principal determinante da escolha de comprar em sites de compras coletivas, notou-se que não se trata apenas do preço baixo, uma vez que os consumidores

ressaltam a importância da análise da oferta como vantajosa ou não e o limite de tempo para comprar o produto ou serviço no site como influências do processo de decisão.

Na pesquisa de Melo, Damascena e Farias (2012), são apresentadas como desvantagens às condições de aquisição: a data limite para consumir os produtos ou serviços, a rigidez na opção de escolher o horário de consumir e a impressão de que se terá menor qualidade, principalmente no caso dos serviços. Percebeu-se que os participantes deixaram bastante evidente que os prazos para consumir estabelecidos pelas empresas são um aspecto ruim. Muitas vezes, por causa das limitações de tempo e possíveis imprevistos, acabam por perder os cupons e as empresas não remarcam a data.

É relevante destacar uma questão interessante acerca do processo de decisão de compra identificada por Melo, Damascena e Farias (2012) em seu estudo:

Diferentemente dos modelos tradicionais de decisão de compra que iniciam a partir do reconhecimento do problema (ENGEL; BLACKWELL; KOLLAT, 1968; HOWARD; SHETH, 1969), verificou-se que o processo em sites de compra coletiva tende a iniciar a partir da avaliação das ofertas, ou melhor, dos estímulos gerados pelas oportunidades de compra que são disponibilizadas pelas empresas. Os consumidores recebem ofertas que são enviadas pelas empresas de compra coletiva, pelos pares ou quando o mesmo vai até o site para analisar as ofertas (MELO, DAMASCENA, FARIAS, p. 12, 2012)

O trabalho indica que, logo depois da avaliação, é iniciada a busca de informações, etapa na qual são analisadas “as possibilidades de consumo (preço da oferta, qualidade, tempo limite para aquisição no site e disponibilidade de agenda), influências ambientais (pares – amigos, família, situação) e suas diferenças individuais (recursos disponíveis, fatores psicográficos e comportamentais)” (MELO, DAMASCENA, FARIAS, p. 12, 2012). Quando os autores se referem aos recursos disponíveis, eles estão tratando das finanças pessoais do comprador. Estas variáveis citadas por Melo, Damascena e Farias (2012) influenciam não apenas na busca de informações, mas também na etapa de avaliação das alternativas de pré-compra e compra.

Após a finalização da compra, o consumidor realiza o agendamento. Nas palavras dos autores, a depender da natureza do serviço, os clientes entram em contato com os pares para marcar o dia e o horário que irão ao estabelecimento. Na etapa posterior ao consumo, inicia-se o processo de avaliação do consumidor que pode resultar em satisfação ou insatisfação. Melo, Damascena e Farias (2012) esclarecem que a satisfação está relacionada antes mesmo da compra no processo de avaliação, enquanto que, se houver a insatisfação, o consumidor evita

comprar novamente para o estabelecimento no qual gerou descontentamento. Quando o consumidor fica insatisfeito, geralmente procura a empresa para reclamar ou registra suas reclamações em sites especializados ou redes sociais virtuais. Além disso, tende a evitar futuras compras. Melo, Damascena e Farias (2012) observam:

A evitação surge quando há insatisfação com relação à empresa e não ao site de compra coletiva que é intermediador no processo empresa/consumidor, ou seja, a insatisfação nessa ação pode ser relacionada à empresa que forneceu o produto ou serviço. Mas, é provável que essa evitação afete a maneira como as pessoas vêem a compra coletiva on-line (MELO, DAMASCENA, FARIAS, p. 12, 2012)

Sendo assim, o estudo de Melo, Damascena e Farias (2012) propõe o conceito de compra por oportunidade, ao considerar que a decisão de compra nesta modalidade de negócio vai depender da experiência do consumidor com os sites, do tempo que se dedica à pesquisa de ofertas e da frequência de compra. A compra por oportunidade ocorre quando a escolha do produto ou serviço parte, não de uma necessidade a priori, mas sim do entendimento de que uma decisão de compra levará a uma vantagem presente ou futura. Notou-se que os estímulos que despertam o interesse de comprar são as ofertas percebidas como oportunidades pelos consumidores, enviadas pelas empresas, pelos pares ou quando o próprio consumidor se dispõe analisar as páginas dos sites preferidos.

Moraes, Flores, Cappelozza e Arrais (2013) também desenvolveram um estudo com o objetivo de identificar os fatores que levam o cidadão à intenção de utilizar sites de compra coletiva. Na pesquisa realizada com 224 pessoas, os resultados demonstraram que o hábito é o principal fator de influência, seguido da percepção de segurança, benefício percebido e influência social. Nas palavras dos autores, nas pesquisas de tecnologia de informação, o hábito tem sido definido como a medida em que as pessoas tendem a executar comportamentos automaticamente devido à aprendizagem (LIMAYEM, HIRT, CHEUNG, 2007) ou igualando hábito a automaticidade (KIM, MALHOTRA, NARASIMHAN, 2005). Deste modo, no contexto das compras coletivas, quanto mais habituado o cidadão estiver a realizar compras coletivas, maior a intenção de continuar utilizando-a.

Além disso, na pesquisa de Moraes, Flores, Cappelozza e Arrais (2013), como segundo fator aparece a segurança percebida, influenciando positivamente na intenção de adoção das compras coletivas na internet. Os autores acreditam que esse resultado revela a importância da prática de medidas de segurança adequadas para assegurar a confidencialidade dos dados dos clientes, bem como minimizar o receio de realizar transações financeiras pela

internet. No caso das compras coletivas, a segurança percebida pode ser compreendida como a medida em que o cidadão acredita que a aquisição das promoções está livre de riscos.

Em sintonia com Moraes, Flores, Cappelozza e Arrais (2013), Battistella, Casasola, Gianni e Tonetto (2012) também empreenderam um estudo cujo objetivo foi verificar quais os fatores que levam a aceitação dos sites de compras coletivas bem como sua atitude e intenção de uso. A partir de um estudo aplicado com 206 moradores de uma cidade do interior do Rio Grande do Sul, os autores identificaram uma relação causal positiva entre a utilidade, diversão, facilidade, pressão normativa e atitude, bem como com a intenção. Os resultados de tal pesquisa apontam que o fator que gera maior impacto é a utilidade percebida.

Crescitelli e Caceres (2013), por sua vez, realizaram um estudo com 266 pessoas com o objetivo de analisar o processo de decisão de compra dos consumidores em sites de compra coletiva, visando identificar fatores que influenciam esse processo. O estudo permitiu verificar como esses consumidores adquirem conhecimento das ofertas, conseguindo identificar grupos com um maior envolvimento no processo de busca por informações e outros com uma postura mais passiva na procura pelas ofertas.

Os autores puderam identificar a efetividade dos *e-mails* enviados pelos sites de compras coletivas com a comunicação das ofertas, bem como dos sites agregadores de ofertas. Crescitelli e Caceres (2013) também observaram a influência dos amigos e familiares no processo de compra, não apenas como fonte de indicação das ofertas, mas como alvo de indicação por parte dos consumidores respondentes. Eles perceberam ainda que o maior envolvimento no processo de busca por ofertas, identificado em alguns grupos, também se estende a todo o processo de compra, principalmente na análise de sua decisão.

No que tange às influências no processo de compra, o estudo mostrou que a confiabilidade do site ofertador da compra coletiva tem grande peso na etapa de avaliação das alternativas e que há uma preferência pelos sites maiores e mais conhecidos. Sobre o comportamento dos pesquisados no pós-compra, Crescitelli e Caceres (2013) notaram que:

Uma parte considerável deles faz um controle das ofertas adquiridas, mas mesmo assim, 50% dos respondentes já deixaram de utilizar alguma oferta comprada, principalmente por não terem observado o prazo de sua validade. No grupo que afirma manter um controle das ofertas adquiridas, a proporção de pessoas que deixaram de utilizar alguma oferta é 18% menor quando comparada ao grupo que não mantém controle (CRESCITELLI, CACERES, 2013, p. 182).

Crescitelli e Caceres (2013) afirmaram que os respondentes costumam utilizar as ofertas de compra coletiva na companhia de amigos e familiares. Esses respondentes têm o costume de indicar a seus amigos e familiares o local visitado com o uso do cupom de oferta, demonstrando que é imprescindível que o estabelecimento ofertante proporcione a estes consumidores uma boa experiência para que haja uma comunicação boca a boca positiva sobre o local. Por fim, os autores concluíram que, de maneira geral, esses consumidores estão aparentemente satisfeitos com as experiências que tiveram com as compras coletivas, já que 87% dos respondentes fizeram uma avaliação, indicando como “boa” ou “ótima”.

2.7 ADOÇÃO DE TECNOLOGIA

Como foi possível notar ao longo desta dissertação, o uso de tecnologia como alternativa para transações de mercado tem crescido e as empresas, conseqüentemente, têm realizado investimentos em marketing visando atrair os internautas e comercializar seus produtos e serviços por meio de lojas virtuais, inclusive sites de compras coletivas. Porém, estes novos modelos de negócios requerem dos agentes envolvidos, tanto consumidores quanto vendedores de bens e serviços, adesão às tecnologias da informação. Tacco (2011) sublinha que, para a consolidação do comércio eletrônico, é necessária a superação de barreiras tecnológicas e, quanto à facilidade de uso, os sistemas devem ter uma interface amigável.

Diferentes e importantes modelos conceituais, desenvolvidos principalmente a partir de teorias da psicologia e da sociologia, têm estudado a adoção de tecnologia da informação pelo indivíduo. Dentre eles, estão o Modelo de Aceitação de Tecnologia / *Technology Acceptance Model* (TAM) (DAVIS, 1989) e a Extensão do Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM2) (VENKATESH, DAVIS, 2000), que são um desdobramento de teorias da Psicologia como a Teoria da Ação Racional / *Theory of Reasoned Action* (TRA) (FISHBEIN, AJZEN, 1975) e a Teoria do Comportamento Planejado / *Theory of Planned Behavior* (TPB) (AJZEN, FISHBEIN, 1991).

O modelo de análise utilizado nesta pesquisa é o *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2), desenvolvido por Venkatesh, Thong e Xu (2012). Ele é derivado da minuciosa análise de outros nove modelos anteriores: a Teoria da Ação Racional / *Theory of Reasoned Action* (TRA), o Modelo de Aceitação de Tecnologia / *Technology*

Acceptance Model (TAM), o Modelo Motivacional (MM), a Teoria do Comportamento Planejado / *Theory of Planned Behavior* (TPB), a Extensão do Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM2), o Modelo de Utilização PC (MPCU), a Teoria da Difusão da Inovação (IDT), a Teoria Cognitiva Social (SCT) e o Modelo Unificado de Aceitação e Uso da Tecnologia / *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT).

Neste sentido, nota-se que o UTAUT 2 é o mais recente modelo de adoção da tecnologia desenvolvido até então e abarca mais construtos que os modelos anteriores. Enquanto o modelo UTAUT, por exemplo, não foi desenvolvido especificamente para estudar a aceitação da tecnologia da informação no contexto do consumidor e sim em contexto de trabalho / organizacional, o UTAUT 2 foi adaptado para o contexto do uso do consumidor e adicionou mais construtos ao UTAUT, complementando-o (VENKATESH, THONG, XU, 2012). Como o UTAUT é o principal modelo de análise do qual o UTAUT 2 deriva, uma breve explicação acerca desta teoria é feita a seguir para uma melhor compreensão.

2.7.1 O Modelo *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT)

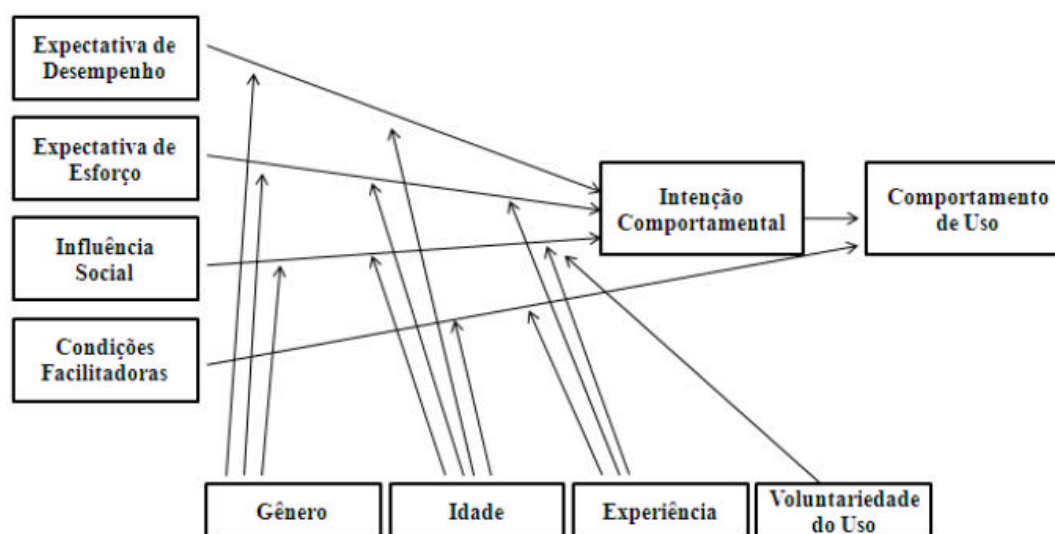
O modelo Unificado de Aceitação e Uso da Tecnologia / *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) foi desenvolvido por Venkatesh, Morris, Davis e Davis (2003) como uma síntese global das pesquisas anteriores de aceitação da tecnologia. Os autores revisaram a literatura de todos os modelos existentes que versam sobre a aceitação de tecnologia da informação, categorizando-os acerca de seus respectivos construtos principais, semelhanças e diferenças com o objetivo de formular e validar o modelo UTAUT, que, portanto, foi resultado obtido a partir desse processo de comparação empírica de oito modelos proeminentes em um estudo longitudinal com indivíduos de quatro organizações que haviam sido introduzidos a uma nova tecnologia no ambiente de trabalho.

Sendo assim, o modelo UTAUT unificou oito modelos anteriores em apenas um, melhor e mais elaborado. Venkatesh, Morris, Davis e Davis (2003) mantiveram, modelo a modelo, seus construtos, considerando suas afirmativas acerca da variável latente. Quando determinada variável apresentada por um modelo já havia sido devidamente contemplada por outro, aproveita-se apenas aquela que ampliaria a proposição desse novo modelo.

O modelo unificado proposto por Venkatesh, Morris, Davis e Davis (2003) contém quatro construtos considerados importantes e determinantes diretos da aceitação e do

“Comportamento de Uso” da tecnologia. São eles “Expectativa de Desempenho” ou Performance, “Expectativa de Esforço”, “Influência Social” e “Condições Facilitadoras”. Em complemento, os autores apresentaram quatro variáveis moderadoras da intenção de uso e uso propriamente dito. São elas “gênero”, “idade”, “experiência” e “voluntariedade de uso”, como demonstrado na figura 1.

Figura 1 - Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia (UTAUT)



Fonte: VENKATESH, MORRIS, DAVIS, DAVIS (2003), traduzido por TACCO (2011, p. 30)

O construto “Expectativa de Desempenho” ou Performance tem o objetivo de avaliar em qual medida o sujeito acredita que a utilização do sistema contribuirá para a melhora do desempenho em seu trabalho (VENKATESH, MORRIS, DAVIS, DAVIS, 2003). Ele foi constituído pelos autores, fundamentado nos construtos de diferentes modelos: “Percepção de Utilidade” (DAVIS, 1989), proveniente do modelo TAM e TAM 2; “Motivação Extrínseca” (DAVIS, BAGOZZI, WARSHAW, 1992), oriundo do modelo MM; “Job-Fit” (THOMPSON, HIGGINS, HOWELL, 1991), derivado do modelo PC de Utilização (MCPU); “Vantagem Relativa” (MOORE, BENBASAT, 1991), oriundo da Teoria de Difusão da Inovação (IDT); e “Expectativa de Resultados” (COMPEAU, HIGGINS, 1995), procedente do modelo SCT. Venkatesh, Morris, Davis e Davis (2003) testaram os indicadores destes construtos e selecionaram quatro indicadores – os mais significantes para explicar o construto “Expectativa de Desempenho” – para inclusão no modelo UTAUT.

O construto “Expectativa de Esforço” corresponde, segundo Venkatesh, Morris, Davis e Davis (2003), à perspectiva de facilidade pelo indivíduo em relação à utilização do sistema. Os autores elaboraram este construto a partir das variáveis de outros modelos importantes como: “facilidade de uso percebida”, proveniente do TAM/ TAM2; “complexidade”, oriundo do modelo MPCU; e “facilidade de uso”, um construto da Teoria da Difusão da Inovação. Venkatesh, Morris, Davis e Davis (2003) afirmam que o construto “Expectativa de Esforço” é significativo tanto em contextos em que a adoção do sistema se dá de maneira voluntária, quanto em circunstâncias em que o uso é obrigatório.

Já o construto “Influência Social” é definido por Venkatesh, Morris, Davis e Davis (2003) como a intensidade que o indivíduo compreende a influência que pessoas importantes em seu círculo social exercem sobre ele no sentido da utilização do sistema, na intenção comportamental de uso. Este construto foi constituído pelos construtos: “norma subjetiva”, presente nos modelos TRA, TAM2, TPB / DTPB e C-TAM-TPB; “fatores sociais” originário do modelo MPCU; e pelo construto do modelo IDT denominado “imagem”. No estudo, os autores perceberam a variável “Influência Social” como levemente impactante na intenção de uso em ambientes onde a adoção é mandatória. Nestes casos, o indivíduo é estimulado ao uso da tecnologia por membros do seu círculo de trabalho e gestores, o que aumenta a intenção individual de usar a tecnologia. Os autores também analisaram o cenário onde a adoção se dá de forma voluntária, entretanto, o estudo indicou que a “Influência Social” não é relevante nem significativa.

O construto “Condições Facilitadoras” é conceituado por Venkatesh, Morris, Davis e Davis (2003) como o nível de confiança do indivíduo na existência de infraestrutura técnica e suporte para a utilização do sistema. Os autores desenvolveram este construto a partir de outros construtos de três modelos: “Controle Comportamental Percebido”, proveniente da TPB / DTP (AJZEN, 1991) e C-TAM-TPB (TAYLOR, TOOD, 1995); “Condições Facilitadoras”, oriundo da teoria MPCU (THOMPSON, HIGGINS, HOWELL, 1991); e “Compatibilidade”, originário do modelo IDT (MOORE, BENBASAT, 1991).

O construto “Intenção Comportamental de Uso” é oriundo da Teoria da Ação Racional (TRA), de Fishbein e Ajzen (1975). No modelo UTAUT de Venkatesh, Morris, Davis e Davis (2003), ele está posicionado como variável dependente que é afetada pelos construtos “Expectativa de Desempenho”, “Expectativa de Esforço” e “Influência Social”. Além disso, também está posicionado como variável antecedente do construto “Comportamento de Uso”.

De acordo com Venkatesh, Morris, Davis e Davis (2003), sua relação com os construtos antecedentes é moderada pelas variáveis “gênero”, “idade”, “experiência” e “voluntariedade”.

Por sua vez, a variável “Comportamento de Uso”, também proveniente da Teoria da Ação Racional (TRA), de Fishbein e Ajzen (1975), está situada no modelo UTAUT como um fator dependente que é impactado diretamente pelos construtos “Intenção Comportamental de Uso” e “Condições Facilitadoras”. As variáveis “idade” e “experiência” moderam o relacionamento entre “Condições Facilitadoras” e “Comportamento de Uso”.

No modelo UTAUT, as variáveis moderadoras são fatores que impactam a relação entre as variáveis dependentes e independentes. Os autores consideraram como variáveis moderadoras em seu trabalho a “idade”, o “gênero”, a “experiência” e a “voluntariedade de uso”.

Após esta apresentação do modelo UTAUT, o próximo tópico mostra como o recente UTAUT 2 se apropriou dos construtos do *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* para adaptá-lo para o contexto do consumo e uso de tecnologia.

2.7.2 O Modelo *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2)

O modelo *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2), desenvolvido por Venkatesh, Thong e Xu (2012), a partir do UTAUT, adaptou os construtos “Expectativa de Desempenho”, “Expectativa de Esforço”, “Influência Social” e “Condições Facilitadoras” para aceitação do uso da tecnologia no contexto do consumo.

No UTAUT 2, o construto “Expectativa de Desempenho” foi adaptado do modelo anterior pelos autores e redefinido como a variável que visa avaliar em qual medida os sujeitos acreditam que a utilização de determinada tecnologia proporcionará benefícios para eles enquanto consumidores. Já o construto “Expectativa de Esforço” é definido, no novo modelo, como o grau de facilidade associado ao uso de determinada tecnologia pelos consumidores.

O construto “Influência Social” visa avaliar em que medida os consumidores percebem como importantes o que os outros (por exemplo, família e amigos) acreditam sobre o uso de uma determinada tecnologia. O construto “Condições Facilitadoras” foi adaptado

para medir as percepções dos consumidores no que diz respeito aos recursos e ao apoio disponível para executar uma conduta (VENKATESH, THONG, XU, 2012).

As variáveis de diferença individuais utilizadas no UTAUT, ou seja, idade, sexo, e experiência também são incluídas no UTAUT 2, com exceção da variável “voluntariedade”. Os autores não incluíram tal variável moderadora para fazer o modelo UTAUT 2 aplicável no contexto de comportamentos facultativos, como é o caso do uso voluntário da tecnologia entre os consumidores. Venkatesh, Thong e Xu (2012) explicam que a maioria dos comportamentos de consumo é completamente voluntária, resultando em nenhuma variação na construção da voluntariedade.

No modelo UTAUT 2, foram adicionados três construtos, em complemento ao UTAUT: “Motivação Hedônica / *Hedonic Motivation*”, “Relevância do Preço / *Price Value*” e “Experiência e Hábito / *Experience and Habit*”. O construto “Motivação Hedônica” é definido como a diversão ou o prazer derivado do uso de uma tecnologia, e tem um papel importante na determinação da aceitação e utilização da tecnologia (VENKATESH, THONG, XU, 2012). Conforme os autores, em pesquisas de Sistemas da Informação, tal construto - conceituado como prazer percebido - tem sido encontrado como influenciador da aceitação e uso da tecnologia. No contexto do comportamento do consumidor, a “Motivação Hedônica” também foi encontrada como um importante determinante da aceitação e da utilização da tecnologia. Por este motivo, Venkatesh, Thong e Xu (2012) acrescentaram o construto “Motivação Hedônica” como preditor da intenção do comportamento de uso da tecnologia.

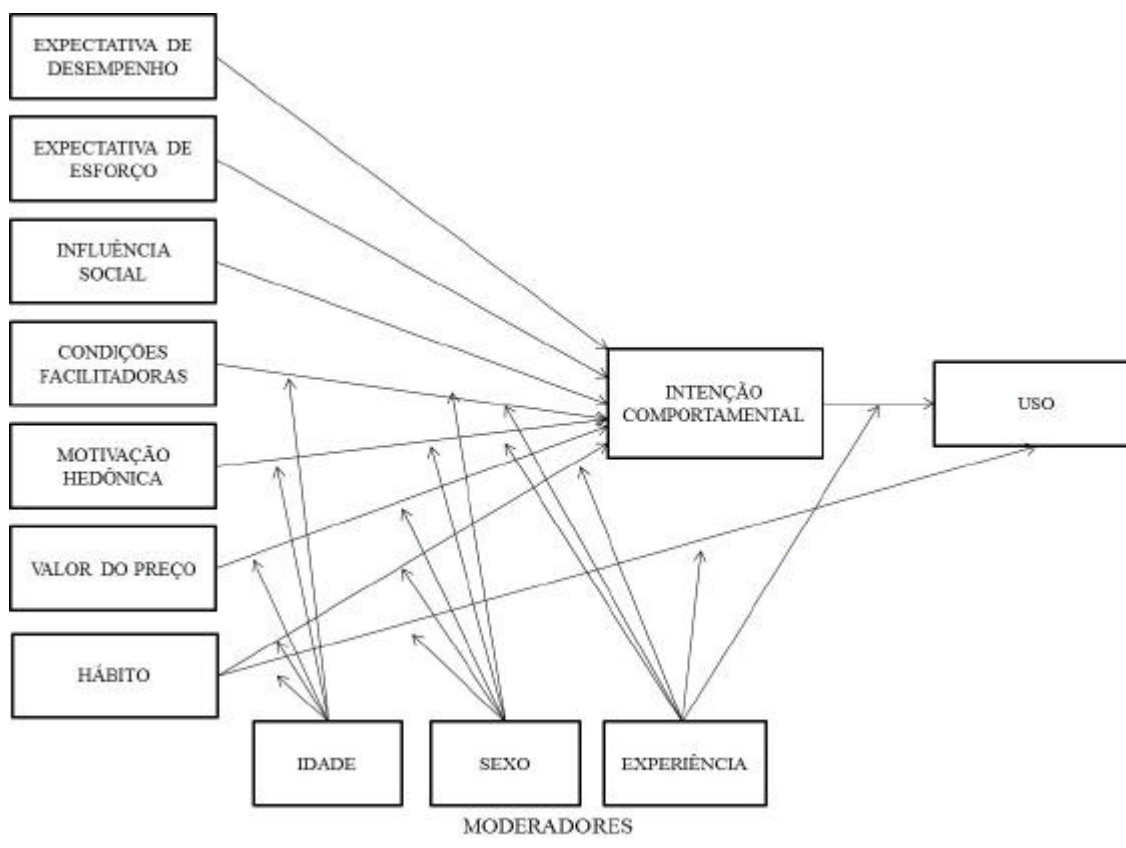
Os autores também acrescentaram o construto “*Price Value*” ao modelo, porque uma diferença importante entre o uso organizacional e o uso do consumidor é que os consumidores costumam arcar com o custo monetário da utilização da tecnologia, enquanto que os funcionários não. Venkatesh, Thong e Xu (2012) esclarecem que os custos e preços podem ter um impacto significativo sobre o uso da tecnologia por parte dos consumidores. A relevância do preço é positiva quando os benefícios da utilização de uma tecnologia são percebidos como maiores do que o custo e o referido valor monetário tem um impacto positivo na intenção.

O construto “Experiência e Hábito” foi adicionado ao modelo, tendo em vista que pesquisas anteriores sobre uso da tecnologia já trabalhavam com os dois construtos, que são relacionados, mas distintos. A “Experiência” é um conceito que corresponde à operacionalização da passagem do tempo a partir da utilização de uma tecnologia por um indivíduo. O “Hábito” foi definido como a medida em que as pessoas tendem a executar

comportamentos automaticamente devido ao aprendizado. Embora tenha sido conceituado de maneira similar, o “Hábito” tem sido operacionalizado de duas maneiras distintas: em primeiro lugar, é visto como comportamento anterior (KIM, NARASIMHAN, 2005) e, segundo, é medido como o grau em que um indivíduo acredita que o comportamento seja automático (LIMAYEM, HIRT, CHEUNG, 2007).

Venkatesh, Thong e Xu (2012) expõem que existem pelo menos duas distinções fundamentais entre “Experiência” e “Hábito”. Uma distinção é que a “Experiência” é uma condição necessária mas não suficiente para a formação de “Hábito”. A segunda diferença é que a passagem cronológica do tempo (isto é, a experiência) pode resultar na formação de diferentes níveis de hábito, dependendo da extensão da interação e familiaridade que é desenvolvida com uma tecnologia alvo. Para ilustrar, os autores oferecem o seguinte exemplo: em um período de tempo específico, como três meses, indivíduos diferentes podem formar diferentes níveis de hábito, dependendo da sua utilização de uma tecnologia alvo. Ajzen e Fishbein (2005) também observaram que o *feedback* de experiências anteriores irá influenciar várias crenças e, conseqüentemente, o desempenho comportamental futuro. Neste contexto, o “Hábito” é uma construção perceptual, que reflete os resultados de experiências anteriores.

Abaixo, a figura 2 apresenta o modelo de análise UTAUT 2, sobre o qual esta dissertação se fundamenta e desenvolve suas hipóteses.

Figura 2 - Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia 2 (UTAUT 2)

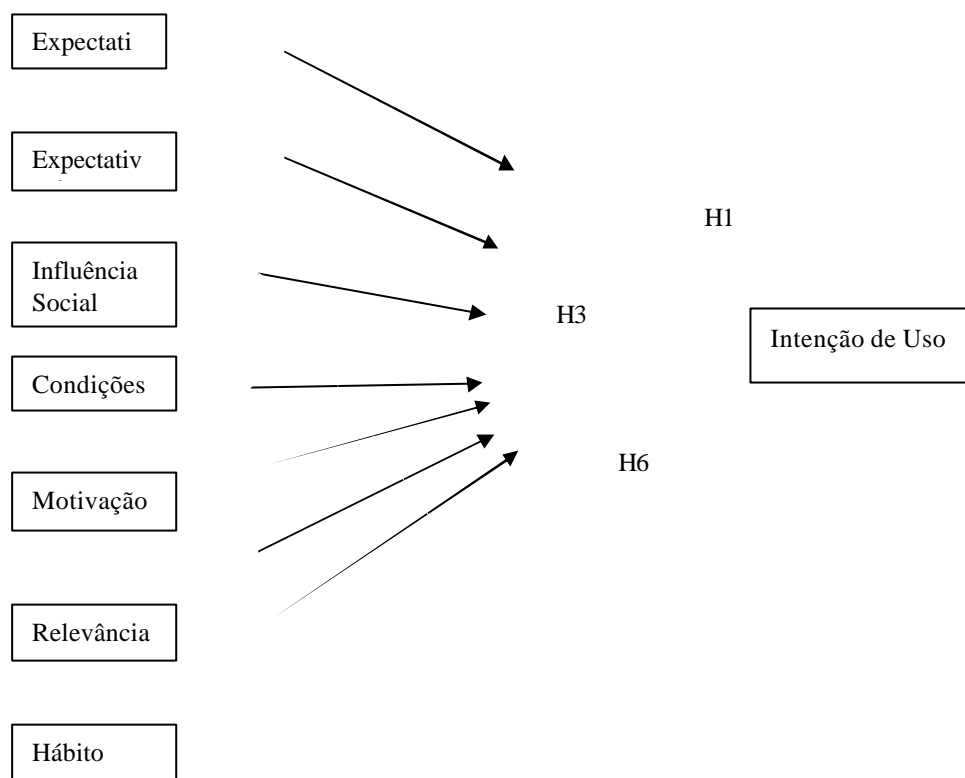
Fonte: Venkatesh, Thong e Xu (2012), traduzido por Moraes, Flores, Cappelozza e Arrais (2013, p. 4)

3 MODELO DA PESQUISA E HIPÓTESES

A presente dissertação propõe um estudo com base no modelo teórico adaptado ao de Venkatesh, Thong e Xu (2012), visto que todos os construtos foram confirmados através de uma pesquisa empírica, fazendo com que o modelo tenha validade para ser aplicado em outros contextos.

Para o estudo, uma modificação foi realizada no modelo UTAUT 2: a retirada do construto “Comportamento de uso”, pois o trabalho pretende compreender os fatores que influenciam a intenção de indivíduos na adoção dos sites de compras coletivas e não o uso propriamente dito. Isto é, o estudo quer entender o que leva / levou os consumidores a se interessarem pelos sites de compras coletivas e a terem a intenção de usá-los. Sendo assim, optou-se em utilizar somente construto “Intenção de Uso” do modelo proposto por Venkatesh, Thong e Xu (2012) como variável dependente.

Outra modificação no modelo original foi a retirada das variáveis moderadoras “Idade”, “Gênero” e “Experiência”. Optou-se por suprimir tais variáveis, porque o estudo se interessou apenas em verificar a relação entre as variáveis comportamentais (Expectativa de Desempenho, Expectativa de Esforço, Influência Social, Condições Facilitadoras, Motivação Hedônica, Relevância do Preço e Hábito). A idade e o gênero foram considerados, nesta pesquisa, somente para caracterizar o perfil da amostra. O modelo de pesquisa adotado foi, portanto, o apresentado na figura 3 abaixo:

Figura 3- Modelo de pesquisa

Fonte: Adaptado de Venkatesh, Thong e Xu (2012)

Todos os construtos que compõem o modelo proposto já foram devidamente abordados na revisão de literatura, porém o quadro 2 faz um pequeno resumo da definição de cada construto.

Quadro 2 - Construtos do modelo

Construto	Definição
Expectativa de de Desempenho (ED)	Refere-se à variável que visa avaliar em qual medida os sujeitos acreditam que a utilização de determinada tecnologia proporcionará benefícios para eles enquanto consumidores (VENKATESH, MORRIS, DAVIS E DAVIS, 2003; VENKATESH, THONG, XU, 2012).
Expectativa de Esforço (EE)	Refere-se ao grau de facilidade associado ao uso de determinada tecnologia pelos consumidores. É a perspectiva de facilidade pelo indivíduo em relação à utilização do sistema (VENKATESH, MORRIS, DAVIS E DAVIS, 2003; VENKATESH, THONG, XU, 2012).
Influência Social (IS)	Visa avaliar em que medida os consumidores percebem como importantes o que os outros (por exemplo, família e amigos) acreditam sobre o uso de uma determinada tecnologia. É conceituado como a intensidade na qual o sujeito compreende a influência que pessoas importantes em seu círculo social exercem para que ele utilize a tecnologia (VENKATESH, MORRIS, DAVIS E DAVIS, 2003; VENKATESH, THONG, XU, 2012).
Condições Facilitadoras (CF)	Visa medir as percepções dos consumidores no que diz respeito aos recursos e apoio disponível para executar uma conduta (VENKATESH, MORRIS, DAVIS E DAVIS, 2003; VENKATESH, THONG, XU, 2012).
Motivação Hedônica (MH)	É definido como a diversão ou o prazer derivado do uso de uma tecnologia (VENKATESH, THONG, XU, 2012).
Relevância do Preço (RP)	Custo monetário advindo pela utilização da tecnologia. É a comparação pelo consumidor do benefício percebido com a utilização da tecnologia, incluindo vantagens em relação ao custo monetário (VENKATESH, THONG, XU, 2012).
Hábito (H)	É medido como o grau em que um indivíduo acredita que o comportamento seja automático. É conceituado como a medida em que as pessoas tendem a executar comportamentos automaticamente por causa da aprendizagem (VENKATESH, THONG, XU, 2012).
Intenção de Uso (IU)	Refere-se à intenção de usar ou de continuar usando uma tecnologia no Futuro (VENKATESH, THONG, XU, 2012).

Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Venkatesh, Thong e Xu (2012)

Para compreender os fatores que levam a intenção de uso de sites de compras coletivas, foram testadas as hipóteses expostas no quadro 3. É importante ressaltar que as

hipóteses foram elaboradas com base no modelo UTAUT 2, mas foi feita uma adaptação para o contexto dos sites de compras coletivas, objeto de estudo desta pesquisa.

Quadro 3 - Síntese das hipóteses elaboradas a partir do modelo UTAUT 2, proposto por Venkatesh, Thong e Xu (2012)

Hipóteses	
H1	A Expectativa de Desempenho influencia de forma positiva a Intenção de Uso de sites de compras coletivas.
H2	A Expectativa de Esforço influencia de forma positiva a Intenção de Uso de sites de compras coletivas.
H3	A Influência Social afeta positiva e intensamente a Intenção de Uso de sites de compras coletivas .
H4	O impacto das Condições Facilitadoras sobre a Intenção de Uso de sites de compras coletivas é positivo.
H5	A Motivação Hedônica afeta positivamente a Intenção de Uso de sites de compras coletivas.
H6	A Relevância do Preço afeta positivamente a Intenção de Uso de sites de compras coletivas.
H7	O Hábito afeta positivamente a Intenção de Uso de sites de compras coletivas.

Fonte: Dados do estudo, 2013

Na sequência, os procedimentos metodológicos adotados neste estudo são apresentados.

4 METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste tópico, os procedimentos metodológicos a serem utilizados para a realização desta pesquisa são explicados. Afinal, para que se entenda o caminho percorrido para alcançar os objetivos da investigação, é preciso expor a natureza da pesquisa, o universo e a amostra da pesquisa, os procedimentos de coleta de dados e os procedimentos de análise dos dados.

4.1 NATUREZA DA PESQUISA

No que diz respeito à sua classificação, o presente trabalho pode ser classificado como descritivo, pois busca descrever o perfil da amostra, identificar o nível de intenção de uso de sites de compras coletivas e as percepções dos consumidores no que tange à expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social, condições facilitadoras, motivação hedônica, relevância do preço e hábito em relação à intenção de uso de sites de compras coletivas. Vergara (2010) esclarece que o estudo descritivo expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno, além de estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Um de seus objetivos é levantar opiniões, atitudes e crenças de uma amostra da população.

Considerando o problema de pesquisa, a abordagem escolhida foi a quantitativa, aquela na qual recursos estatísticos são utilizados para análise dos dados. A escolha da abordagem quantitativa se deu pelo fato de a mesma se mostrar adequada para o teste do relacionamento entre as variáveis e pelo fato de a pesquisa buscar narrar características de uma determinada situação através da medição numérica das suposições levantadas sobre o problema de pesquisa.

Como abordagem de coleta de dados, utilizou-se o método *survey* (levantamento), que é descrito por Hair Jr., Babin, Money e Samouel (2005) como um procedimento para obtenção de dados primários sobre comportamento, intenções, atitudes, percepções, motivações e características demográficas e de estilo de vida de um determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população alvo. Babbie (2003) complementa a descrição de Hair Jr., Babin, Money e Samouel (2005) e observa que a pesquisa de *survey*

corresponde a um método de verificação empírica, envolvendo a coleta e a quantificação dos dados que, após coletados se tornam fonte permanente de informações. Para Babbie (2003), o uso da pesquisa em *survey* se verifica como um instrumento válido para pesquisa em Ciências Sociais, se tornando particularmente mais eficaz quando combinado com outros métodos. Os dados são obtidos através de formulário estruturado e padronizado. Malhotra (2011) explica que as perguntas podem ser formuladas por escrito ou por computador (via *e-mail*), e as respostas podem ser obtidas de qualquer uma dessas formas.

4.2 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA

A amostra utilizada foi do tipo não-probabilística. Hair Jr., Babin, Money e Samouel (2005) elucidam que, na amostragem não-probabilística, “a seleção de elementos para a amostra não é necessariamente feita com o objetivo de ser estatisticamente representativa da população, entretanto o pesquisador usa métodos subjetivos, tais como sua experiência pessoal, conveniência, conhecimento especializado, etc., para selecionar os elementos da amostra” (p. 246). Sendo assim, os autores concluem que o pesquisador não pode generalizar as descobertas para a população alvo com um grau mensurado de segurança. Malhotra (2011) afirma que as amostras não-probabilísticas podem oferecer boas estimativas das características da população, as unidades amostrais são acessíveis, fáceis de medir e cooperadoras, apesar de ter algumas limitações como não ser estaticamente projetáveis sobre a população e não ser totalmente um método amostral isento de viés.

O método de amostragem não-probabilística usado nesta pesquisa foi a amostra por conveniência que, segundo Hair Jr., Babin, Money e Samouel (2005), envolve a seleção de elementos da amostra que estejam mais disponíveis para tomar parte no estudo e que podem oferecer as informações necessárias. As amostras por conveniência são usadas porque possibilitam que o pesquisador realize um grande número de entrevistas rapidamente e a um baixo custo.

A população dessa pesquisa compreende os consumidores de sites de compras coletivas. Para a realização deste estudo, foram abordados consumidores que integram as *fanpages* dos sites de compras coletivas Groupon, Clickon e Peixe Urbano na rede social *Facebook* e consumidores presentes em comunidades virtuais, criadas por usuários da rede social *Facebook* para discutir a respeito das compras coletivas na internet, seja para tecer

reclamações, elogios ou indicações acerca de algum produto ou serviço. Esta população foi escolhida por se tratar de consumidores ativos, que utilizam frequentemente a internet, e por terem criado voluntariamente comunidades virtuais para interagir com outros consumidores de sites de compras coletivas.

Para estabelecer contato com tais consumidores, a pesquisadora criou um perfil no *Facebook*, intitulado “Pesquisa Compras Coletivas”, e ingressou nos seguintes grupos da rede social: Sites de Compras Coletivas – Elogios e Reclamações (<https://www.facebook.com/groups/146924818793462/>), Compras Coletivas (<https://www.facebook.com/groups/comprascoletivaolinda/>), Compras Coletivas (<https://www.facebook.com/groups/compracoletiva.rj/>), Compras Coletivas (<https://www.facebook.com/groups/382840478494517/>) e Peixe Urbano (<https://www.facebook.com/groups/363694407035998/>). Uma breve apresentação do estudo foi disponibilizada nos grupos do *Facebook* para os usuários juntamente com o *link* de acesso para o questionário na plataforma no *GoogleDocs*. Além disso, através do perfil do *Facebook*, a pesquisadora também abordou diretamente os usuários, enviando mensagens acerca da pesquisa. O *link* ficou disponível para acesso durante os meses de setembro e de outubro de 2013.

Como o número de respondentes das comunidades virtuais correspondeu a 130 pessoas e não foi suficiente para compor a amostra do estudo, optou-se por aplicar os questionários também com estudantes do curso de Administração da Universidade Federal da Bahia (UFBA), já que se trata de uma população que utiliza frequentemente a internet e é formada majoritariamente por jovens. De acordo com dados da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (2013), os jovens são considerados os maiores usuários de internet no Brasil, já que 60,5% dos consumidores têm entre 15 e 34 anos. Os questionários foram aplicados, durante os meses de outubro e novembro de 2013, nas turmas das disciplinas de Comércio Exterior, Administração Mercadológica II e Antropologia pelos Professores Rodrigo Ladeira e Ives Tavares. Assim, foram obtidos 123 questionários respondidos.

Ancorados na explicação de Hair, Anderson, Tatham e Black (2005), Moraes, Flores, Cappelozza e Arrais (2013) afirmam que o número de observações deve ser no mínimo 5 vezes o número de variáveis, e preferencialmente a análise deve conter pelo menos 100 observações. Desta maneira, o tamanho da amostra do estudo atendeu às recomendações. No total, a amostra da pesquisa correspondeu a 253 consumidores de sites de compras coletivas.

4.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O presente estudo teve como instrumento de coleta de dados um questionário que, segundo Hair Jr., Babin, Money e Samouel (2005), corresponde a “um instrumento cientificamente desenvolvido para medir características importantes de indivíduos, empresas, eventos e outros fenômenos” (p. 159). Para mensuração das variáveis presentes no questionário, escolheu-se a utilização de escala intervalar do tipo Likert de 5 pontos, variando de “Discordo totalmente” a “Concordo totalmente”. Hair Jr., Babin, Money e Samouel (2005) explicam que as escalas intervalares são escalas métricas e, portanto, quantitativas, empregadas na pesquisa em Administração em um esforço para medir conceitos como atitudes, percepções, sentimentos, opiniões e valores através das chamadas escalas de classificação.

Segundo os autores, “as escalas de classificação tipicamente envolvem o uso de afirmações em um questionário acompanhadas de categorias pré-codificadas, uma das quais selecionada pelo respondente para indicar até onde concorda ou discorda de uma determinada afirmação” (HAIR JR., BABIN, MONEY, SAMOUEL, 2005, p.184). Todas as escalas de classificação elaboradas para o questionário desta pesquisa foram traduzidas e adaptadas da pesquisa de Venkatesh, Thong e Xu (2012), já testadas, validadas e também construídas a partir de estudos anteriores como o de Kim, Malhotra e Narasimhan (2005) e o de Doods, Monroe e Grewal (1991). É importante deixar claro que houve um cuidado na elaboração do questionário no intuito de adaptá-lo à realidade do objeto de pesquisa - os sites de compras coletivas.

De acordo com Malhotra (2011), a escala Likert exige que “os entrevistados indiquem um grau de concordância ou discordância com cada uma de uma série de afirmações sobre objetos de estímulo” (p. 255). Nas palavras de Hair Jr., Babin, Money e Samouel (2005), as escalas bem planejadas produzem mensurações melhores de fenômenos de mercado, fornecendo informações mais precisas para os decisores de marketing.

Desta maneira, os respondentes assinalaram de 1 a 5, conforme a sua percepção do grau de concordância com as afirmativas relacionadas a cada construto. Assim, 1 (um) significa a discordância total em relação a afirmativa, enquanto que 5 (cinco) corresponde a concordância total do participante com a frase apresentada.

O questionário trabalha com os construtos do modelo UTAUT 2: “Expectativa de Desempenho”, “Expectativa de Esforço”, “Influência Social”, “Condições Facilitadoras”, “Intenção Comportamental”, “Hábito”, “Motivação Hedônica” e “Relevância do Preço”. Salienta-se que as variáveis independentes neste estudo são: “Expectativa de Desempenho”, “Expectativa de Esforço”, “Influência Social”, “Condições Facilitadoras”, “Hábito”, “Motivação Hedônica” e “Relevância do Preço”. Já a variável dependente, que mede a adoção de sites de compras coletivas, é “Intenção Comportamental de Uso”.

A seguir, no quadro 4, apresentam-se os construtos, as variáveis utilizadas e os códigos das questões no instrumento de coleta de dados utilizado no presente estudo.

Quadro 4 - Variáveis dos constructos elaboradas a partir do estudo de Venkatesh, Thong e Xu (2012)

Constructo	Variáveis	Questão
Expectativa de Desempenho	Eu acho útil usar os sites de compras coletivas.	ED1
	Usar os sites de compras coletivas aumenta minhas chances de conseguir mais produtos ou serviços.	ED1
	Usar os sites de compras coletivas me faz ter o que quero mais rapidamente.	ED3
	Se usar os sites de compras coletivas, terei maior chance de obter desconto.	ED4
Expectativa de Esforço	Aprender como usar os sites de compras coletivas é (foi) fácil para mim.	EE1
	Minha interação com os sites de compras coletivas é clara e compreensível.	EE2
	Eu acredito que os sites de compras coletivas sejam fáceis de usar.	EE3
	Eu acredito que seria fácil me tornar habilidoso no uso de sites de compras coletivas.	EE4
Influência Social	As pessoas que eu considero importantes acham que eu deveria usar sites de compras coletivas.	IS1
	As pessoas com quem me relaciono acham que eu deveria usar sites de compras coletivas.	IS2
	Pessoas mais experientes em usar os sites têm me ajudado a lidar com os sites de compras coletivas.	IS3
	De modo geral, as pessoas se ajudam para usar os sites de	IS4

	compras coletivas.	
Condições Facilitadoras	Eu tenho os recursos necessários (tempo, dinheiro / cartões, computador, acesso a Internet, etc.) para usar sites de compras coletivas.	CF1
	Eu tenho o conhecimento necessário para usar sites de compras coletivas.	CF2
	A maneira de usar os sites de compras coletivas é compatível com outros sites que eu uso.	CF3
	Os sites de compras coletivas oferecem ajuda nas dificuldades de uso.	CF4
Motivação Hedônica	Usar sites de compras coletivas é divertido.	MH1
	Usar sites de compras coletivas é agradável.	MH2
	Usar sites de compras coletivas é um grande entretenimento.	MH3
Relevância do Preço	Os sites de compras coletivas oferecem um preço razoável.	RP1
	Os sites de compras coletivas têm um bom custo-benefício.	RP2
	Em comparação aos preços praticados no mercado atualmente, os sites de compras coletivas oferecem um bom valor.	RP3
Hábito	O uso de sites de compras coletivas tornou-se um hábito para mim.	H1
	Eu sou viciado em usar sites de compras coletivas.	H2
	Eu devo usar sites de compras coletivas.	H3
Intenção De Uso	Tenho a intenção de continuar a usar a sites de compras coletivas no futuro.	IU1
	Eu vou tentar usar sites de compras coletivas nos próximos meses.	IU2
	Eu pretendo continuar a usar sites de compras coletivas com frequência.	IU3

Fonte: Dados do estudo, 2013

No questionário, foram incluídas questões adicionais com o objetivo de coletar dados que colaborem para a construção de um perfil da amostra quanto ao gênero, faixa etária, nível de escolaridade, estado civil, renda familiar e porte da cidade em que reside, como apresenta o quadro 5.

Quadro 5 - Construto e itens das questões adicionais no questionário

Constructo	Item / Número da questão no questionário
Perfil	Gênero / Questão I1
	Estado Civil / Questão I2
	Faixa Etária / Questão I3
	Renda Familiar / Questão I4
	Nível de Escolaridade / Questão I5
	Porte da cidade em que reside / Questão I6

Fonte: Dados do estudo, 2013

O questionário desse estudo foi submetido a um pré-teste antes de ser aplicado com os pesquisados. O objetivo do pré-teste é saber como o instrumento funciona em uma situação real de coleta de dados, visando, portanto, assegurar validade e precisão ao mesmo. Assim, o questionário utilizado neste estudo foi aplicado previamente, no período de 16 a 20 de agosto de 2013, com 36 alunos de graduação do curso de Administração da Universidade Federal da Bahia (UFBA), que se declararam consumidores de sites de compras coletivas. Como após a execução do pré-teste verificou-se que o questionário apresentava-se adequado e atendia às necessidades da pesquisa, não foram feitas modificações no instrumento de coleta de dados, estando o mesmo pronto para a etapa de coleta de dados.

A coleta de dados consiste na etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação do instrumento elaborado, no intuito de se efetuar a coleta dos dados previstos. Existem dois tipos de dados em uma pesquisa: os dados primários e os dados secundários. Segundo Hair Jr., Babin, Money e Samouel (2005), os dados primários correspondem àqueles que não foram coletados antes e encontram-se ainda com os pesquisados. Tais dados são coletados com a finalidade de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento, enquanto os dados secundários representam aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e analisados, com fins diferentes aos da pesquisa em andamento e que estão catalogados à disposição dos interessados.

Neste sentido, os dados primários desta dissertação foram coletados com 253 consumidores de sites de compras coletivas, durante os meses de setembro, outubro e novembro de 2013, através da aplicação do questionário apresentado anteriormente. Os dados

secundários, por sua vez, foram coletados a partir de diversas consultas, em que se buscou o tema da pesquisa em livros, artigos científicos, dissertações, teses e sites da Internet.

4.4 TRATAMENTO ESTATÍSTICO E FORMA DE ANÁLISE DOS DADOS

Considerando a escolha pela abordagem quantitativa, a quarta etapa do processo corresponde à tabulação dos dados e à análise estatística. Para auxiliar a realização do trabalho, foi utilizado o software SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), versão 20. Este corresponde ao momento em que os dados do questionário foram inspecionados no intuito de verificar sua integridade e coerência.

Em primeiro lugar, foi feita uma análise descritiva da amostra com o objetivo de oferecer uma descrição do perfil dos pesquisados. Os itens que correspondem à caracterização da amostra foram analisados a partir de técnicas como distribuição de frequências, média e desvio padrão. Esta análise é útil para uma verificação resumida dos dados, utilizando-se quadros e gráficos para visualização.

Feito isso, utilizou-se uma análise fatorial para verificar os itens relacionados a cada construto do modelo de pesquisa. De acordo com Corrar, Paulo e Dias Filho (2009), a análise fatorial pode ser definida como uma técnica estatística multivariada de interdependência em que todas as variáveis são simultaneamente consideradas, cada uma relacionada com as demais, a fim de estudar as inter-relações existentes entre elas, buscando a sumarização das variáveis.

Os autores explicam que o objetivo dessa técnica é encontrar um meio de condensar a informação contida nas variáveis originais em um conjunto menor das variáveis estatísticas (fatores) com uma perda mínima de informação. Especificamente, esta análise foi usada para verificar a unidimensionalidade das escalas antes de proceder à análise de regressão linear, isto é, identificar se os itens são fortemente associados e representam um único conceito.

A análise fatorial permite detectar a existência de certos padrões subjacentes nos dados, de maneira que possam ser reagrupados em um conjunto menor de dimensões ou fatores (CORRAR, PAULO, DIAS FILHO, 2009, p. 74). Assim, esta técnica estatística é utilizada para identificar os fatores que podem ser utilizados para explicar o relacionamento entre um conjunto de variáveis. Como esclarecem Corrar, Paulo e Dias Filho (2009), é o

mesmo que dizer que a análise fatorial avalia a possibilidade de agrupar i variáveis ($X_1, X_2, X_3 \dots X_i$) em um número menor de j fatores ($F_1, F_2, F_3, \dots, F_j$).

Conforme Hair Jr., Babin, Money e Samouel (2005), a análise fatorial tem uma função importante na realização de um julgamento empírico da dimensionalidade de um conjunto de itens, pela indicação do número de fatores e das cargas fatoriais de cada variável. A avaliação da unidimensionalidade tem a possibilidade de ser feita por meio da técnica de análise fatorial exploratória ou de análise fatorial confirmatória. Neste trabalho, optou-se por fazer a análise fatorial exploratória, levando em consideração que a mesma atende às necessidades da pesquisa e que o pacote estatístico SPSS não realiza a análise fatorial confirmatória.

A análise fatorial exploratória foi feita por meio do método extração por componentes principais, com rotação VARIMAX. Segundo Corrar, Paulo e Dias Filho (2009), a análise de componentes principais (ACP) corresponde a um dos principais métodos de análise fatorial e leva em conta a variância total nos dados. Os autores elucidam que a utilização deste método é recomendada quando o pesquisador estiver interessado em determinar fatores que contenham o maior grau de explicação da variância possível e também para o tratamento dos dados para utilização em outras técnicas estatísticas que sejam prejudicadas pela correlação entre as variáveis analisadas. Hair Jr., Babin, Money e Samouel (2005, p. 100) comentam que a ACP deve ser escolhida quando:

o objetivo é de que um número mínimo de fatores venha a explicar a parcela máxima da variância existente nas variáveis originais e quando o conhecimento prévio das variáveis sugira que a variância específica e o erro representem uma parcela pequena na explicação da variância total das variáveis.

No que tange ao método de rotação ortogonal Varimax, Corrar, Paulo e Dias Filho (2009) explicam que o mesmo é o tipo de rotação mais utilizado e que tem como característica o fato de minimizar a ocorrência de uma variável possuir altas cargas fatoriais para diferentes fatores, permitindo que uma variável seja facilmente identificada com um único fator. O objetivo da rotação é aumentar o poder explicativo dos fatores. O uso do método de rotação Varimax foi feito com a intenção de facilitar ao máximo o entendimento dos relacionamentos subjacentes entre as variáveis (fatores).

No intuito de tornar mais clara a compreensão deste tipo de análise, alguns termos estatísticos que foram analisados neste trabalho são apresentados a seguir:

- Carga fatorial: Corresponde à correlação (co-variância) entre o fator e as variáveis do estudo. São geralmente aceitáveis valores maiores que $\pm 0,50$ (CORRAR, PAULO, DIAS FILHO, 2009).
- *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO): Mede o grau de correlação parcial entre as variáveis. São aceitos valores acima de 0,50 (CORRAR, PAULO, DIAS FILHO, 2009).
- Teste de esfericidade de *Barlett*: Indica se a matriz de correlação é uma matriz identidade (correlação zero entre as variáveis). Fornece a significância estatística de que a matriz de correlação possui ligação significativa em pelo menos algumas das variáveis. Para o teste de esfericidade de *Bartlett*, adotou-se o nível de significância menor que 0,05 (CORRAR, PAULO, DIAS FILHO, 2009).
- Variância explicada: Apresenta como objetivo garantir a significância prática para os fatores determinados, assegurando que expliquem pelo menos um montante especificado de variância. A decisão sobre o número de fatores a serem mantidos deve ter como base, dentre outras considerações, fatores que atendam um percentual especificado de variância explicada, geralmente igual ou maior que 60% (CORRAR, PAULO, DIAS FILHO, 2009).

Por fim, foi realizada uma análise de regressão linear múltipla para testar as hipóteses do modelo de pesquisa. De acordo com Hair Jr., Babin, Money e Samouel (2005), a regressão linear múltipla consiste em uma técnica de análise multivariada que permite analisar a relação existente entre uma única variável dependente e duas ou mais variáveis independentes e fazer projeções a partir desta descoberta. Os autores acreditam que a regressão múltipla é um modelo bastante realista, “porque, no mundo em que vivemos, a previsão quase sempre depende de vários fatores, não de um só” (p. 326).

No geral, o modelo de regressão linear múltipla é representado pela expressão:

$$Y = X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + X_5 + X_6 + X_7$$

Em que no caso desta pesquisa:

$$Y = \text{Intenção de Uso (IU)}$$

$$X_1 = \text{Expectativa de Desempenho (ED)}$$

$$X_2 = \text{Expectativa de Esforço (EE)}$$

X_3 = Influência Social (IS)

X_4 = Condições Facilitadoras (CF)

X_5 = Motivação Hedônica (MH)

X_6 = Relevância do Preço (RP)

X_7 = Hábito (H)

Alguns elementos foram considerados na análise de regressão linear múltipla:

- Coeficiente de Correlação (R): Representa o grau de associação entre as variáveis dependente e independente (CORRAR, PAULO, DIAS FILHO, 2009).
- Coeficiente Múltiplo de Determinação ou poder explicativo da regressão (R^2): Medida de eficiência de ajuste da equação de regressão linear múltipla. É interpretado como a proporção da variação na variável dependente que é explicada pela equação de regressão múltipla estimada (HAIR JR., BABIN, MONEY, SAMOUEL, 2005).
- R^2 ajustado: É uma medida modificada do coeficiente de determinação que considera o número de variáveis independentes incluídas no modelo e o tamanho da amostra (CORRAR, PAULO, DIAS FILHO, 2009).
- Erro-padrão da estimativa (*Std. Error of the Estimate*): É uma medida da precisão da previsão, representando uma espécie de desvio-padrão em torno da reta de regressão. Quanto menor o erro-padrão da estimativa, melhor o modelo estimado (CORRAR, PAULO, DIAS FILHO, 2009).
- ANOVA (Análise de Variância): Utilizada para resumir os valores da análise, apresentando os valores residuais e a estatística de significância. É capaz de determinar se existe relação significativa entre a variável dependente e o conjunto de variáveis explicativas (HAIR JR., BABIN, MONEY, SAMOUEL, 2005).

Corrar, Paulo e Dias Filho (2009) explicam que a análise multivariada requer testes de suposições para as variáveis separadas e em conjunto e cada técnica apresenta seu conjunto de suposições ou pressupostos. A aplicação apropriada de um procedimento estatístico depende

do cumprimento desse conjunto de pressupostos. Por este motivo, depois da análise de regressão linear múltipla, foi realizada a checagem de alguns pressupostos. Os pressupostos verificados na análise de regressão múltipla foram os de normalidade dos resíduos, de homoscedasticidade dos resíduos, de ausência de autocorrelação serial nos resíduos e multicolinearidade. Tais pressupostos são explanados melhor a seguir:

- Normalidade dos resíduos: O conjunto dos resíduos produzidos em todo o intervalo das observações deve apresentar distribuição normal (normalidade dos resíduos), indicando, assim, que os casos amostrados se dispõem normalmente em toda a extensão da população (CORRAR, PAULO, DIAS FILHO, 2009).
- Homoscedasticidade: O conjunto de resíduos referentes a cada observação de X deve ter variância constante ou homogênea em toda a extensão das variáveis independentes, isto é, a dispersão de Y em relação às observações de X deve manter consistência ou ser constante em todas as dimensões desta variável. Tal característica se define como homoscedasticidade, ou seja, dispersão homogênea das ocorrências de Y em relação a cada observação de X. A presença de variâncias não homogêneas é uma violação de um dos pressupostos da regressão e é conhecida como heteroscedasticidade (CORRAR, PAULO, DIAS FILHO, 2009).
- Ausência de autocorrelação serial nos resíduos: O modelo pressupõe que a correlação entre os resíduos, ao longo do espectro das variáveis independentes, é zero; isto implica em que o efeito de uma observação de dada variável X é nulo sobre as observações seguintes; portanto, não há causalidade entre os resíduos e a variável X, e, por consequência, a variável Y só sofre influências da própria variável X considerada e não dos efeitos defasados de X_1 sobre X_2 e desta sobre Y. Dito de outro modo, os resíduos são independentes entre si e só se observa o efeito de X sobre Y, ou seja, não existe autocorrelação residual (CORRAR, PAULO, DIAS FILHO, 2009).
- Multicolinearidade: Indica que os coeficientes e testes calculados podem conduzir a conclusões erradas, caso as variáveis exógenas, independentes, apresentem altas correlações cruzadas. Supondo que a multicolinearidade seja estável, os valores estimados ou preditos serão não tendenciosos (BRUNI, 2012).

A avaliação de uma boa ou má regressão múltipla está sempre atrelada à situação de seus resíduos. Como a principal medida de precisão do poder preditivo de um conjunto de variáveis é o resíduo, os pressupostos quanto aos resíduos dizem respeito fundamentalmente a que se evitem vieses nas estimativas (CORRAR, PAULO, DIAS FILHO, 2009). Segundo os autores, se os pressupostos não forem seguidos, as estimativas podem ser inconsistentes e enviesadas, o que implicará em maior erro padrão, ou maior dispersão em torno da reta e prejudicará a análise da regressão. Neste sentido, este estudo respeitou a checagem de pressupostos.

Assim, a apresentação e a análise dos resultados com a articulação com o referencial teórico são expostas a seguir.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

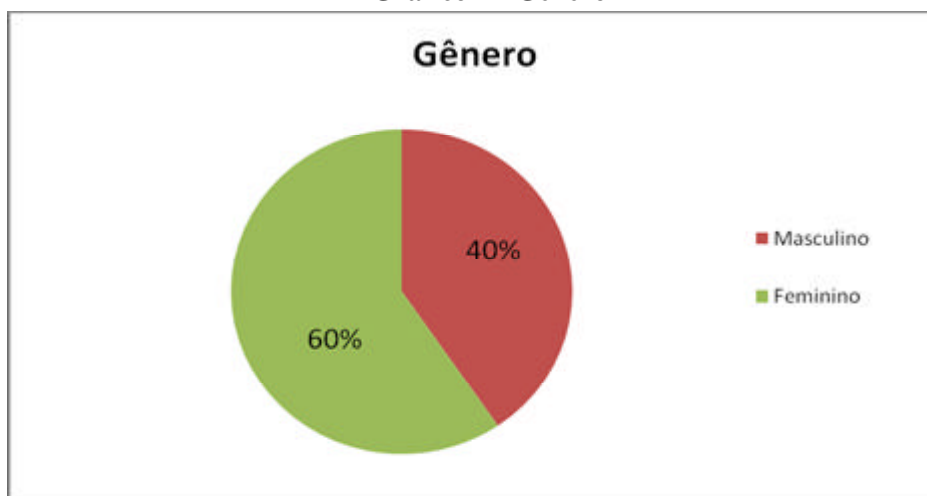
Esta seção é destinada à apresentação e análise dos resultados. Primeiramente, uma análise descritiva do perfil da amostra é exposta. Depois, os resultados da análise são apresentados referentes aos itens dos construtos, da análise fatorial exploratória e da análise de regressão linear múltipla.

5.1 ANÁLISE DESCRITIVA DO PERFIL DA AMOSTRA

No intuito de alcançar o primeiro objetivo específico da pesquisa, que corresponde à descrição do perfil da amostra quanto ao gênero, estado civil, faixa etária, renda familiar mensal, nível de escolaridade e porte da cidade em que reside (por número de habitantes), realizou-se uma análise com a aplicação de estatística descritiva, especialmente mediante o uso de distribuição de frequências.

No que diz respeito ao gênero dos pesquisados, verifica-se que a maioria é do sexo feminino, uma vez que dos 253 consumidores que responderam o questionário, 151 são do sexo feminino, que corresponde a 60% do total, e 102 são do sexo masculino, que representa 40%, conforme é mostrado no gráfico 1.

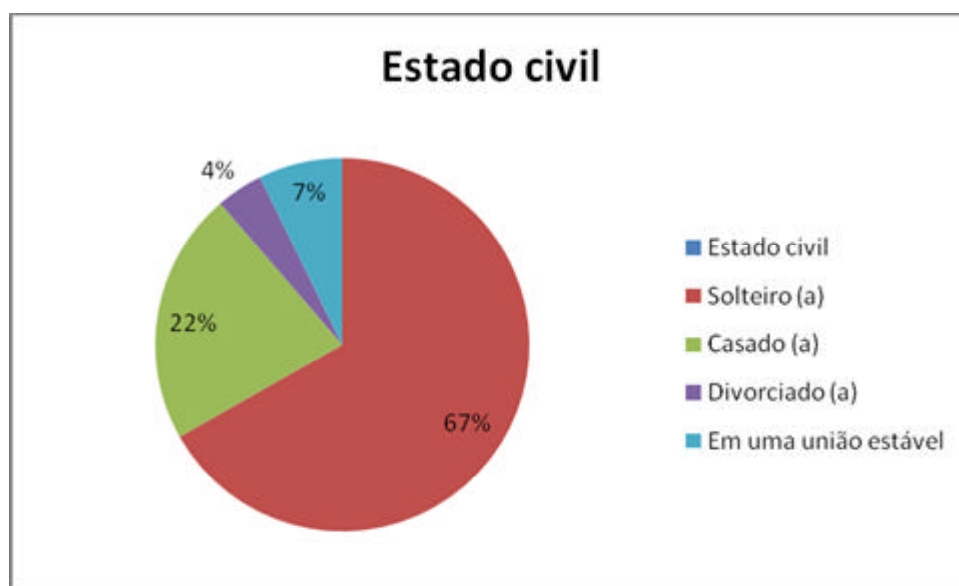
Gráfico 1 - Gênero



Fonte: Dados do estudo, 2013

Em relação ao estado civil dos consumidores pesquisados, verifica-se que a maioria deles são solteiros, representando 67% do total. As pessoas casadas correspondem a 22%, as que possuem uma união estável representam 7% e as que são divorciadas, 4%, conforme é apresentado no gráfico 2. Nenhum respondente se declarou viúvo.

Gráfico 2- Estado civil

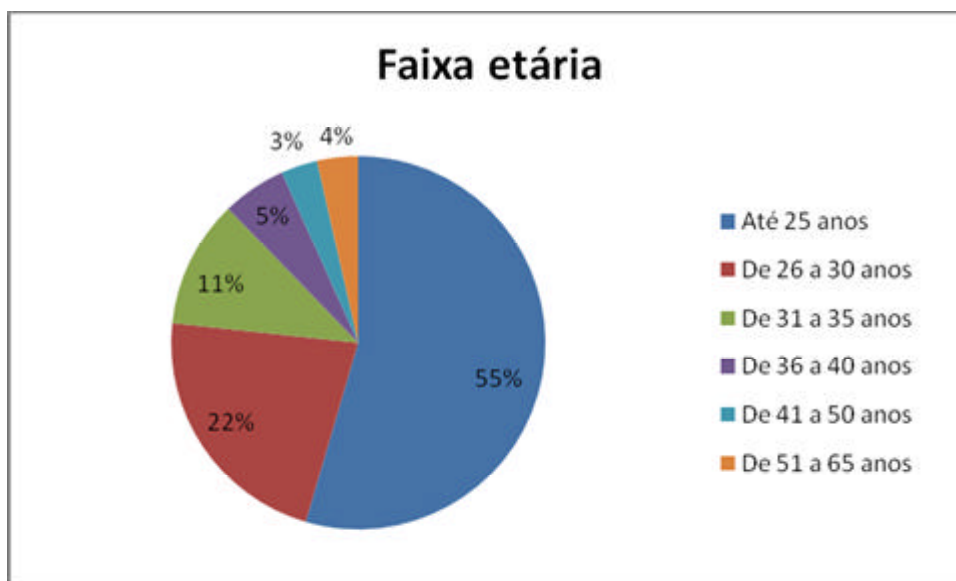


Fonte: Dados do estudo, 2013

Portanto, nota-se que grande parte dos pesquisados são solteiros. Esses números podem ser resultados da faixa etária apresentada por esses consumidores, que se constitui de pessoas jovens, como será mostrado a seguir. Pode-se afirmar, de acordo com os dados obtidos, que a maioria dos pesquisados possui até 25 anos de idade, visto que corresponde a 55% da amostra. Observou-se que 22% têm de 26 a 30 anos, 11% de 31 a 35 anos e 5% de 36 a 40 anos. Já os consumidores entre 41 e 50 anos de idade representam 3% do total e os que possuem a idade de 51 a 65 anos correspondem a 4%. Não houve respondentes com idade acima de 65 anos, como é demonstrado no gráfico 3.

Esses números demonstram que a maioria dos consumidores pesquisados são pessoas jovens, o que justifica o uso significativo da Internet e dos sites de compras coletivas pelos mesmos, uma vez que o maior grupo dos usuários de Internet brasileiros é composto por pessoas entre 16 e 34 anos de idade, como mostrou a pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (BARBOSA, 2009).

Gráfico 3 - Faixa etária

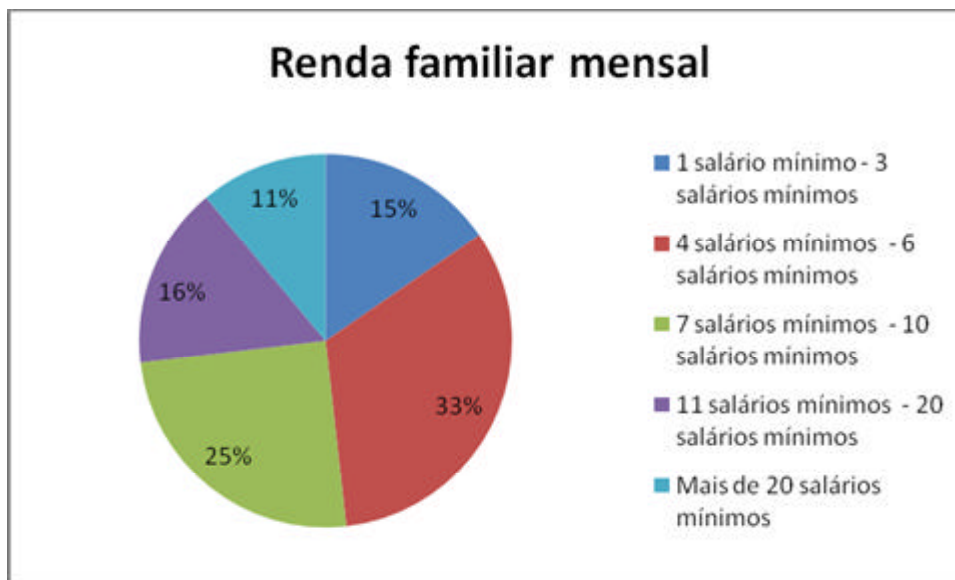


Fonte: Dados do estudo, 2013

Quanto à renda familiar mensal, os dados mostrados no gráfico 4 indicam que 33% das pessoas que participaram da pesquisa possuem uma renda entre 4 salários mínimos e 6 salários mínimos, 25 % têm uma renda de 7 salários mínimos a 10 salários mínimos, 16% têm uma renda de 11 salários mínimos a 20 salários mínimos, 15% têm uma renda de 1 salário mínimo a 3 salários mínimos, e 11% dos respondentes afirmaram ter renda acima de 20 salários mínimos.

O fato de 11% dos pesquisados responderem que possuem renda familiar mensal acima de 20 salários mínimos é bastante interessante, tendo em vista que os descontos na venda de produtos e serviços são o grande argumento dos sites de compras coletivas para chamar atenção dos internautas para suas ofertas. Isso significa que, de acordo com esta amostra, que não são apenas pessoas com renda mais baixa que procuram descontos, mas também pessoas com renda familiar alta.

Gráfico 4 - Renda familiar mensal

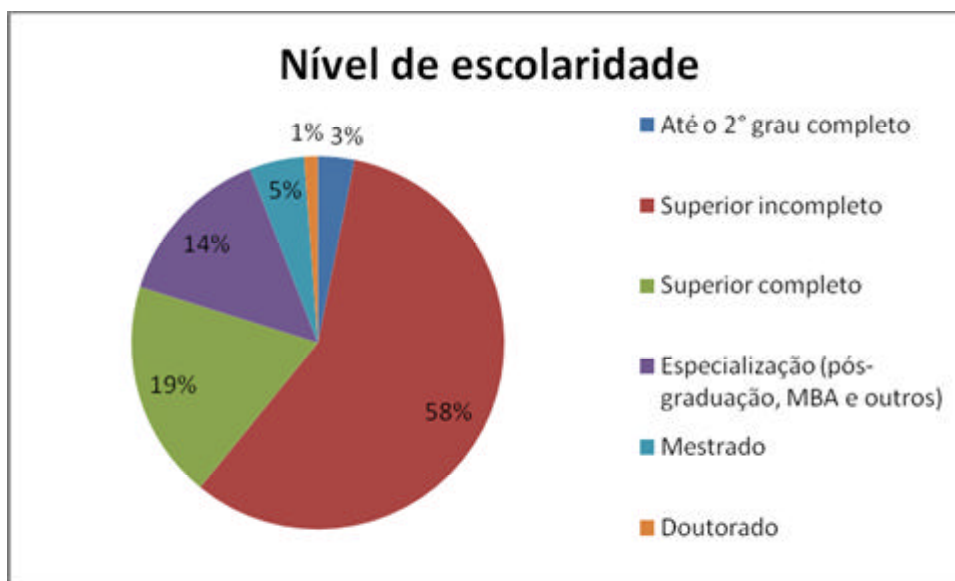


Fonte: Dados do estudo, 2013

No gráfico 5, o nível de escolaridade das pessoas que participaram da pesquisa é mostrado. Por meio deste, pode-se perceber que a maioria dessas pessoas possui nível superior incompleto, já que representam 58% do total de respondentes. Tal dado apresenta similaridade com os estudos de Tacco (2011), de Battistella, Casasola, Gianni e Tonetto (2012) e de Ladeira, Falcão, Lubeck e Schwingel (2012) sobre o comportamento do consumidor de sites de compras coletivas, em que a maioria dos pesquisados também apresenta nível superior incompleto.

Além disso, observa-se que 19% possuem nível superior completo, 14% têm especialização (pós-graduação, MBA e outros) e 5% têm Mestrado. Somente três respondentes afirmaram ter Doutorado, correspondendo a 1% dos pesquisados. Um dado que se destaca é que apenas 3% da amostra possuem escolaridade até o 2º grau completo, o que permite afirmar que os pesquisados apresentam um nível de escolaridade alto, podendo até expandir a análise e dizer que os consumidores de sites de compras coletivas correspondem a pessoas com nível de escolaridade alto e renda familiar mensal alta.

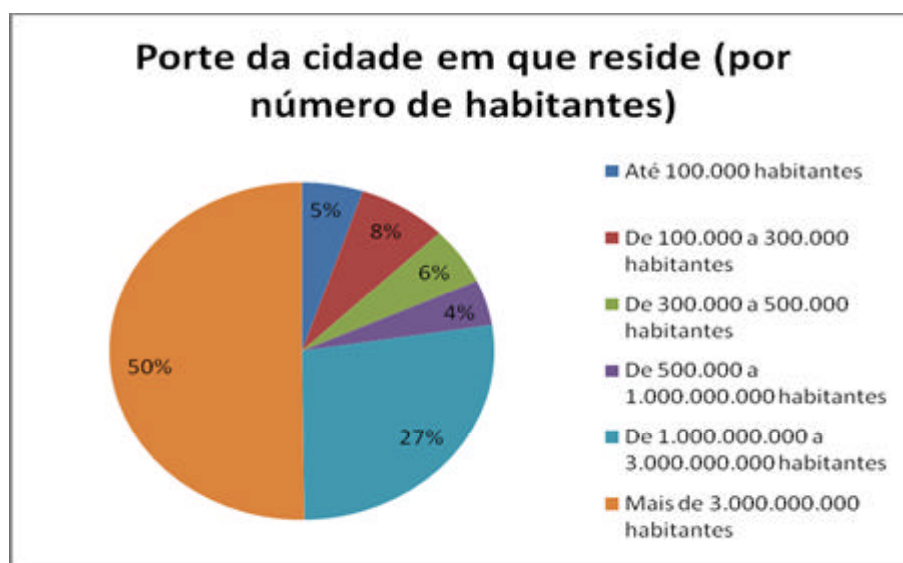
Gráfico 5 - Nível de escolaridade



Fonte: Dados do estudo, 2013

Em relação ao porte da cidade em que os pesquisados residem (por número de habitantes), 5% responderam que moram em cidades de até 100.000 habitantes, 8% residem em cidades de 100.000 a 300.000 habitantes, 6% em cidades de 300.000 a 500.000 habitantes, 4% em cidades de 500.000 a 1.000.000 habitantes e 27% em cidades de 1.000.000 a 3.000.000 habitantes. Entretanto, a maioria dos entrevistados mora em cidades com mais de 3.000.000 habitantes, correspondendo a 50% dos respondentes, conforme o gráfico 6 abaixo.

Gráfico 6 – Porte da cidade em que reside



Fonte: Dados do estudo, 2013

Isso significa que a maioria dos consumidores de sites de compras coletivas desta pesquisa é formada por moradores de metrópoles brasileiras, o que, geralmente indica que os mesmos têm acesso a grandes centros comerciais. A partir de tal informação, pode-se inferir que, ainda assim, estas pessoas também optam por compras virtuais.

5.2 ANÁLISE DESCRITIVA DOS ITENS DOS CONSTRUTOS

Esta dissertação apresenta como segundo objetivo específico verificar as percepções de expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social, condições facilitadoras, motivação hedônica, relevância do preço e hábito dos pesquisados em relação à adoção de sites de compras coletivas. Já o terceiro objetivo específico é identificar o nível de intenção de uso de sites de compras coletivas por parte dos pesquisados. Para atingir o segundo e o terceiro objetivos específicos desta dissertação, portanto, realizou-se uma análise com a aplicação de estatística descritiva, mediante o uso de distribuição de frequências, média e desvio padrão.

No que diz respeito ao nível de intenção de uso de sites de compras coletivas por parte dos pesquisados, foram analisados os resultados dos três itens pertencentes ao construto (IU1, IU2 e IU3) para avaliar esse nível. O item IU1 (Tenho a intenção de continuar a usar a sites de compras coletivas no futuro) apresentou uma média de 3,59 pontos na escala numérica de discordância e concordância, na qual os valores vão de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), e um desvio padrão de 1,163, que representa o nível de dispersão dos dados. Com base na tabela 1, percebe-se que 84,6% dos pesquisados afirmaram que concordam (escala de 3 a 5) com a afirmação do item IU1 e 15,4% afirmaram que não concordam (escala de 1 a 2) com a afirmação desse item.

Já o item IU2 (Eu vou tentar usar sites de compras coletivas nos próximos meses) obteve uma média de 3,15 pontos na escala numérica de discordância e concordância, e um desvio padrão igual a 1,298. Os pesquisados que afirmaram concordar com a afirmação do item IU2 correspondem a 68% e os que afirmaram não concordar com a afirmação desse item representam 32%. Esses dados indicam que a maioria dos pesquisados possui a intenção de realizar ou continuar realizando compras em sites de compras coletivas nos próximos meses.

O item IU3 (Eu pretendo continuar a usar sites de compras coletivas com frequência) teve uma média de 2,96 pontos na escala numérica de discordância e concordância, e um desvio padrão igual a 1,281. Percebe-se que 61,74% dos respondentes afirmaram que

concordam (escala de 3 a 5) com a afirmação do item IU1 e 37,9% afirmaram que não concordam (escala de 1 a 2) com a afirmação desse item, conforme a tabela 1.

Tabela 1 - Estatística descritiva do construto Intenção de Uso (IU)

Construto	Item	Média	Desvio Padrão	Concordância (%)	Discordância (%)
Intenção de Uso (IU)	IU1	3,59	1,163	84,6%	15,4%
	IU2	3,15	1,298	68%	32%
	IU3	2,96	1,281	61,74%	37,9%

Fonte: Dados do estudo, 2013

No que se refere à expectativa de desempenho dos pesquisados, foram considerados os resultados dos quatro itens pertencentes ao construto (ED1, ED2, ED3 e ED4) para avaliar esse construto. O item ED1 (Eu acho útil usar os sites de compras coletivas) ficou com uma média de 3,86 pontos na escala e um desvio padrão de 1,037. Os pesquisados que afirmaram concordar com a afirmação desse item correspondem a 90,5% e os que afirmaram não concordar com a afirmação representam 9,5%.

Já o item ED2 (Usar os sites de compras coletivas aumenta minhas chances de conseguir mais produtos ou serviços) apresentou uma média de 3,58 pontos na escala e um desvio padrão de 1,101. Os consumidores que afirmaram concordar com a afirmação desse item somam 83,3% e os que afirmaram não concordar com a afirmação correspondem a 16,3%. O item ED3 (Usar os sites de compras coletivas me faz ter o que quero mais rapidamente) obteve uma média de 2,65 pontos na escala e um desvio padrão de 1,133. Os pesquisados que afirmaram concordar com a afirmação desse item representam 53,7% e os que afirmaram não concordar com a afirmação somam 46,3%.

Por fim, o item ED4 (Se usar os sites de compras coletivas, terei maior chance de obter desconto) ficou com uma média de 4,11 pontos na escala e um desvio padrão igual à 0,996. Os pesquisados que afirmaram concordar com a afirmação desse item correspondem a 90,9% e os que afirmaram não concordar com a afirmação representam 8,7%, conforme é apresentado na tabela 2. Esses números demonstram que a maioria dos consumidores apresenta um alto nível de expectativa de desempenho em relação às compras coletivas na internet.

Tabela 2 - Estatística descritiva do construto Expectativa de Desempenho (ED)

Construto	Item	Média	Desvio Padrão	Concordância (%)	Discordância (%)
Expectativa de Desempenho (ED)	ED1	3,86	1,037	90,5%	9,5%
	ED2	3,58	1,101	83,3%	16,3%
	ED3	2,65	1,133	53,7%	46,3%
	ED4	4,11	0,996	90,9%	8,7%

Fonte: Dados do estudo, 2013

Em relação à expectativa de esforço dos pesquisados, foram considerados os resultados dos quatro itens pertencentes ao construto (EE1, EE2, EE3 e EE4) para avaliar essa percepção. Conforme pode ser visto na tabela 3, o item EE1 (Aprender como usar os sites de compras coletivas é (foi) fácil para mim) ficou com uma média de 4,25 pontos na escala e um desvio padrão de 1,003. Os pesquisados que afirmaram concordar com a afirmação desse item correspondem a 91,4% e os que afirmaram não concordar com a afirmação representam 8,6%. Já o item EE2 (Minha interação com os sites de compras coletivas é clara e compreensível) apresentou uma média de 3,82 pontos na escala e um desvio padrão de 1,107. Os pesquisados que afirmaram concordar com a afirmação desse item somam 86,6% e os que afirmaram não concordar com a afirmação correspondem a 13,5%.

O item EE3 (Eu acredito que os sites de compras coletivas sejam fáceis de usar) obteve uma média de 4,00 pontos na escala e um desvio padrão de 0,949. Os respondentes que afirmaram concordar com a afirmação desse item representam 93,3% e os que afirmaram não concordar com a afirmação somam 6,7%. Já o item EE4 (Eu acredito que seria fácil me tornar habilidoso no uso de sites de compras coletivas) ficou com uma média de 4,19 pontos na escala e um desvio padrão de 0,969. Os pesquisados que afirmaram concordar com a afirmação desse item correspondem a 92,4% e os que afirmaram não concordar com a afirmação representam 7,1%.

Tabela 3 - Estatística descritiva do construto Expectativa de Esforço (EE)

Construto	Item	Média	Desvio Padrão	Concordância (%)	Discordância (%)
Expectativa de Esforço (EE)	EE1	4,25	1,003	91,4%	8,6%
	EE2	3,82	1,107	86,6%	13,5%
	EE3	4,00	0,949	93,3%	6,7%
	EE4	4,19	0,969	92,4%	7,1%

Fonte: Dados do estudo, 2013

Quanto à influência social percebida pelos pesquisados, foram considerados os resultados dos quatro itens pertencentes ao construto (IS1, IS2, IS3 e IS4) para avaliar essa percepção. O item IS1 (As pessoas que eu considero importantes acham que eu deveria usar sites de compras coletivas) ficou com uma média de 2,46 pontos na escala e um desvio padrão de 1,072. Os pesquisados que afirmaram concordar com a afirmação desse item correspondem a 48,6% e os que afirmaram não concordar com a afirmação representam 51%.

Já o item IS2 (As pessoas com quem me relaciono acham que eu deveria usar sites de compras coletivas) apresentou uma média de 2,68 pontos na escala e um desvio padrão de 1,120. Os pesquisados que afirmaram concordar com a afirmação desse item somam 57% e os que afirmaram não concordar com a afirmação correspondem a 43%. O item IS3 (Pessoas mais experientes em usar os sites têm me ajudado a lidar com os sites de compras coletivas) obteve uma média de 2,62 pontos na escala e um desvio padrão de 1,364. Os respondentes que afirmaram concordar com a afirmação desse item representam 50,2% e os que afirmaram não concordar com a afirmação somam 49,1%, conforme é mostrado na tabela 4. Por fim, o item IS4 (De modo geral, as pessoas se ajudam para usar os sites de compras coletivas) obteve uma média de 2,92 pontos na escala e um desvio padrão de 1,278. O percentual de 62,9% dos pesquisados disseram concordar com a afirmação desse item e 37,2% disseram não concordar com a afirmação.

Tabela 4 - Estatística descritiva do construto Influência Social (IS)

Construto	Item	Média	Desvio Padrão	Concordância (%)	Discordância (%)
Influência Social (IS)	IS1	2,46	1,072	48,6%	51%
	IS2	2,68	1,120	57%	43%
	IS3	2,62	1,364	50,2%	49,1%
	IS4	2,92	1,278	62,9%	37,2%

Fonte: Dados do estudo, 2013

No que se tange às condições facilitadoras percebidas pelos consumidores, foram considerados os resultados dos quatro itens pertencentes ao construto (CF1, CF2, CF3 e CF4) para avaliar estas condições. O item CF1 (Eu tenho os recursos necessários (tempo, dinheiro / cartões, computador, acesso a Internet, etc.) para usar sites de compras coletivas) ficou com uma média de 4,10 pontos na escala e um desvio padrão de 1,110. Os pesquisados que afirmaram concordar com a afirmação desse item correspondem a 88,9% e os que afirmaram não concordar com a afirmação representam 10,7%. Já o item CF2 (Eu tenho o conhecimento necessário para usar sites de compras coletivas) apresentou uma média de 4,26 pontos na escala e um desvio padrão de 0,999. Os consumidores que afirmaram concordar com a afirmação desse item somam 91,8% e os que afirmaram não concordar com a afirmação correspondem a 7,1%.

O item CF3 (A maneira de usar os sites de compras coletivas é compatível com outros sites que eu uso) obteve uma média de 3,68 pontos na escala e um desvio padrão de 1,159. Os pesquisados que afirmaram concordar com a afirmação desse item representam 84,1% e os que afirmaram não concordar com a afirmação somam 15,8%. Já o item CF4 (Os sites de compras coletivas oferecem ajuda nas dificuldades de uso) ficou com uma média de 2,98 pontos na escala e um desvio padrão de 1,016. Os pesquisados que afirmaram concordar com a afirmação desse item correspondem a 69,1% e os que afirmaram não concordar com a afirmação representam 30,8%, como é apresentado na tabela 5.

Tabela 5 - Estatística descritiva do construto Condições Facilitadoras (CF)

Construto	Item	Média	Desvio Padrão	Concordância (%)	Discordância (%)
Condições Facilitadoras (CF)	CF1	4,10	1,110	88,9%	10,7%
	CF2	4,26	0,999	91,8%	7,1%
	CF3	3,68	1,159	84,1%	15,8%
	CF4	2,98	1,016	69,1%	30,8%

Fonte: Dados do estudo, 2013

Para verificar a motivação hedônica dos pesquisados, foram considerados os resultados dos três itens pertencentes ao construto (MH1, MH2 e MH3) para avaliar essa percepção. O item MH1 (Usar sites de compras coletivas é divertido) ficou com uma média de 2,83 pontos na escala e um desvio padrão de 1,144, conforme pode ser visto na tabela 6. Os pesquisados que disseram concordar com a afirmação desse item correspondem a 61,6% e os que afirmaram não concordar com a afirmação representam 37,9%.

Por sua vez, o item MH2 (Usar sites de compras coletivas é agradável) apresentou uma média de 3,12 pontos na escala e um desvio padrão de 1,079. Os consumidores que alegaram concordar com a afirmação desse item representam 75,1% e os que disseram não concordar com a afirmação correspondem a 24,5%. Por fim, o item MH3 (Usar sites de compras coletivas é um grande entretenimento) obteve uma média de 2,44 pontos na escala e um desvio padrão de 1,181. Os pesquisados que responderam concordar com a afirmação desse item representam 45,4% e os que afirmaram não concordar com a afirmação somam 54,2%, conforme é demonstrado na tabela 6.

Tabela 6 - Estatística descritiva do construto Motivação Hedônica (MH)

Construto	Item	Média	Desvio Padrão	Concordância (%)	Discordância (%)
Motivação Hedônica (MH)	MH1	2,83	1,144	61,6%	37,9%
	MH2	3,12	1,079	75,1%	24,5%
	MH3	2,44	1,181	45,4%	54,2%

Fonte: Dados do estudo, 2013

No intuito de verificar a relevância do preço para os pesquisados, consideraram-se, no estudo, os resultados dos três itens pertencentes ao construto (RP1, RP2 e RP3) para avaliar

essa percepção. O item RP1 (Os sites de compras coletivas oferecem um preço razoável) obteve uma média de 3,86 pontos na escala e um desvio padrão de 0,917. O percentual de 92,1% dos pesquisados manifestou concordar com a afirmação desse item e 7,1% não concordar com a afirmação.

Enquanto isso, o item RP2 (Os sites de compras coletivas têm um bom custo-benefício) apresentou uma média de 3,83 pontos na escala e um desvio padrão de 0,955. Os pesquisados que expressaram concordar com a afirmação desse item correspondem à 90,5% e os que disseram não concordar com a afirmação somam 9,1%, conforme é demonstrado na tabela 7. Por último, o item RP3 (Em comparação aos preços praticados no mercado atualmente, os sites de compras coletivas oferecem um bom valor) teve uma média de 3,98 pontos na escala e um desvio padrão de 0,938, ao passo que o percentual de 93,7% dos respondentes demonstraram concordar com a afirmação desse item e 6,3% afirmaram não concordar.

Tabela 7 - Estatística descritiva do construto Relevância do Preço (RP)

Construto	Item	Média	Desvio Padrão	Concordância (%)	Discordância (%)
Relevância do Preço (RP)	RP1	3,86	0,917	92,1%	7,1%
	RP2	3,83	0,955	90,5%	9,1%
	RP3	3,98	0,938	93,7%	6,3%

Fonte: Dados do estudo, 2013

Quanto ao hábito dos consumidores, foram considerados os resultados dos três itens pertencentes ao construto (H1, H2 e H3) para avaliar essa percepção. O item H1 (O uso de sites de compras coletivas tornou-se um hábito para mim) alcançou a média de 2,31 pontos na escala e o desvio padrão de 1,206. Os pesquisados que disseram concordar com a afirmação desse item correspondem à 39,5% e os que expressaram não concordar com a afirmação representam 59,7%, conforme é demonstrado na tabela 8.

Já o item H2 (Eu sou viciado em usar sites de compras coletivas) obteve a média de 1,51 pontos na escala e o desvio padrão de 0,878, enquanto o percentual de 14,7% dos respondentes demonstraram concordar com a afirmação desse item e 84,6% afirmaram não concordar. O item H3 (Eu devo usar sites de compras coletivas) teve média de 2,53 pontos na escala e o desvio padrão de 1,150. O percentual de 52,1% dos respondentes disse concordar com a afirmação desse item e 47,8% expuseram que não concordam.

Tabela 8 - Estatística descritiva do construto Hábito (H)

Construto	Item	Média	Desvio Padrão	Concordância (%)	Discordância (%)
Hábito (H)	H1	2,31	1,206	39,5%	59,7%
	H2	1,51	0,878	14,7%	84,6%
	H3	2,53	1,150	52,1%	47,8%

Fonte: Dados do estudo, 2013

5.3 AVALIAÇÃO DAS ESCALAS

No tópico anterior, realizou-se um exame dos dados considerando as questões utilizadas no questionário. Contudo, como se tratam de questões que estão medindo conceitos (construtos), é necessário também avaliar duas propriedades: a dimensionalidade e a confiabilidade. Neste sentido, este tópico visa atender a este objetivo.

A análise de dimensionalidade visa averiguar se os itens estão fortemente associados um com o outro, correspondendo, dessa forma, a um único conceito. Desta forma, como sugere Corrar, Paulo e Dias Filho (2009), espera-se que cada escala múltipla seja constituída por itens com cargas altas em um único fator. Oito escalas foram utilizadas para medir os seguintes conceitos (construtos): intenção de uso, expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social, condições facilitadoras, motivação hedônica, relevância do preço e hábito. Sendo assim, já que cada escala está medindo apenas um construto, cada uma deveria apresentar apenas um fator que explicasse a maior parte da variância da análise fatorial. Verificou-se a unidimensionalidade das escalas através da aplicação da análise fatorial, conforme já foi descrito no capítulo da Metodologia. Foram analisados os valores do KMO, a significância do teste de esfericidade de *Barlett* e a variância explicada.

No que diz respeito à avaliação de confiabilidade, a análise foi feita a partir do cálculo do *Alpha de Cronbach* que, de acordo com Corrar, Paulo e Dias Filho (2009), avalia a consistência interna baseada na correlação média entre os itens. Nas palavras dos autores, o *Alpha de Cronbach* é o modelo mais comum para análise da confiabilidade e está presente em diversos trabalhos científicos. A ideia principal da medida de consistência interna é que os itens ou indicadores individuais da escala devem medir o mesmo construto e, assim, ser altamente intercorrelacionados (HAIR JR., BABIN, MONEY, SAMOUEL, 2005). O valor assumido pelo Alfa está entre 0 e 1, e quanto mais próximo de 1 estiver seu valor, maior a

fidedignidade das dimensões do construto. Autores como Corrar, Paulo e Dias Filho (2009) e Hair Jr., Babin, Money e Samouel (2005) tratam 0,7 como mínimo ideal, mas também pode se aceitar 0,6 para pesquisas exploratórias.

Abaixo, as estatísticas obtidas em cada construto são apresentadas. Primeiramente, são expostos os resultados encontrados da escala que mede o construto Expectativa de Desempenho (ED) (tabela 9).

Tabela 9 - Análise de dimensionalidade e confiabilidade da escala Expectativa de Desempenho

Expectativa de Desempenho	Carga Fatorial	KMO ¹	Teste de Barlett ²	Variância explicada ³	Alfa de Cronbach ⁴
ED1. Eu acho útil usar os sites de compras coletivas. ED1. Usar os sites de compras coletivas aumenta minhas chances de conseguir mais produtos ou serviços.	0,749	0,738	169,365 (0,000)	53,00	0,702
ED1. Usar os sites de compras coletivas aumenta minhas chances de conseguir mais produtos ou serviços.	0,793				
ED3. Usar os sites de compras coletivas me faz ter o que quero mais rapidamente.	0,703				
ED4. Se usar os sites de compras coletivas, terei maior chance de obter desconto.	0,660				

Fonte: Dados do estudo, 2013

¹ *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO): medida de adequação da amostra (KMO > 0,50);

² Teste de esfericidade de *Barlett* (sig < 0,50)

³ Variância Explicada > 60%

⁴ Alfa de *Cronbach* > 0,70

Os dados apresentados na tabela 9 demonstram a unidimensionalidade da escala que mede o construto Expectativa de Desempenho. Houve a extração de um único componente e as cargas fatoriais dos itens são elevadas, todas acima de 0,50, como sugerem Corrar, Paulo e Dias Filho (2009). O KMO teve um valor adequado à sugestão da literatura, isto é, acima de 0,50. Isso indica que o fator encontrado na análise fatorial consegue descrever satisfatoriamente as variações dos dados originais.

Além disso, a significância do teste de esfericidade de *Barlett* mostrou que existem correlações suficientes entre as variáveis. Foi possível notar ainda que a variância total explicada por essa variável latente foi de aproximadamente 53%, ficando bem próxima ao valor ideal (60%) proposto por Corrar, Paulo e Dias Filho (2009). Com a unidimensionalidade desta escala constatada, partiu-se para a análise de confiabilidade. Esta também teve um

resultado satisfatório, visto que o alfa de *Cronbach* correspondeu a 0,702 e atendeu o aconselhado na literatura.

A seguir, são mostrados os resultados da escala que mede o construto Expectativa de Esforço (EE) (tabela 10).

Tabela 10 - Análise de dimensionalidade e confiabilidade da escala Expectativa de Esforço

Expectativa de Esforço	Carga Fatorial	KMO ¹	Teste de Barlett ²	Variância explicada ³	Alfa de Cronbach ⁴
EE1. Aprender como usar os sites de compras coletivas é (foi) fácil para mim.	0,856	0,817	438,666 (0,000)	69,75	0,855
EE2. Minha interação com os sites de compras coletivas é clara e compreensível.	0,839				
EE3. Eu acredito que os sites de compras coletivas sejam fáceis de usar.	0,869				
EE4. Eu acredito que seria fácil me tornar habilidoso no uso de sites de compras coletivas.	0,773				

Fonte: Dados do estudo, 2013

¹ *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO): medida de adequação da amostra (KMO > 0,50);

² Teste de esfericidade de *Barlett* (sig < 0,50)

³ Variância Explicada > 60%

⁴ Alfa de *Cronbach* > 0,70

Com base nos resultados expostos na tabela 10, nota-se a unidimensionalidade da escala que mede o construto Expectativa de Esforço. Um único componente foi extraído e as cargas fatoriais das variáveis foram superiores à 0,50, como sugere a literatura. O KMO superou o limite indicado na literatura e o teste de esfericidade de *Bartlett* obteve o nível de significância de 0,000, indicando que a análise fatorial se mostrou adequada. Por sua vez, a variância explicada suplantou o recomendado na literatura. No que tange à análise de confiabilidade, esta também foi comprovada, já que o alfa de *Cronbach* superou a referência de 0,70.

O terceiro processo de análise fatorial foi referente ao construto Influência Social (IS), que agrupou os itens relacionados a esse construto em uma variável latente. Assim, o procedimento contou com a inserção de quatro itens (IS1, IS2, IS3 e IS4). O resultado dessa terceira análise apresentou um índice *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) de 0,655 e o teste de esfericidade de *Bartlett* obteve o nível de significância de 0,000, sinalizando que a análise fatorial se mostrou adequada, conforme é apresentado na tabela 11.

Tabela 11 - Análise de dimensionalidade e confiabilidade da escala Influência Social

Influência Social	Carga Fatorial	KMO ¹	Teste de Barlett ²	Variância explicada ³	Alfa de Cronbach ⁴
IS1. As pessoas que eu considero importantes acham que eu deveria usar sites de compras coletivas.	0,790	0,655	373,677 (0,000)	61,07	0,786
IS2. As pessoas com quem me relaciono acham que eu deveria usar sites de compras coletivas.	0,852				
IS3. Pessoas mais experientes em usar os sites têm me ajudado a lidar com os sites de compras coletivas.	0,773				
IS4. De modo geral, as pessoas se ajudam para usar os sites de compras coletivas.	0,703				

Fonte: Dados do estudo, 2013

¹ *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO): medida de adequação da amostra (KMO > 0,50);

² Teste de esfericidade de *Barlett* (sig < 0,50)

³ Variância Explicada > 60%

⁴ Alfa de *Cronbach* > 0,70

O processo dessa análise fatorial também possibilitou a observação das cargas fatoriais de cada um dos itens que compuseram o fator encontrado. Por meio da análise desses itens, se constataram elevadas correlações entre as variáveis e o fator criado. Por fim, foi possível verificar ainda que a variância total explicada por essa variável latente foi de aproximadamente 61%, ficando bem próxima ao valor proposto pela literatura. Para finalizar a análise fatorial referente ao construto Influência Social, foi constatada a consistência interna dos itens desse fator por meio do alfa de *Cronbach*. O resultado alcançado por esse índice foi de 0,786, indicando que a análise de confiabilidade desse construto foi satisfatória.

A seguir, são expostos os resultados da escala que mede o construto Condições Facilitadoras (CF) (tabela 12):

Tabela 12 - Análise de dimensionalidade e confiabilidade da escala Condições Facilitadoras

Condições Facilitadoras	Carga Fatorial	KMO ¹	Teste de Barlett ²	Variância explicada ³	Alfa de Cronbach ⁴
CF1. Eu tenho os recursos necessários (tempo, dinheiro / cartões, computador, acesso a Internet, etc.) para usar sites de compras coletivas.	0,717	0,697	211,98 (0,000)	54,84	0,721
CF2. Eu tenho o conhecimento necessário para usar sites de compras coletivas.	0,825				
CF3. A maneira de usar os sites de compras coletivas é compatível com outros sites que eu uso.	0,788				
CF4. Os sites de compras coletivas oferecem ajuda nas dificuldades de uso.	0,615				

Fonte: Dados do estudo, 2013

¹ *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO): medida de adequação da amostra (KMO > 0,50);

² Teste de esfericidade de *Barlett* (sig < 0,50)

³ Variância Explicada > 60%

⁴ Alfa de *Cronbach* > 0,70

O procedimento contou com a inserção de quatro itens (CF1, CF2, CF3 e CF4). O resultado dessa quarta análise apresentou um índice *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) de 0,697 e o teste de esfericidade de *Bartlett* obteve o nível de significância de 0,000, indicando que a análise fatorial se mostrou adequada, conforme é apresentado na tabela 12.

Outro resultado obtido na quarta análise fatorial foi a observação das cargas fatoriais de cada um dos itens que compuseram o fator encontrado. Por meio da análise desses itens, se constataram elevadas correlações entre as variáveis e o fator criado, no qual todas as variáveis alcançaram cargas fatoriais superiores a 0,50. Por fim, foi possível verificar ainda que a variância total explicada por essa variável latente foi de aproximadamente 54%, ficando próxima ao valor ideal (60%) proposto por Corrar, Paulo e Dias Filho (2009).

Para finalizar a análise fatorial referente ao construto Condições Facilitadoras (CF), foi constatada a consistência interna dos itens desse fator por meio do alfa de *Cronbach*. O resultado alcançado por esse índice foi de 0,721, considerado como satisfatório.

O quinto processo de análise fatorial foi referente ao construto Motivação Hedônica (MH), que agrupou os itens relacionados a esse construto em uma variável latente. Desta forma, o procedimento contou com a inserção de quatro itens (MH1, MH2, MH3 e MH4). O resultado dessa quinta análise apresentou um índice *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) de 0,717 e o teste de esfericidade de *Bartlett* obteve o nível de significância de 0,000, indicando que a análise fatorial se mostrou adequada, conforme é apresentado na tabela 13.

Tabela 13 - Análise de dimensionalidade e confiabilidade da escala Motivação hedônica

Motivação hedônica	Carga Fatorial	KMO ¹	Teste de Barlett ²	Variância explicada ³	Alfa de Cronbach ⁴
MH1. Usar sites de compras coletivas é divertido.	0,913	0,717	355,77 (0,000)	78,26	0,861
MH2. Usar sites de compras coletivas é agradável.	0,882				
MH3. Usar sites de compras coletivas é um grande entretenimento.	0,859				

Fonte: Dados do estudo, 2013

¹ *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO): medida de adequação da amostra (KMO > 0,50);

² Teste de esfericidade de *Barlett* (sig < 0,50)

³ Variância Explicada > 60%

⁴ Alfa de *Cronbach* > 0,70

O processo dessa análise fatorial também possibilitou a observação das cargas fatoriais de cada um dos itens que compuseram o fator encontrado. Através da análise desses itens, percebeu-se elevadas correlações entre as variáveis e o fator criado, no qual todas as variáveis atingiram cargas fatoriais superiores a 0,8. Além disso, foi possível verificar ainda que a variância total explicada por essa variável latente foi de aproximadamente 78%, ultrapassando o valor ideal (60%) proposto pela literatura.

Para finalizar a análise fatorial referente ao construto Motivação Hedônica (MH), foi constatada a consistência interna dos itens desse fator por meio do alfa de *Cronbach*. O resultado alcançado por esse índice foi de 0,861, indicando que a análise de confiabilidade desse construto foi satisfatória.

O sexto construto analisado foi a Relevância do Preço (RP), que agrupou os itens relacionados a esse construto em uma variável latente. Assim, o procedimento contou com a inserção de três itens (RP1, RP2 e RP3). O resultado dessa sexta análise apresentou um índice *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) de 0,736 e o teste de esfericidade de *Bartlett* obteve o nível de significância de 0,000, indicando que a análise fatorial se mostrou adequada, conforme é apresentado na tabela 14.

Tabela 14 - Análise de dimensionalidade e confiabilidade da escala Relevância do Preço

Relevância do Preço	Carga Fatorial	KMO ¹	Teste de Barlett ²	Variância explicada ³	Alfa de Cronbach ⁴
RP1. Os sites de compras coletivas oferecem um preço razoável.	0,884	0,736	378,49 (0,000)	79,78	0,873
RP2. Os sites de compras coletivas têm um bom custo-benefício.	0,886				
RP3. Em comparação aos preços praticados no mercado atualmente, os sites de compras coletivas oferecem um bom valor.	0,910				

Fonte: Dados do estudo, 2013

¹ *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO): medida de adequação da amostra (KMO > 0,50);

² Teste de esfericidade de *Barlett* (sig < 0,50)

³ Variância Explicada > 60%

⁴ Alfa de *Cronbach* > 0,70

O processo dessa análise fatorial também possibilitou a observação das cargas fatoriais de cada um dos itens que compuseram o fator encontrado. Por meio da análise desses itens, se constataram elevadas correlações entre as variáveis e o fator criado, no qual todas as variáveis alcançaram cargas fatoriais superiores a 0,7. Verificou-se ainda que a variância total explicada por essa variável latente foi de aproximadamente 79%, ultrapassando o valor ideal (60%) proposto pela literatura. O alfa de *Cronbach* alcançado, por sua vez, foi de 0,873, indicando que a análise de confiabilidade desse construto foi satisfatória.

A seguir, são expostos os resultados da escala que mede o construto Hábito (H) (tabela 15):

Tabela 15 - Análise de dimensionalidade e confiabilidade da escala Hábito

Hábito	Carga Fatorial	KMO ¹	Teste de Barlett ²	Variância explicada ³	Alfa de Cronbach ⁴
H1. O uso de sites de compras coletivas tornou-se um hábito para mim.	0,857	0,672	177,77 (0,000)	66,60	0,748
H2. Eu sou viciado em usar sites de compras coletivas.	0,808				
H3. Eu devo usar sites de compras coletivas.	0,782				

Fonte: Dados do estudo, 2013.

¹ *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO): medida de adequação da amostra (KMO > 0,50);

² Teste de esfericidade de *Barlett* (sig < 0,50)

³ Variância Explicada > 60%

⁴ Alfa de *Cronbach* > 0,70

Os dados apresentados na tabela 15 mostram a unidimensionalidade da escala que mede o construto Hábito. Houve a extração de um único componente e as cargas fatoriais dos itens são elevadas, todas acima de 0,50. O KMO teve um valor de 0,672, superior ao sugerido pela literatura. A significância do teste de esfericidade de *Barlett* indicou que há correlações suficientes entre as variáveis. A variância total explicada por essa variável latente foi de aproximadamente 66%, o que atende aos padrões de normalidade. Quanto à análise de confiabilidade, o alfa de *Cronbach* correspondeu a 0,748, mostrando-se satisfatório ao estudo.

Já o oitavo e último construto analisado é a Intenção de Uso (IU), cujos resultados estão expostos na tabela 16.

Tabela 16 - Análise de dimensionalidade e confiabilidade da escala Intenção de Uso

Intenção de Uso	Carga Fatorial	KMO ¹	Teste de Barlett ²	Variância explicada ³	Alfa de Cronbach ⁴
IU1. Tenho a intenção de continuar a usar a sites de compras coletivas no futuro.	0,904	0,746	431,64 (0,000)	82,01	0,89
IU2. Eu vou tentar usar sites de compras coletivas nos próximos meses.	0,896				
IU3. Eu pretendo continuar a usar sites de compras coletivas com frequência.	0,917				

Fonte: Dados do estudo, 2013

¹ *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO): medida de adequação da amostra (KMO > 0,50);

² Teste de esfericidade de *Barlett* (sig < 0,50)

³ Variância Explicada > 60%

⁴ Alfa de *Cronbach* > 0,70

A unidimensionalidade da escala que mede o construto Intenção de Uso foi assegurada, conforme descreveu a tabela 16. Assim como ocorreu nos construtos anteriores, somente um fator foi extraído e as cargas fatoriais das variáveis são altas. O KMO também excedeu o limite apontado na literatura, sugerindo que o fator encontrado, em ambos os momentos da pesquisa, descreve de maneira satisfatória as alterações dos dados originais. A significância do teste de esfericidade de *Barlett* indica que as variáveis apresentam correlações aceitáveis e a variância explicada foi considerada suficiente. O alfa de *Cronbach*, por sua vez, correspondeu a 0,89, excedendo, portanto, a referência de 0,70 e demonstrando que a confiabilidade foi evidenciada.

5.4 ANÁLISE DE REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA

No intuito de atingir o quarto objetivo específico da pesquisa (analisar as relações existentes entre os construtos Expectativa de Desempenho, Expectativa de Esforço, Influência Social, Condições Facilitadoras, Motivação Hedônica, Relevância do Preço e Hábito no que diz respeito à variável dependente Intenção de Uso), foi utilizada a técnica estatística regressão linear múltipla. No presente estudo, as variáveis independentes Expectativa de Desempenho, Expectativa de Esforço, Influência Social, Condições Facilitadoras, Motivação Hedônica, Relevância do Preço e Hábito foram relacionadas ao mesmo tempo com a variável dependente Intenção de Uso.

A seguir, a tabela 17 apresenta o coeficiente de correlação (R), o coeficiente de determinação (R^2), o coeficiente de determinação ajustado (R^2 Ajustado) e o erro-padrão da estimativa do modelo de regressão linear múltipla das variáveis independentes em relação à variável dependente “Intenção de Uso”.

Tabela 17 - Sumário do modelo

R	R^2	R^2 Ajustado	Erro-Padrão da Estimativa
0,785	0,615a	0,604	0,632

Fonte: Dados do estudo, 2013

De acordo com o sumário do modelo, o grau de associação entre a variável dependente e as variáveis independentes é de 78%, o que significa que a variação da “Intenção de Uso” está linearmente associada com a variação das dimensões preditoras citadas no modelo. Esta associação foi justificada pelo exame do coeficiente de determinação múltipla (R^2), resultante da análise de regressão. O poder explicativo da regressão é de 61%, o que indica que 61% da variação da “Intenção de Uso” é explicado pelas variações nas variáveis independentes. Além disso, o modelo apresenta um R^2 Ajustado de 0,604.

A análise residual (tabela 18) mostra que o valor da soma dos quadrados da regressão é superior ao valor da soma dos quadrados dos resíduos. O uso da média revela uma soma de quadrados de resíduos (SQR) no valor total de 238,988. O modelo de regressão múltipla estimado acrescentou um poder explicativo de 147,095 (SSR, ou soma dos quadrados explicados pela regressão), deixando uma soma nova de quadrados de resíduos (SQR) bastante inferior àquela apresentada pela média, num montante de 91,893. Logo, as variáveis independentes adicionadas explicam 147,095 dos quadrados dos resíduos ao se mudar da

estimativa pela média para a estimativa pelo modelo de regressão simples e deixa apenas 91,893 dos quadrados dos resíduos sem explicação (a nova SQR).

A significância em nível 0,000 faz com que a estatística F-ANOVA confirme R^2 , demonstrando a existência de uma relação significativa entre a variável dependente e o conjunto de variáveis explicativas.

Em seguida, na tabela 18, é apresentada a ANOVA da regressão:

Tabela 18 - Modelo ANOVA

Modelo	Soma dos quadrados	df	Média dos quadrados	F	Sig.
Regressão	147,095	7	21,014	52,595	0,000a
Resíduos	91,893	230	0,400		
Total	238,988	237			

Fonte: Dados do estudo, 2013

A tabela 19, localizada abaixo, oferece a significância de cada um dos coeficientes isoladamente e permite escrever o modelo de regressão estimado:

$$Y = 0,003 + 0,207x_1 + 0,051x_2 + 0,121x_3 + 0,069x_4 - 0,031x_5 + 0,160x_6 + 0,473x_7$$

Os níveis de significância dos construtos foram respectivamente: 0,000 para “Expectativa de Desempenho”; 0,383 para “Expectativa de Esforço”; 0,007 para “Influência Social”; 0,237 para “Condições facilitadoras”; 0,534 para “Motivação hedônica”; 0,003 para “Relevância do Preço”; 0,000 para “Hábito”. A partir da leitura de tais níveis, nota-se que as variáveis independentes “Expectativa de Desempenho”, “Influência Social”, “Relevância do Preço” e “Hábito” são as que melhor explicam a variável dependente “Intenção de Uso”, devido aos níveis de significância serem inferiores a 0,05. Este valor respeita, portanto, o que informa Corrar, Paulo e Dias Filho (2009): os níveis de significância devem ser inferiores a 0,05. As variáveis independentes “Expectativa de Esforço”, “Condições Facilitadoras” e “Motivação Hedônica” não foram significativas e não explicam a variável dependente, porque os valores da significância estão acima de 0,05.

Tabela 19 - Modelo estimado

Modelo	Coeficientes não-padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Teste de colinearidade	
	B	Erro-Padrão	Beta			Tolerância	VIF
(Constante)	0,003	0,041		0,064	0,949		
Expectativa de desempenho	0,207	0,056	0,208	3,677	0	0,522	1,915
Expectativa de Esforço	0,051	0,058	0,05	0,875	0,383	0,517	1,933
Influência Social	0,121	0,044	0,122	2,743	0,007	0,843	1,186
Condições Facilitadoras	0,069	0,058	0,069	1,186	0,237	0,496	2,016
Motivacao Hedonica	-0,031	0,049	-0,03	-0,623	0,534	0,706	1,417
Relevância do preço	0,16	0,054	0,161	2,973	0,003	0,573	1,745
Hábito	0,473	0,05	0,472	9,423	0	0,667	1,5

Fonte: Dados do estudo, 2013

Conforme já discutido no capítulo sobre “Metodologia”, este trabalho respeitou o procedimento estatístico de averiguação do conjunto de pressupostos requeridos para a análise de regressão múltipla, a saber: normalidade dos resíduos, homoscedasticidade, ausência de autocorrelação serial nos resíduos e multicolinearidade entre as variáveis independentes. Através da análise dos pressupostos do modelo de regressão múltipla, observou-se que nenhum deles foi violado.

O pressuposto da normalidade dos resíduos foi checado com base no teste Kolmogorov-Smirnov (K-S), em que o nível de significância deve ser maior que 0,05. A normalidade dos resíduos foi atendida, porque o nível de significância apresentado por esse teste foi de 0,666.

No que diz respeito à homoscedasticidade, para que esse pressuposto seja atendido, a variância dos resíduos deve estar constante e o nível de significância deve ser maior que 0,05 (HAIR JR., BABIN, MONEY, SAMOUEL, 2005). Desta maneira, o nível de significância encontrado para esse teste foi de 0,175, indicando que o pressuposto não foi violado.

O pressuposto da ausência de autocorrelação serial nos resíduos foi verificado por meio do índice Durbin-Watson (DW) e também foi atendido. Corrar, Paulo e Dias Filho (2009) apontam que tal índice deve apresentar um valor próximo a 2. Na presente pesquisa, o índice DW apresentou o valor de 2,071, cumprindo o pressuposto.

O pressuposto de multicolinearidade entre as variáveis independentes foi checado com base no índice VIF, que quando possui o valor igual a 1 não apresenta multicolinearidade, quando possui o valor de 1 a 10 apresenta uma multicolinearidade aceitável e quando possui o valor acima de 10 apresenta uma multicolinearidade problemática (CORRAR, PAULO, DIAS FILHO, 2009). Levando em consideração tais parâmetros, notou-se que esse pressuposto não foi violado, pois os índices VIF de todas as variáveis independentes apresentaram valores entre 1 e 2 (vide tabela 19 acima), representando multicolinearidades aceitáveis.

Com base nos resultados apresentados acima, pode-se afirmar que o quarto objetivo específico do estudo foi alcançado, uma vez que foram verificadas as relações existentes entre os construtos Expectativa de Desempenho, Expectativa de Esforço, Influência Social, Condições Facilitadoras, Motivação Hedônica, Relevância do Preço e Hábito no que diz respeito à variável dependente Intenção de Uso. Observou-se que apenas as percepções de Expectativa de Desempenho, Influência Social, Relevância do Preço e Hábito influenciam positivamente a Intenção de Uso de sites de compras coletivas por parte dos pesquisados.

O fato da Expectativa de Desempenho influenciar positivamente a Intenção de Uso indica que a percepção de utilidade no uso dos sites de compras coletivas é um fator relevante que impacta na intenção de uso do mesmo. Isso leva à conclusão de que, para a intenção de uso, é relevante a crença de que a utilização dos sites de compras coletivas pode ajudar na aquisição de produtos e serviços mais rapidamente, assim como em ter maiores chances de obter produtos ou serviços. Portanto, o fato dos pesquisados acreditarem que, se usarem os sites de compras coletivas, terão maior chance de obter desconto colabora para a intenção de uso de sites de compras coletivas.

Este fato corrobora com o resultado obtido por Tacco (2011) em sua pesquisa sobre o comportamento do consumidor em sites de compras coletivas, com base no modelo UTAUT, já que a autora também confirmou a hipótese de que a Expectativa de Desempenho influencia a intenção comportamental. De maneira semelhante, Moraes, Flores, Cappelozza e Arrais (2013) confirmaram em seu estudo que o benefício percebido influencia de forma positiva a intenção de uso de sites de compras coletivas.

No que diz respeito ao construto Expectativa de Esforço, verificou-se que o mesmo não tem significância sobre a Intenção de Uso de sites de compras coletivas. O nível de

significância obtido na pesquisa foi de 0,383, ou seja, não significativa ($>0,05$). Isso contraria a hipótese do modelo teórico de pesquisa, mas apresenta similaridade com os estudos de Tacco (2011) e de Moraes, Flores, Cappelozza e Arrais (2013), já que os resultados de ambos tiveram como não confirmada a hipótese de que a Expectativa de Esforço influencia de forma positiva a Intenção de Uso de sites de compras coletivas.

Para Tacco (2011), este resultado pode significar que a percepção de facilidade no manejo e utilização destes sites tem aumentado, considerando a crescente expansão desta modalidade no Brasil, e sendo assim, este fator não é determinante para a intenção de uso por parte dos indivíduos. Desta forma, pode-se inferir que a crença na facilidade de uso não influencia fortemente na intenção de uso no contexto das compras coletivas, apesar de influenciar no contexto do comércio eletrônico em geral como apontou Fernandes (2010) em seu estudo.

Já o construto Influência Social, que representa a influência de amigos, familiares, colegas e pessoas que o indivíduo considera importantes, é um forte fator motivador da intenção comportamental de uso de sites de compras coletivas. O nível de significância obtido foi 0,007, o que está em sintonia com os estudos de Tacco (2011), de Moraes, Flores, Cappelozza e Arrais (2013) e de Crescitelli e Caceres (2013) sobre compras coletivas na internet. Todas estas pesquisas também confirmaram a hipótese de que a Influência Social afeta positiva e intensamente a Intenção de Uso de sites de compras coletivas.

Além disso, também é possível relacionar tal resultado relativo à Influência Social com a pesquisa de Fronza e Freire (2012), cujos respondentes indicaram, no que diz respeito às razões determinantes de compra em sites de compras coletivas, que são fortemente influenciados por amigos. Isso corrobora com a observação de Crescitelli e Caceres (2013) de que a influência dos amigos e familiares no processo de compra está presente não apenas como fonte de indicação das ofertas, mas também como alvo de indicação por parte dos consumidores respondentes.

Estudos voltados para o comportamento do consumidor aplicado ao comércio eletrônico como o de Oliveira (2007) e o de Nakagawa (2008) também confirmam a importância da influência social. De acordo com Oliveira (2007), os consumidores precisam de apoio para constatar a legalidade de suas consultas antes de completar o processo online e, por isso, lançam mão das impressões decorrentes das experiências de terceiros, vividas na internet, durante um processo de busca de informações. Em concordância com Oliveira

(2007), Nakagawa (2008) afirma que a influência social é um dos fatores nos quais os indivíduos se apóiam para a redução do risco percebido em compras pela Internet.

A confirmação da hipótese de que a Influência Social colabora para a Intenção de Uso de sites de compras coletivas reforça as ideias defendidas por teóricos do comportamento do consumidor como Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007). Conforme já apresentado na revisão de literatura desta dissertação, para estes autores, os grupos de referência influenciam de maneira mais próxima o comportamento do consumidor e, quanto maior o compromisso de um indivíduo em relação a um grupo, mais este indivíduo se conformará às normas do grupo. Nota-se, assim, que a influência da família, de amigos e de colegas de trabalho na decisão de compra é relevante não apenas no contexto do comércio tradicional, mas também apresenta um valor importante no contexto das compras coletivas na internet.

Isso acontece até mesmo porque, como próprio nome sugere (“compras coletivas”, “grupos de desconto”), a proposta do modelo de negócio é que grupos de pessoas comprem uma mesma oferta para obter descontos. Ou seja, é um dos objetivos destes sites estimular a comunicação entre o internauta e seus grupos de referência para a divulgação dos descontos presentes nas ofertas. Esta comunicação boca a boca pode ocorrer presencialmente ou em ambiente virtual, principalmente através das redes sociais. Por isso, pode-se inferir que o fator Influência Social no contexto das compras coletivas na internet, por causa da natureza do negócio, é potencializado no que diz respeito ao comportamento do consumidor. O perfil de tal modalidade de comércio eletrônico convoca os consumidores a interagirem entre si no intuito de divulgarem os descontos.

Tal fator Influência Social pode, inclusive, funcionar para as empresas de compras coletivas na internet de maneira positiva ou negativa. Afinal, os descontos em produtos e serviços podem ser um forte argumento para os consumidores divulgarem as ofertas em suas redes de relacionamento, sobretudo virtuais como *blogs* e *twitter*, e, assim, reforçar a lembrança tanto da empresa anunciante quanto do site de compras coletivas. Por outro lado, caso a experiência na finalização da compra e no consumo do produto ou serviço tenha sido negativa, os consumidores podem tecer comentários negativos acerca do site e da empresa anunciante, o que deve ser conduzido com respeito e cuidado por ambas as empresas.

O construto Condições Facilitadoras, ou seja, os recursos disponíveis – tempo, dinheiro/cartões, computador, acesso à internet, o conhecimento do indivíduo para a utilização do site – não se mostrou significativo como antecedente da variável Intenção de Uso, apresentando o coeficiente 0,237. Ao contrário do que sugere o modelo teórico, o grau em que um indivíduo acredita que existe uma infra-estrutura para suportar o uso não se

revelou um fator que influencia na intenção de compras coletivas na internet. Tal resultado corrobora com a pesquisa de Moraes, Flores, Cappellozza e Arrais (2013), que também não confirmou a hipótese de que as Condições Facilitadoras influenciam positivamente a Intenção de Uso de sites de compras coletivas.

Assim como as Condições Facilitadoras, a Motivação Hedônica também não se mostrou como significativa sobre a Intenção de Uso, já que o coeficiente foi 0,534. Isso demonstra que a diversão ou o prazer não correspondem a um fator determinante na intenção de uso de sites de compras coletivas, o que é contrário à hipótese formulada no modelo teórico de pesquisa.

Tal achado contraria o que verificaram Blackwell, Miniard e Engel (2008) em seus estudos sobre o comportamento do consumidor. Conforme os autores, a diversão pode exercer forte influência sobre o processo de decisão de compra. Além disso, Barth (2004) afirma que, também no contexto do comércio eletrônico, as compras podem se traduzir em experiências divertidas.

Assim, os resultados revelaram que, apesar do fator Influência Social ser potencializado no contexto das compras coletivas na internet e as interações entre familiares, amigos e colegas de trabalho serem mais estimuladas, principalmente em ambientes virtuais, no processo de compra, a diversão e o prazer não são considerados fatores que levam os consumidores a adotarem os sites de compras coletivas. Magalhães (2007) explica que a utilização da internet costuma ser encarada como divertimento, passatempo, relaxamento, convivência com amigos e participação de comunidades. Entretanto, mesmo com o ciberespaço funcionando como local de lazer, não é a diversão nem o prazer que levam os consumidores a adotar os sites de compras coletivas. Isso representou uma surpresa nos resultados da pesquisa.

O construto Relevância do Preço, por sua vez, mostrou-se uma variável antecedente bastante significativa na Intenção de Uso de sites de compras coletivas, corroborando com os estudos de Melo, Damascena e Farias (2012) e de Fronza e Freire (2012). O resultado obtido na pesquisa foi de 0,003, o que destacou que o preço é uma variável importante não apenas na intenção de compras virtuais de maneira geral como informaram Ladeira e Freitas (2009) e Amorim e Dornelas (2010), mas também no contexto das compras coletivas na internet. Como afirmam Ladeira e Freitas (2009), pelo fato de o ambiente virtual ser um facilitador na pesquisa de preços e promoções, o consumidor online passa a ser um cliente mais informado e confere ao preço um peso maior na decisão de compra.

O próprio fato do modelo de negócio das compras coletivas na internet apresentar os descontos como grande argumento de promoção faz com que o fator Relevância do Preço seja potencializado enquanto influenciador no processo de decisão de compra. Como estes sites destacam a redução dos preços como diferencial, o interesse por barganhas já motiva os consumidores e é criada uma expectativa de economizar e obter mais benefícios do que custos. Assim, os descontos funcionam como estímulo para o uso dos sites e são vistos, de fato, como vantagem pelos consumidores.

Por último, o construto Hábito também se apresentou altamente significativo em relação à variável dependente Intenção de Uso, já que o coeficiente foi 0. Este resultado concordou, portanto, com o trabalho de Moraes, Flores, Cappelozza e Arrais (2013), cuja hipótese de que o “Hábito influencia positivamente a Intenção de Uso de sites de compras coletivas” foi confirmada.

No estudo de Moraes, Flores, Cappelozza e Arrais (2013), o principal fator para Intenção de Adoção às Compras Coletivas online é o Hábito. Segundo os autores, nas pesquisas de tecnologia de informação, o hábito tem sido definido como a medida em que as pessoas tendem a executar comportamentos automaticamente devido à aprendizagem (LIMAYEM, HIRT, CHEUNG, 2007) ou igualando hábito a automaticidade (KIM, MALHOTRA, NARASIMHAN, 2005). Moraes, Flores, Cappelozza e Arrais (2013) defendem que, no contexto das compras coletivas, quanto mais habituado o cidadão estiver a realizar compras coletivas, maior a intenção de continuar utilizando-a.

O fato de esta hipótese ser confirmada na presente dissertação reforça a afirmação dos teóricos Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007) de que o comportamento do consumidor é, em grande parte, um comportamento aprendido. As pessoas adquirem a maioria de suas atitudes, valores, gostos, comportamentos, preferências, significados simbólicos e sentimentos por meio do aprendizado. Isso, portanto, é um fator importante de influência de compra não apenas no contexto do processo de trocas comerciais tradicionais como também no âmbito das compras coletivas na internet.

Desta maneira, apenas as hipóteses 1, 3, 6 e 7 testadas por meio da análise de regressão múltipla foram confirmadas. O quadro 6 apresenta o resultado do teste de hipóteses.

Quadro 6 - Resultado final do teste de hipóteses

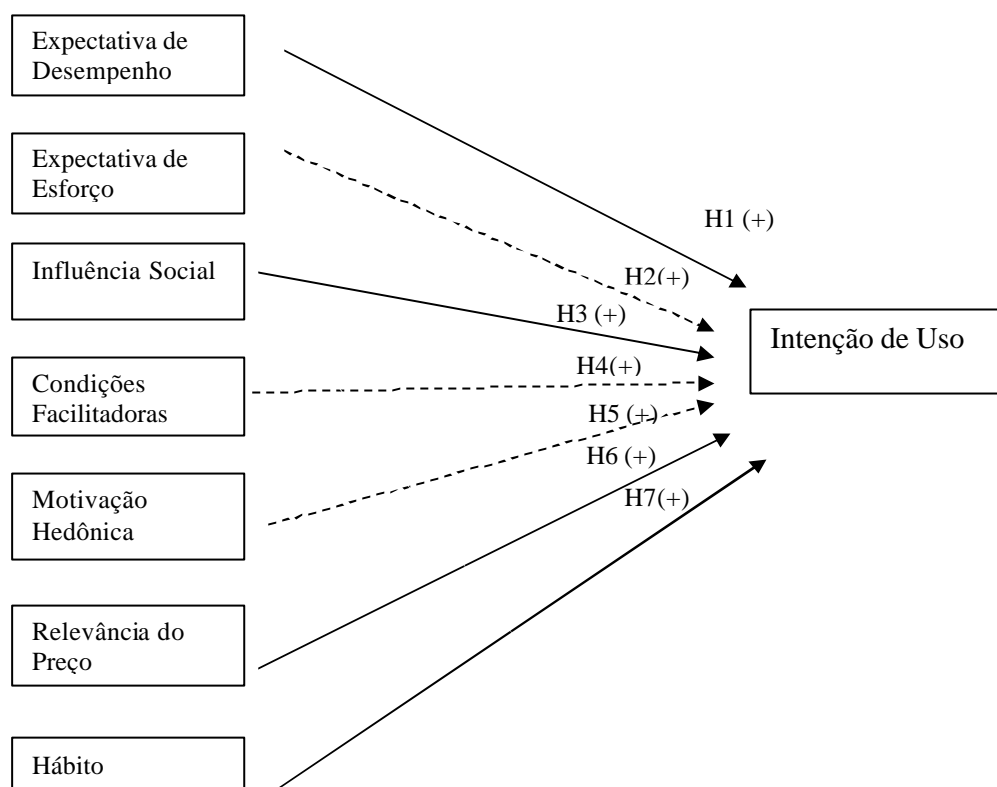
Hipótese	Descrição	Status
----------	-----------	--------

H1	A Expectativa de Desempenho influencia de forma positiva a Intenção de Uso de sites de compras coletivas.	Confirmada
H2	A Expectativa de Esforço influencia de forma positiva a Intenção de Uso de sites de compras coletivas.	Não confirmada
H3	A Influência Social afeta positiva e intensamente a Intenção de Uso de sites de compras coletivas.	Confirmada
H4	O impacto das Condições Facilitadoras sobre a Intenção de Uso de sites de compras coletivas é positivo.	Não confirmada
H5	A Motivação Hedônica afeta positivamente a Intenção de Uso de sites de compras coletivas.	Não confirmada
H6	A Relevância do Preço afeta positivamente a Intenção de Uso de sites de compras coletivas.	Confirmada
H7	O Hábito afeta positivamente a Intenção de Uso de sites de compras coletivas.	Confirmada

Fonte: Dados do estudo, 2013

A figura 4 apresenta o resumo dos resultados nas análises de relacionamento e regressão das variáveis antecedentes de Intenção de Uso. As variáveis pontilhadas não apresentaram relação significativa.

Figura 4 - Diagrama de regressão múltipla entre “Expectativa de Desempenho”, “Expectativa de Esforço”, “Influência Social”, “Condições Facilitadoras”, “Motivação Hedônica”, “Relevância do Preço” e “Hábito” e a variável dependente “Intenção de Uso”



Fonte: Dados do estudo, 2013

Por fim, o quadro 7 exibe o objetivo geral e os objetivos específicos do estudo relacionados com os tipos de análises utilizados em cada um deles. O quadro mostra ainda a situação final do conjunto de hipóteses do modelo de pesquisa, obtida através da análise dos dados.

Quadro 7 - Objetivos da pesquisa relacionados com a análise e discussão dos resultados

OBJETIVO GERAL		
Identificar os fatores motivadores da adoção das compras coletivas na internet por parte dos consumidores a partir da Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia 2 (UTAUT 2).		
OBJETIVO ESPECÍFICO 1		
Descrever o perfil da amostra quanto ao gênero, faixa etária, nível de escolaridade, estado civil, renda familiar mensal e porte da cidade em que reside (por número de habitantes).		
Tipo de análise		
Distribuição de frequências e comparação entre grupos.		
OBJETIVO ESPECÍFICO 2		
Verificar as percepções de expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social, condições facilitadoras, motivação hedônica, relevância do preço e hábito em relação à adoção de sites de compras coletivas.		
Tipo de análise		
Distribuição de frequências, média, desvio padrão e comparação entre grupos.		
OBJETIVO ESPECÍFICO 3		
Identificar o nível de intenção de uso de sites de compras coletivas.		
Tipo de análise		
Distribuição de frequências, média, desvio padrão e comparação entre grupos.		
OBJETIVO ESPECÍFICO 4		
Verificar se as percepções de expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social, condições facilitadoras, motivação hedônica, relevância do preço e hábito influenciam a intenção de uso de sites de compras coletivas, bem como verificar o nível de influência de cada uma das variáveis independentes em relação à variável dependente.		
Hipótese	Situação	Tipo de análise
H1: A Expectativa de Desempenho influencia de forma positiva a Intenção de Uso de sites de compras coletivas.	Confirmada	Análise fatorial exploratória Análise de regressão linear múltipla
H2: A Expectativa de Esforço influencia de forma positiva a Intenção de Uso de sites de compras coletivas.	Não confirmada	
H3: A Influência Social afeta positiva e intensamente a Intenção de Uso de sites de compras coletivas.	Confirmada	
H4: O impacto das Condições Facilitadoras sobre a Intenção de Uso de sites de compras coletivas é positivo.	Não confirmada	
H5: A Motivação Hedônica afeta positivamente a Intenção de Uso de sites de compras coletivas.	Não confirmada	
H6: A Relevância do Preço afeta positivamente a Intenção de Uso de sites de compras coletivas.	Confirmada	
H7: O Hábito afeta positivamente a Intenção de Uso de sites de compras coletivas.	Confirmada	

Fonte: Dados do estudo, 2013

A seguir, são apresentadas as conclusões, as limitações da pesquisa, os direcionamentos para estudos futuros e as implicações gerenciais.

6 CONCLUSÕES

Neste capítulo, são apresentadas as conclusões gerais obtidas com o estudo, bem como as limitações da pesquisa, os direcionamentos para trabalhos futuros e as implicações gerenciais.

6.1 CONCLUSÕES GERAIS

Essa pesquisa buscou compreender os fatores que influenciam a intenção de uso de sites de compras coletivas por parte dos consumidores. Através da análise dos dados, foi possível descrever o perfil da amostra do estudo. Concluiu-se que os pesquisados em geral são, em sua maioria, pessoas do sexo feminino, que possuem até 25 anos de idade, têm curso superior incompleto, são solteiras, possuem renda familiar mensal de 4 a 6 salários mínimos e moram em cidades com mais de 3.000.000.000 de habitantes. Deste modo, com base nesses resultados, atingiu-se o primeiro objetivo específico do estudo, que buscou descrever o perfil da amostra quanto ao gênero, faixa etária, nível de escolaridade, estado civil, renda familiar mensal e porte da cidade em que reside (por número de habitantes).

As percepções de expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social, condições facilitadoras, motivação hedônica, relevância do preço e hábito em relação à adoção de sites de compras coletivas foram verificadas através da análise descritiva dos itens dos construtos. Concluiu-se que os pesquisados em geral possuem percepções positivas em relação aos sites de compras coletivas, já que expressaram predominantemente altos níveis de concordância. Neste sentido, alcançou-se o segundo objetivo específico do estudo.

O nível de intenção de uso de sites de compras coletivas foi identificado através da análise da estatística descritiva dos dados. Concluiu-se que os consumidores pesquisados possuem a intenção de realizar compras através de sites de compras coletivas nos próximos meses. Desta maneira, com base nesse resultado, alcançou-se o terceiro objetivo específico do estudo, que buscou identificar o nível de intenção de uso de sites e compras coletivas.

Antes de verificar as hipóteses do modelo de pesquisa, foram realizadas análises fatoriais exploratórias para obter as variáveis latentes que explicassem as correlações de cada um dos construtos teóricos. Dessa forma, criaram-se oito fatores para os pesquisados. Esses oito fatores foram: Intenção de Uso (IU), Expectativa de Desempenho (ED), Expectativa de

Esforço (EE), Influência Social (IS), Condições Facilitadoras (CF), Motivação Hedônica (MH), Relevância do Preço (RP) e Hábito (H).

Após este procedimento, realizou-se o processo de verificação das hipóteses do modelo de pesquisa, por meio da aplicação de análise de regressão linear múltipla. Com isso, o estudo obteve a conclusão de que as percepções de Expectativa de Desempenho, Influência Social, Relevância do Preço e Hábito influenciam a intenção de uso de sites de compras coletivas por parte dos pesquisados. Observou-se ainda que as percepções de Expectativa de Esforço, Condições Facilitadoras e Motivação Hedônica não influenciam a intenção de uso dos pesquisados. Neste sentido, com base nesses resultados, alcançou-se o quarto objetivo específico da pesquisa, que buscou verificar se as percepções de expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social, condições facilitadoras, motivação hedônica, relevância do preço e hábito influenciam a intenção de uso de sites de compras coletivas.

Por fim, depois da apresentação dos resultados acima, pode-se afirmar que o problema que direcionou esse estudo obteve resposta, ou seja, os fatores que influenciam a intenção de uso de sites de compras coletivas por parte dos consumidores foram devidamente discutidos no decorrer da pesquisa.

6.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Esta dissertação não tem a intenção de generalizar os resultados obtidos com o modelo teórico utilizado. Ao invés disso, o objetivo do trabalho é fomentar uma reflexão sobre o relacionamento entre o modelo teórico utilizado (UTAUT 2), o comportamento do consumidor em ambientes virtuais e a intenção de uso de sites de compras coletivas. Os resultados desta pesquisa fazem sentido no contexto desta realidade específica. Por isso, novas análises, sob a perspectiva de outros modelos teóricos e de outras abordagens metodológicas, são estimuladas no intuito de superar as limitações deste estudo.

Pode-se apontar como uma das limitações do trabalho o número de respondentes da amostra obtida. Ainda que tenha sido suficiente para o estudo em questão, é importante ressaltar que tal amostra corresponde a apenas uma parcela da realidade e sugere-se que podem ser consideradas amostras maiores, até mesmo probabilísticas, para estudos futuros. Como a amostra não-probabilística não é estatisticamente projetável sobre toda a população, os resultados desta pesquisa não podem ser generalizados.

6.3 DIRECIONAMENTOS PARA TRABALHOS FUTUROS

Para ampliar a discussão acerca do tema abordado nesta dissertação, seria interessante realizar outros trabalhos com amostras maiores, utilizando outros modelos teóricos da literatura sobre adoção de tecnologia. Sugere-se o desenvolvimento de estudos que relacionem outros fatores com a intenção de uso de sites de compras coletivas. Tais pesquisas também podem ser desenvolvidas a fim de obter novas descobertas sobre essas relações e contribuir para estudos sobre comportamento do consumidor.

Além disso, no intuito de expandir o conhecimento acerca dos sites de compras coletivas enquanto modelo de negócio, uma sugestão é a realização de trabalhos futuros sobre o relacionamento entre as empresas anunciantes e os sites de compras coletivas. Como a presente dissertação se interessou apenas pela perspectiva da relação entre os sites de compras coletivas e os consumidores finais, um estudo voltado para a questão das empresas anunciantes teria bastante relevância, já que poderia revelar muito sobre aspectos ligados à estratégia, à governança relacional no contexto interorganizacional e à ética das empresas de compras coletivas na internet no que diz respeito ao relacionamento com a empresa anunciante. Assim, seria interessante desenvolver um estudo com as empresas que oferecem seus produtos através dos sites de compras coletivas para identificar a evolução do relacionamento dessas organizações.

Outra sugestão para trabalhos futuros é o estudo acerca das reclamações virtuais dos serviços prestados pelos sites de compras coletivas. Durante o processo de elaboração desta dissertação de Mestrado, um fato chamou atenção: a quantidade de reclamações de consumidores sobre os sites de compras coletivas nas mídias sociais, sobretudo nas comunidades virtuais das empresas. A autora se deparou com inúmeras mensagens carregadas insatisfação de clientes nas mídias sociais, o que se mostrou um assunto bastante interessante para ser investigado futuramente. Contudo, como tal situação não correspondia à sua questão principal de pesquisa, não foi abordada nesta dissertação. Neste sentido, sugere-se tal temática para investigações futuras.

Por fim, como, ao longo do período de construção desta dissertação, notou-se que mais da metade dos sites de compras coletivas abertos no Brasil fecharam antes de completar dois anos no mercado, recomenda-se o desenvolvimento de pesquisas relacionadas à mortalidade destas empresas. Do segundo semestre de 2012 até o primeiro semestre de 2013, o setor tem passado por um momento delicado tanto pela queda da procura pelos serviços quanto pelo

aumento da desconfiança dos investidores sobre o potencial de crescimento desse tipo de negócio (AYRES, 2012). Os 1.050 sites que operavam no país em 2011 foram reduzidos para cerca de 800 no segundo semestre de 2012, conforme Ayres (2012). Então, neste sentido, o fenômeno merece atenção, porque, através de um estudo sobre a crise de um segmento, é possível retirar muitas lições que, ocasionalmente, com as devidas ressalvas, podem servir para não cometer os mesmos erros em outros setores.

6.4 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Como a presente pesquisa tem natureza exploratória e descritiva, não é prudente apontar implicações gerenciais prescritivas. Entretanto, este trabalho pode colaborar para que os gestores compreendam um pouco mais quais são os fatores que influenciam a intenção de uso de sites de compras coletivas por parte dos consumidores, no intuito de conquistarem mais espaço no mercado. Afinal, quanto mais as empresas conhecem os motivos que levam os indivíduos a utilizar um determinado canal de compras, melhor podem planejar suas estratégias de atuação junto a consumidores (clientes finais) e a empresas atuantes no comércio *off-line* que adotam esta modalidade de comércio eletrônico.

Os resultados deste estudo sinalizam a importância da observação da demanda dos consumidores por parte das empresas de compras coletivas na internet. Percebe-se assim a necessidade de adaptação ao novo consumidor e da manutenção do relacionamento do site de compras coletivas com a empresa anunciante e o cliente final.

Ao averiguar nesta pesquisa, por exemplo, que dois dos fatores motivadores de intenção de uso de sites de compras coletivas são a influência social e a expectativa de desempenho, nota-se a relevância destas empresas virtuais se preocuparem com a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas anunciantes e a manutenção de um relacionamento pós-venda, monitorando as insatisfações dos clientes finais. Afinal, uma insatisfação pode resultar, muitas vezes, em reclamações e comunicação boca a boca negativa. A exposição do descontentamento pode ocorrer em ambiente físico para os grupos de referência ou em ambientes virtuais, sobretudo em mídias sociais. Neste aspecto, é positivo que a empresa de compras coletivas se preocupe não apenas com venda do produto ou serviço da empresa anunciante e, sim, em conjunto com a mesma, busque construir um

relacionamento duradouro com o cliente final, no intuito de desenvolver uma fidelização e uma comunicação boca a boca positiva.

Como o preço foi apontado na pesquisa como um fator de grande influência na intenção de uso dos sites de compras coletivas, é interessante que tais empresas atuem em conjunto com os anunciantes no sentido de que os descontos sejam, de fato, perceptíveis pelos consumidores. Isso pode contribuir para a construção de uma imagem positiva para os usuários, que podem ser uma boa fonte de influência para outros, e pode colaborar para que o uso de sites de compras coletivas se torne um hábito no cotidiano dos internautas.

Tal compreensão oferece a partir dos estudos do consumo um vasto leque de oportunidades às empresas, especialmente àquelas que têm problemas de se fixar neste mercado. Conforme já foi apontado em passagens anteriores da dissertação, desde o surgimento do modelo de negócio em 2010 no Brasil, muitas empresas não funcionam mais e, atualmente, não há um número oficial de empresas de compras coletivas na internet no país, ou seja, o segmento tem passado por um processo de maturação. Por isso, investir no relacionamento com a empresa anunciante e reforçar o controle no que diz respeito à entrega do produto ou serviço ao consumidor são pontos fortes para a melhora e o sucesso do setor. O fato de um dos resultados desta dissertação apontar que os consumidores têm intenção de usar sites de compras coletivas futuramente revela que os internautas enxergam utilidade e benefícios nos sites, contudo infere-se que existe a necessidade de aprimoramento do modelo de negócios. A conclusão é que, através do investimento na busca pela satisfação do cliente em relação à compra realizada nos sites, o setor pode encontrar um caminho para recuperar a confiança dos consumidores e obter êxito.

REFERÊNCIAS

AJZEN, I; FISHBEIN, M. The Theory of Planned Behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**. 1991.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M.. The Influence of Attitudes on Behavior. In: **The Handbook of Attitudes**, Erlbaum, 2005.

AYRES, Marcela. Compras coletivas: o mar não está mais pra peixe?. Revista Exame, São Paulo, 19 nov. 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/empresas/noticias/compras-coletivas-o-mar-nao-esta-mais-pra-peixe>>. Acesso em: 07 mai. 2013.

ALBERTIN, Alberto Luis. **Comercio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicabilidade**. 6. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2010.

ALMEIDA, Tatiane Nunes Viana de. **Os efeitos das reclamações online na lealdade dos consumidores: Um estudo experimental**. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2010.

AMORIM, Américo Nobre Gonçalves Ferreira; DORNELAS, Jairo Simião. Consumidor de produtos virtuais: usa, mas não compra. **Pretexto**, Belo Horizonte, v. 11, n. 1, p. 09-22, 2010.

ASSIS, Gustavo. **Guia de e-mail marketing**. São Paulo: Ibrasa, 2003.

BABBIE, E. **Metodologia de Pesquisa de Survey**. Tradução de Guilherme Cezarino. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

BARBOSA, Alexandre F. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil: TIC domicílios e TIC empresas 2008**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2009. Disponível em: <www.cetic.br>. Acesso em: 25 nov. 2013.

BARTH, Célia A. S. M. **O Comportamento do Consumidor na Compra no Varejo Eletrônico**. Tese (Doutorado em Administração). São Paulo: FGV EAESP, 2004.

BATTISTELLA, Luciana Flores; CASASOLA, Fernanda Pase; GIANNI, Carla Velloso; TONETTO, Leonardo. Um novo jeito de comprar: a aceitação e a adoção de sites de compras coletivas pelos consumidores. In: **V Encontro de Marketing da ANPAD**, Curitiba, mai. 2012.

BENZAZZI, João Renato de Souza Coelho; PEDRA, Bruno Yagelovic. Compras coletivas: uma análise exploratória de sua utilidade para as empresas anunciantes. In: Simpósio em Tecnologias Digitais e Sociabilidade. Disponível em: <<http://gitsufba.net/simposio/wp-content/uploads/2011/09/Compras-Coletivas-uma-analise-exploratoria-de-sua-utilidade-para-as-empresas-anunciantes-BENZAZZI-Joao-PEDRA-Bruno.pdf>>; 2011. Acesso em: 1 nov. 2011.

BETTI, Renata. Agora a liquidação é em casa. **Revista Veja**. ed. 2204, ano 44, nº7, São Paulo, 16 fev. 2011.

BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BOLSA DE OFERTAS. CupomNow e Oferta Única são destaques no ranking de compras coletivas TOP50, jun. 2012. Disponível em: < <http://www.bolsadeofertas.com.br/cupomnow-e-oferta-unica-sao-destaques-ranking-de-compras-coletivas-top50/>>. Acesso em: 23 jun. 2012.

BRUNI, Adriano Leal. **SPSS Guia Prático Para Pesquisadores**. Salvador: Editora Atlas, 2012.

CÂMARA BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. E-Commerce B2C fatura R\$ 22,5 bilhões em 2012. 20 mar. 2013. Disponível em: < <http://www.camara-e.net/2013/03/20/e-commerce-b2c-fatura-r-225-bilhoes-em-2012/>>. Acesso em: 28 jul. 2013.

CÂMARA BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. Sites de compras coletivas mudam e poucos sobrevivem. 23 set. 2013. Disponível em: < <http://www.camara-e.net/2013/09/23/sites-de-compras-coletivas-mudam-e-poucos-sobrevivem/>>. Acesso em: 14 out. 2013.

CÂMARA BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. Vendas on-line devem movimentar quase R\$ 30 bi no Brasil em 2013. 16 dez. 2013. Disponível em: < <http://www.camara-e.net/2013/12/16/vendas-on-line-devem-movimentar-quase-r-30-bi-no-brasil-em-2013/>>. Acesso em: 28 dez. 2013.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil - TIC Domicílios e Empresas 2012. 1 jan. 2013. Disponível em: < <http://www.cgi.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-no-brasil-tic-domicilios-e-empresas-2012/1>>. Acesso em: 03 out. 2013.

CARO, A.; MAZZON, J. A.; CAEMMERER, B.; WESSLING, M. Inovatividade, envolvimento, atitude e experiência na adoção da compra on-line. **Revista de Administração de Empresas**, v. 51, n. 6, p. 568-584, 2011.

COMPEAU, D. R.; HIGGINS, C. A. Application of social cognitive theory to training for computer skills. **Information Systems Research**, 1995.

CONTINI, Giresse. **Compras coletivas: o surgimento de um novo mercado através da inovação nas vendas pela internet, dentro do paradigma tecnológico vigente**. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Economia). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2012.

CONSTANTINIDES, Efthymios. Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. **Internet Research**, vol. 14, n. 2, 2004.

CORRAR, Luiz J.; PAULO, Edilson; DIAS FILHO, José Maria. **Análise multivariada para cursos de administração, ciências contábeis e economia**. São Paulo: Atlas, 2009.

COSTA, Eduardo Moreira da; RIBEIRO, Humberto Luiz. **Comércio Eletrônico – Novas Perspectivas para o seu negócio na era da internet**. Brasília: CNI: IEL, 1998.

CRESCITELLI, Edson; CACERES, Livia Franchin. O comportamento do consumidor em sites de compras coletivas. **C&S**. São Bernardo do Campo, v. 34, n. 2, p. 163-185, 2013.

DAVIS, Fred. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. **MIS Quarterly**. 1989.

DAVIS, Fred; BAGOZZI, R. P.; WARSHAW, P. R. Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. **Journal of Applied Social Psychology**, vol. 22, n. 14, 1992.

DHOLAKIA, U.; BAGOZZI, R. P. Consumer behavior in digital environment. In: WIND, J.; MAHAJAN, V. **Digital marketing**, cap. 7, p. 163-200, 2006.

DODDS, W. B.; MONROE, K. B.; GREWAL, D. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers. **Journal of Marketing Research**, 2001.

E-COMMERCE NEWS. Homens correspondem por 72% do mercado de compra coletiva no Brasil, mai. 2012. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/no-brasil-homens-sao-maioria-em-sites-de-compras-coletivas-diz-pesquisa>>. Acesso em: 28 jun. 2012.

ETZEL, Michael; WALKER, Bruce; STANTON, William. **Marketing**. 11 ed. São Paulo, Makron Books, 2007.

EXAME. Reurbano permite revenda de cupons de compras coletivas. São Paulo, 25 fev. 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/startups/galerias/central-de-startups/reurbano-permite-revenda-de-cupons-de-compras-coletivas>>. Acesso em: 16 jul. 2012.

EXAME. O que o CEO do Groupon fez de errado?. São Paulo, 02 mar. 2013. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/gestao/noticias/o-que-o-ceo-do-groupon-fez-de-errado>. Acesso em: 02 mar. 2013.

FELIPINI, Dailton. **Compra coletiva: um guia para o comprador, o comerciante e o empreendedor**. Rio de Janeiro: Brasport, 2011.

FERNANDES, Luana de Oliveira. **Fatores que influenciam a intenção de compra online: aplicação de um modelo adaptado de aceitação da tecnologia para o comércio eletrônico**. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2010.

FILHO, Eulálio Gomes Campelo; SIQUEIRA, Marina Martins. Desvendando o fenômeno dos sites de compra coletiva. **Revista Administração de Empresas em Revista**, Curitiba, v. 10, n. 11, 2011.

FISHBEIN, C., AJZEN, I. Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. **Addison-Wesley**. Reading, 1975.

FLEURY, A. L. **Um modelo de organização de negócios em mercados eletrônicos**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2000.

FOLHA ONLINE. Entenda a crise financeira que atinge a economia dos EUA. São Paulo, 20 set. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u447052.shtml>>. Acesso em: 20 fev. 2013.

FRONZA, Júlia Gewehr; FREIRE, Robson. Compras Coletivas: Motivações e Implicações na Perspectiva Organizacional e dos Consumidores. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 13, 2012, Chapecó. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Chapecó, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1264-1.pdf>>. Acesso em: 16 jan. 2013.

F/NASCAR. **F/RADAR**. 7. ed., abr./2010.

GAZETA DO POVO. Site revende cupom de compra coletiva. Curitiba, 27 fev. 2012. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/conteudo.phtml?id=1227548>>. Acesso: 16 jul. 2012.

GAUDÊNCIO, Jéssica Couto Carvalho de Oliveira, TORRES, Livia Mariana Lopes de Souza, MOTA, Renata de Oliveira, FIDELIS, Rômulo Alves, QUEIROZ, Jamerson Viegas. Como uma análise econômica em sites de compras coletivas pode servir de pesquisa de mercado. **Linguagem Acadêmica**, Batatais, v. 1, n. 2, p. 219-237, jul./dez. 2011.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GIOVANINI, Thiago; BRITO, Regina Rianelli de. E-commerce como Ferramenta de Venda através de Sites de Compra Coletiva. In: **IX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**. 2012.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Iniciação à pesquisa científica**. 4 ed. São Paulo: Alínea, 2007.

HAIR JR., Joseph F.; BABIN, Barry; MONEY, Arthur; SAMOUEL, Philip. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR, J. F. Jr.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise Multivariada de Dados**. 5 ed., Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAWKINS, Del; MONTHERSBAUGH, David; BEST, Roger. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

IBOPE NIELSEN ONLINE. Internet no Brasil supera a marca de 80 milhões de pessoas, São Paulo, 2012. Disponível em: < http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa_leitura&nivel=null&docid=DDA7A78D9195CE3483257A1A006507C0>. Acesso em: 21 jul. 2012.

JOHNSON, E. J; MOE, W. W; FADER, P. S; BELLMAN, S; LOHSE, G. L. On the depth and dynamics of on-line search behavior. **Management Science**, v. 50, n. 3, p. 299-309, 2004.

JÚNIOR, João Batista Bottentuit; PEDROSO, Luciane Freitas. Comércio e marketing na web: um estudo sobre os sites mais populares de vendas coletivas. **Revista Sapiencia**, São Luís, 3 ed., v. 3, n.3, out. 2011.

KALAKOTA, Ravi; ROBINSON, Márcia. **E-business: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

KIM, S. S., MALHOTRA, N. K., NARASIMHAN, S. Two Competing Perspectives on Automatic Use: A Theoretical and Empirical Comparison. **Information Systems Research**, 2005.

KOVACS, M.; FARIAS, S. Dimensões de riscos percebidos nas compras pela internet. **RAE Eletrônica**, v. 3, n. 2, p. 1-18, 2004.

LADEIRA, Rodrigo; FREITAS, Felipe Chagas. Aspectos relevantes e motivadores que levam a intenção de compra em ambientes virtuais. **Ciências Sociais Aplicadas em Revista**, v. 09, p. 25-45, 2009.

LADEIRA, Wagner Junior; FALCÃO, Clecio Araujo; LUBECK, Rafael Mendes; SCHWINGEL, Tiago. **Por que Metade dos Sites de Compras Coletivas no Brasil não estão mais Funcionando? Uma Análise da Adesão de novos Consumidores**. In: V Encontro de Marketing da ANPAD, Curitiba, 2012.

LÈVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.

LIMAYEM, M.; HIRT, S. G.; CHEUNG, C. M. K. How Habit Limits the Predictive Power of Intentions: The Case of IS Continuance. **MIS Quarterly**, 2007.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2007.

LOPES, Evandro Luiz; SILVA, Dirceu da. Modelos integrativos do comportamento do consumidor: Uma revisão teórica. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 03-23, set./dez. 2011.

MACEDO, Augusto Cezar Moura de; FREITAS, Ana Augusta Ferreira de; LEITÃO, Mário José Maia; TEIXEIRA, Aline de Assis. Dimensões de riscos percebidos nas compras realizados em sites de compra coletiva. **Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, ed. 36, set. 2012.

MAGALHÃES, A. S. **E-commerce e e-banking no Brasil: uma perspectiva do usuário.** Dissertação (mestrado), Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: Foco na Decisão.** 3ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MCKENZIE, R. AND LEE, D.R. 2006. **Microeconomics for MBAs: The Economic Way of Thinking for Managers.** Cambridge University Press, 2006.

MEDEIROS JR., Alberto de; RODRIGUES, Grazielly Esteves; ANICETO, Luiza Pereira; RUSSO, Marcelo de Lima; SCIASCIA, Virginia Lomonaco Nogueira. A Influência do Comércio Eletrônico na Percepção de Oportunidades de Negócio na Visão dos Empreendedores. **Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, ed. 36, set. 2012.

MELO, Francisco Vicente Sales; DAMASCENA; Elielson Oliveira; FARIAS, Salomão Alencar de. Investigando o comportamento do consumidor e seu processo de decisão em sites de compra coletiva. **Qualit@s Revista Eletrônica.** v.13; n. 2, 2012.

MIRANDA, Cláudia Maria Carvalho; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira. E-produtos e variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: um estudo com consumidores brasileiros. **Revista de Economia e Administração**, ed. 37, v. 10, n. 1, jan. e fev. 2004.

MOORE, G. C.; BENBASAT, I. Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. **Information Systems Research**, v. 2, 1991.

Moraes, G. H. S. M.; Meirelles, F. S.. Compras Coletivas pela Internet Um Estudo sob a Ótica do Anunciante. In: Iberoamerican Academy of Management - 7th International Meeting of the Iberoamerican Academy of Management, v. 7, 2011.

MORAES, Gustavo Hermínio Salati Marcondes de; FLORES, Eduardo da Silva; CAPPELLOZZA, Alexandre; ARRAIS, Emerson Feitosa. Curtir Mais, Pagar Menos – Adoção às Compras Coletivas pelo Consumidor Final. In: IV Encontro de Administração da Informação, Bento Gonçalves, 2013.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Prentice Hall, 2008.

NAKAGAWA, Sandra S. Yamashita. **A lealdade de consumidores nos ambientes de comercio online e offline.** Tese (doutorado). Universidade de São Paulo. São Paulo, 2008.

OLIVEIRA, E. C. **Comportamento do consumidor: processo de decisão de compra de livros pela Internet.** Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

O ESTADO DE S. PAULO. Groupon reage à pressão do mercado. São Paulo, 14 de janeiro de 2013. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,groupon-reage-a-pressao-do-mercado,984017,0.htm>>. Acesso em: 17 mar. 2013.

PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas de; SILVA, Helder Haddad. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

SALES, Alessandra; SOUZA, Janaina Nascimento Simões de. Turismo por Apenas um Clique: Estudo de Caso sobre a Atuação do Hotel Urbano no Mercado de Compras Coletivas. In: VIII SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, Rio de Janeiro, 2011. SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9ª edição. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SILVA, Aline Lisboa da; VIEIRA, Eloy dos Santos; SILVA, Andreza Lisboa da; FELIZOLA, Matheus Pereira Mattos. Compras Coletivas: Estudo de Caso sobre o Site Alguns Trocados em Aracaju. In: Congresso de Ciências da Comunicação, 2011, Chapecó. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Recife, 2011. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-0680-1.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2013.

TACCO, Fabiana Martins de Souza. **O impacto da influência social sobre a intenção de uso de sites de compras coletivas: um estudo baseado no modelo UTAUT**. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2011.

TAYLOR, S.; TOOD, P. Assessin IT Usage: The Role of Prior Experience. **MIS Quarterly**, 1995.

TESTA, Mauricio Gregianin; LUCIANO, Edimara Mezzomo; FREITAS Henrique. Comércio Eletrônico: Tendências e Necessidades de Pesquisa. **Revista ANGRAD**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 1, jan./fev./mar. 2006.

THOMPSON, R. L.; HIGGINS, C. A.; HOWELL, J. M. Personal Computing: toward a conceptual model of utilization. **MIS Quarterly**, Minneapolis, v. 15, n. 1, 1991.

TIGRE, Paulo Bastos; DEDRICK, Jason. Mitos e realidades sobre a difusão do comércio eletrônico nas empresas brasileiras. **Revista Brasileira de Inovação**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, jul. a dez. 2003.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

TURBAN, Efraim; MCLEAN, Ephraim; WETHERBE, James. **Tecnologia da informação para gestão: transformando os negócios na economia digital**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

TURBAN, Efraim; RAINER JR, R. Kelly; POTTER, Richard E. **Introdução a sistemas de informação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

VENKATESH, Viswanath; DAVIS, Fred. A Theoretical Extension of the Thecnology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. **Management Science**, v.46, 2000.

VENKATESH, Viswanath, MORRIS, M. G., DAVIS, G. B., and DAVIS, F. D. User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. **MIS Quarterly**. 2003.

VENKATESH, Viswanath; THONG, James Y. L.; XU, Xin. Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. **MIS Quarterly**. vol. 36, n. 1, mar. 2012.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

Questões adicionais

BLOCO IX – DADOS SÓCIO-DEMOGRÁFICOS

I1. Sexo: 1.() Masculino 2.() Feminino

I2. Estado civil:

- 1.() Solteiro (a) 2.() Casado (a) 3.() Divorciado (a)
4.() Em união estável 5.() Viúvo (a)

I3. Faixa Etária:

- 1.() Até 25 anos 2.() De 26 a 30 anos 3.() De 31 a 35 anos
4.() De 36 a 40 anos 5.() De 40 a 50 anos 6.() De 50 a 65 anos 7.() Mais de 65 anos

I4. Somando a sua renda com a renda das pessoas que moram com você, quanto é, aproximadamente, a renda familiar? (Considere a renda de todos que moram na sua casa).

- 1.() 1 salário mínimo – 3 salários mínimos
2.() 4 salários mínimos – 6 salários mínimos
3.() 7 salários mínimos – 10 salários mínimos
4.() 11 salários mínimos – 20 salários mínimos
5.() Mais de 20 salários mínimos

I5. Nível de escolaridade:

- 1.() Até o 2º grau completo
2.() Superior incompleto
3.() Superior completo
4.() Especialização (pós-graduação, MBA e outros)
5.() Mestrado
6.() Doutorado

I6. Porte da cidade em que reside (por número de habitantes):

- 1.() Até 100.000 habitantes
2.() De 100.000 a 300.000 habitantes
3.() De 300.000 a 500.000 habitantes
4.() De 500.000 a 1.000.000 habitantes
5.() De 1.000.000 a 3.000.000 habitantes
6.() Mais de 3.000.000 habitantes

Agradecemos por colaborar com a pesquisa.

APÊNDICE B – Tabelas da Análise e Discussão dos Resultados

Tabela 20 - Gênero

Gênero		
	N	%
Masculino	102	40
Feminino	151	60
Total	253	100

Fonte: Dados do estudo, 2013

Tabela 21 – Estado civil

Estado civil		
	N	%
Solteiro (a)	165	65,2
Casado (a)	54	21,3
Divorciado (a)	10	4,0
Em uma união estável	18	7,1
Total	253	100

Fonte: Dados do estudo, 2013

Tabela 22 – Faixa etária

Faixa etária		
	N	%
Até 25 anos	138	54,5
De 26 a 30 anos	56	22,1
De 31 a 35 anos	28	11,1
De 36 a 40 anos	14	5,5
De 41 a 50 anos	8	3,2
De 51 a 65 anos	9	3,6
Total	253	100

Fonte: Dados do estudo, 2013

Tabela 23 – Renda familiar mensal

Renda familiar mensal		
	N	%
1 salário mínimo - 3 salários mínimos	39	15,4
4 salários mínimos - 6 salários mínimos	83	32,8
7 salários mínimos - 10 salários mínimos	63	24,9
11 salários mínimos - 20 salários mínimos	40	15,8
Mais de 20 salários mínimos	28	11,1
Total	253	100

Fonte: Dados do estudo, 2013

Tabela 24 – Nível de escolaridade

Nível de escolaridade		
	N	%
Até o 2º grau completo	8	3,2
Superior incompleto	146	57,7
Superior completo	48	19,0
Especialização (pós-graduação, MBA e outros)	36	14,2
Mestrado	12	4,7
Doutorado	3	1,2
Total	253	100

Fonte: Dados do estudo, 2013

Tabela 25 – Porte da cidade em que reside (por número de habitantes)

Porte da cidade em que reside (por número de habitantes)

	N	%
Até 100.000 habitantes	13	5,1
De 100.000 a 300.000 habitantes	19	7,5
De 300.000 a 500.000 habitantes	14	5,5
De 500.000 a 1.000.000.000 habitantes	11	4,3
De 1.000.000.000 a 3.000.000.000 habitantes	69	27,3
Mais de 3.000.000.000 habitantes	127	50,2
Total	253	100

Fonte: Dados do estudo, 2013

ANEXO A – Itens Originais do Instrumento – Modelo UTAUT 2

Constructos do Modelo UTAUT 2

Performance Expectancy

PE1. I find mobile Internet useful in my daily life.

PE2. Using mobile Internet increases my chances of achieving things that are important to me. (dropped)

PE3. Using mobile Internet helps me accomplish things more quickly.

PE4. Using mobile Internet increases my productivity.

Effort Expectancy

EE1. Learning how to use mobile Internet is easy for me.

EE2. My interaction with mobile Internet is clear and understandable.

EE3. I find mobile Internet easy to use.

EE4. It is easy for me to become skillful at using mobile Internet.

Social Influence

SI1. People who are important to me think that I should use mobile Internet.

SI2. People who influence my behavior think that I should use mobile Internet.

SI3. People whose opinions that I value prefer that I use mobile Internet.

Facilitating Conditions

FC1. I have the resources necessary to use mobile Internet.

FC2. I have the knowledge necessary to use mobile Internet.

FC3. Mobile Internet is compatible with other technologies I use.

FC4. I can get help from others when I have difficulties using mobile Internet.

Hedonic Motivation

HM1. Using mobile Internet is fun.

HM2. Using mobile Internet is enjoyable.

HM3. Using mobile Internet is very entertaining.

Price Value

PV1. Mobile Internet is reasonably priced.

PV2. Mobile Internet is a good value for the money.

PV3. At the current price, mobile Internet provides a good value.

Habit

HT1. The use of mobile Internet has become a habit for me.

HT2. I am addicted to using mobile Internet.

HT3. I must use mobile Internet.

HT4. Using mobile Internet has become natural to me. (dropped)

Behavioral Intention

BI1. I intend to continue using mobile Internet in the future.

BI2. I will always try to use mobile Internet in my daily life.

BI3. I plan to continue to use mobile Internet frequently.

Use

Please choose your usage frequency for each of the following:

- a) SMS
- b) MMS
- c) Ringtone and logo download
- d) Java games
- e) Browse websites
- f) Mobile e-mail

Note: Frequency ranged from “never” to “many times per day.”

Fonte: VENKATESH, THONG, XU (2012)