

## **Curtir Mais, Pagar Menos – Adoção às Compras Coletivas pelo Consumidor Final**

### **Enjoy more, Pay less – Adoption to Collective Buying by Consumers**

Gustavo Hermínio Salati Marcondes de Moraes

Doutorando e Mestre em Administração pela Fundação Getúlio Vargas - FGV-EAESP, com curso de aperfeiçoamento em Empreendedorismo pela Renmin University of China .

Docente da Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado, São Paulo, Brasil

[gustavo.moraes@gvmail.br](mailto:gustavo.moraes@gvmail.br)

Alexandre Cappelozza

Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Metodista de São Paulo. Doutor em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas - FGV.

Mestre e especialista em Administração de Empresas e graduado em Engenharia de Telecomunicações, São Paulo, Brasil

[cappelozza@gmail.com](mailto:cappelozza@gmail.com)

Eduardo da Silva Flores

Consultor em IFRS e finanças. Professor com projeto ativo pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo -FAPESP. Bacharel em Ciências Contábeis e Mestre em Contabilidade e Controladoria pela UniFECAP. Doutorando em contabilidade e controladoria pela FEA/USP e Bolsista do Laboratório de Contabilidade Internacional promovido pela parceira FIPECAFI e FEA/USP, São Paulo, Brasil

[eduardo.flores@fecap.br](mailto:eduardo.flores@fecap.br)

Emerson Feitosa Arrais. Aluno de graduação em Administração da Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado, São Paulo, Brasil

[emersonarrais@gmail.com](mailto:emersonarrais@gmail.com)

Editor Científico: José Edson Lara  
Organização Comitê Científico  
Double Blind Review pelo SEER/OJS  
Recebido em 03.11.2013  
Aprovado em 19.05.2014



Este trabalho foi licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição – Não Comercial 3.0 Brasil

## RESUMO

Com o objetivo de identificar os fatores que levam o cidadão à intenção de utilizar *sites* de compra coletiva, foi realizado um *survey* com 224 cidadãos na cidade de São Paulo, empregando como base as variáveis de modelos de adoção tecnológica existentes na literatura. A técnica de análise empregada consistiu no uso de modelagem por equações estruturais. Os resultados demonstraram que o Hábito é o principal fator de influência nesse tipo de escolha, seguido da Percepção de Segurança, Benefício Percebido e Influência Social. A pesquisa apresenta contribuições tanto acadêmicas como para o mercado. Em termos acadêmicos, apresentou elevados valores preditivos para uma nova modalidade de negócios. Para o mercado, os resultados podem auxiliar os gestores a conhecer melhor os principais pontos a considerar para que os clientes tenham a intenção e efetivamente utilizem as promoções das compras coletivas, mitigando eventuais problemas de adoção com um maior entendimento sobre seus clientes.

**Palavras-chave:** *sites* de compras coletivas; adoção tecnológica; equações estruturais.

## ABSTRACT

In order to identify the factors that lead citizens to the intention of using group buying *sites*, we conducted a survey in 224 citizens in the city of Sao Paulo, using as base variables from technological adoption models in the literature. The analysis technique employed was structural equation modeling. The results showed that the Habit is the main influencing factor, followed by Perceived Security, Perceived Benefit and Social Influence. The research presents academic and practical contributions. In academic terms, the study showed high predictive values for a new model of business. For the market, the results can help managers to better understand the main points to consider so that customers have the intention and effectively use the promotions of discount *websites*, mitigating any adoption issues with a greater understanding of their customers.

**Keywords:** discount *websites*; technology adoption; structural equations.

## 1 INTRODUÇÃO

O entendimento da aceitação e uso individual da tecnologia é um dos campos mais maduros nas pesquisas em sistemas de informação (Benbasat & Barki, 2007; Venkatesh, Davis, & Morris, 2007). Parte desse amadurecimento decorre da aplicação dos modelos provindos da teoria unificada da adoção tecnológica (UTAUT), sobretudo pelo fato de estes terem sua validade comprovada em diferentes contextos populacionais, étnicos e culturais (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012).

Apesar do rápido crescimento do comércio eletrônico nos últimos anos, pesquisas com consumidores indicam que a insatisfação com a experiência da compra ainda é grande, tornando-se necessário que outros estudos sobre o tema sejam desenvolvidos (Luo, Ba, & Zhang, 2012).

A compra coletiva é uma evolução do comércio eletrônico, sendo uma operação voltada à venda com descontos atrativos em serviços e produtos, considerando-se o estabelecimento antecipado de um número mínimo de compradores por oferta promovida, dentro de um período de tempo também predeterminado (Matsuo, 2009).

Em novembro de 2008 Andrew Mason lançou o *site* GroupOn, criando um novo modelo de negócios. Em um curto período de tempo o *site* expandiu suas atividades iniciadas em Chicago para outras 140 cidades, e consolidou-se em 18 países.

No Brasil, essa modalidade de negócios teve início em março de 2010, com o lançamento do *site* Peixe Urbano. O rápido crescimento do *site* incentivou o lançamento de outros *sites* de compras coletivas, e vem estimulando estratégias voltadas à ampliação e fidelização de usuários, como as bonificações pela apresentação de novos participantes, bem como disponibilização de valores em dinheiro aos cadastrados para a adesão em novas promoções.

De acordo com estudo realizado por Moraes e Meirelles (2011), a maior vantagem dos *sites* de compra coletiva para os anunciantes é a atração de novos clientes, aumentando a exposição da empresa anunciante; dentre as precauções, há necessidade de planejamento do anúncio para evitar prejuízos para a loja e possíveis perdas de clientes insatisfeitos.

Dessa forma, o principal objetivo do estudo é identificar quais são os fatores que levam o brasileiro à intenção de utilizar os *sites* de compra coletiva, empregando como base as variáveis de modelos de adoção tecnológica e de comércio eletrônico existentes na literatura.

Para entender a relevância dos *sites* de compra coletiva no Brasil foi realizada uma análise comparativa entre os mais visitados do país e do mundo, por meio da classificação do ALEXA – *The Web Information Company*. Dentre os principais *sites* de compras coletivas no Brasil, quatro deles encontram-se entre os mais acessados atualmente.

Na Tabela 1 é possível visualizar a posição dos 5 *sites* de compras coletivas mais visitados do Brasil no *rank* nacional e mundial.

**Tabela 1** - Ranking dos *Sites* de Compra Coletiva no Brasil

COLOCAÇÃO	SITE	RANK – ALEXA	RANK – BRASIL
1	<a href="http://www.groupon.com.br">www.groupon.com.br</a>	1.755	46
2	<a href="http://www.peixeurbano.com.br">www.peixeurbano.com.br</a>	2.332	61
3	<a href="http://www.ckickon.com.br">www.ckickon.com.br</a>	4.145	114
4	<a href="http://www.hotelurbano.com.br">www.hotelurbano.com.br</a>	4.566	109
5	<a href="http://www.pank.com.br">www.pank.com.br</a>	9.983	225

Fonte: Alexa - The Web Information Company. (2012). **Top Sites**. Disponível em <[www.alexacom/topsites](http://www.alexacom/topsites)>. Acesso em 22 de fevereiro de 2012.

Justificou-se a condução deste estudo sob a perspectiva de dois campos, sendo um acadêmico e outro corporativo. No que tange à academia, a pesquisa sugere uma nova estrutura conceitual adaptada a um contexto não explorado, o brasileiro, bem como contribui para os estudos em uma nova modalidade de negócios. No âmbito corporativo, os resultados podem auxiliar os gestores a conhecerem melhor os pontos principais das compras coletivas, mitigando eventuais problemas de adoção com um maior entendimento sobre seus clientes.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, serão apresentados os principais modelos teóricos de adoção tecnológica utilizados no estudo, como as teorias UTAUT e UTAUT 2 e os modelos de adoção de comércio eletrônico.

### 2.1 UTAUT e UTAUT 2

Um dos modelos mais utilizados da literatura de sistemas de informação é o de Venkatesh, Morris, Davis e Davis (2003), intitulado Teoria Unificada de Aceitação e Utilização de Tecnologia (UTAUT). Ele é a unificação de oito modelos anteriores, contendo quatro construtos considerados determinantes diretos da aceitação e do comportamento de uso da tecnologia, quais sejam: Expectativa de Desempenho, Expectativa de Esforço, Influência Social e Condições Facilitadoras.

Porém, o modelo de Venkatesh *et al.* (2003) foi desenvolvido em um contexto organizacional. Buscando aperfeiçoar o modelo e estender sua utilização para o contexto do consumidor, Venkatesh, Thong e Xu (2012) apresentaram a UTAUT 2. O novo modelo contém 3 novos construtos: Motivação Hedônica, Valor do Preço e Hábito (Figura 1).

Para os autores, Expectativa de Desempenho avalia em qual medida o indivíduo acredita que a utilização do sistema contribuirá para o desempenho no seu trabalho.

Expectativa de Esforço é a perspectiva de facilidade pelo indivíduo em relação à utilização do sistema.

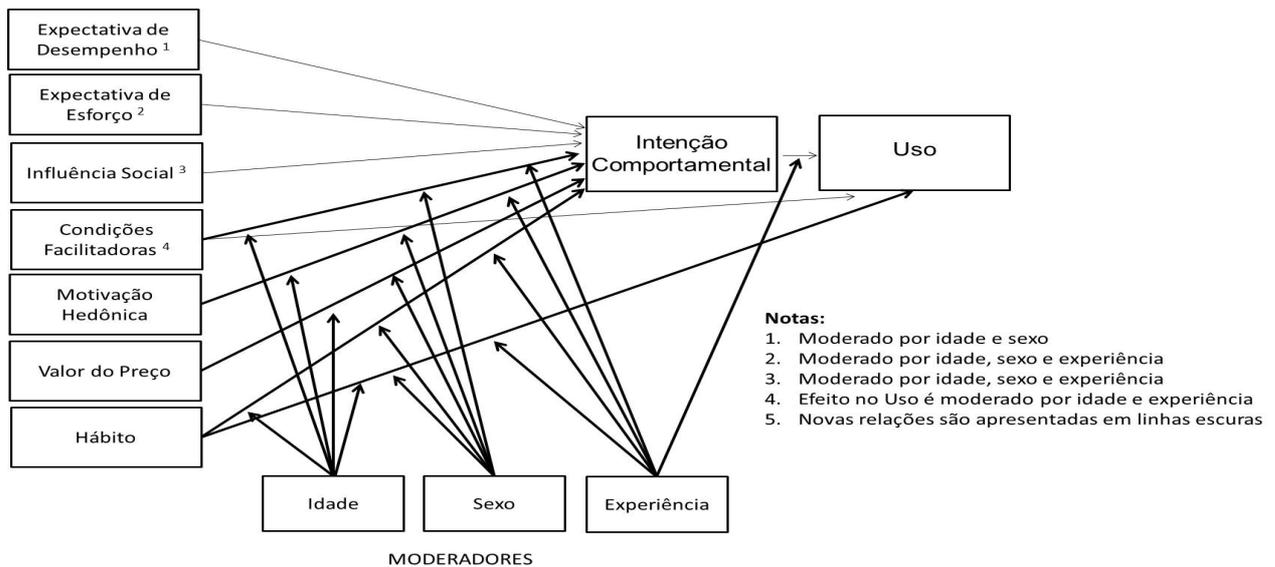
O construto Influência Social é conceituado como a intensidade com a qual o sujeito compreende a influência que pessoas importantes em seu círculo social exercem para que ele utilize a tecnologia.

As Condições Facilitadoras se referem à percepção do indivíduo sobre a existência de uma infraestrutura técnica e organizacional para a utilização do sistema.

Por seu turno, a Motivação Hedônica é definida como a diversão ou prazer em utilizar uma tecnologia.

O Valor do Preço é a comparação pelo consumidor do benefício percebido com a utilização da tecnologia, incluindo vantagens em relação ao custo monetário.

Hábito é definido como a medida como as pessoas tendem a executar comportamentos automaticamente, devido à aprendizagem.



**Figura 1 - UTAUT 2.**

Fonte: Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1): pp.157-178.

Como moderadores da Intenção de adoção e da efetiva utilização, os autores destacam a Idade, o Sexo e a Experiência.

De acordo com os estudos de Venkatesh *et al.* (2003) e Venkatesh *et al.* (2012), a primeira hipótese do presente estudo é em relação ao construto Benefício Percebido, que pode ser entendido como a Expectativa de Desempenho do UTAUT com características do Valor do Preço do UTAUT 2. Nas compras coletivas, o consumidor espera conseguir preços melhores para as promoções, mas ao mesmo tempo o *site* precisa ser interessante, apresentando promoções atraentes. Assim, a Hipótese 1 da pesquisa é a seguinte:

*Hipótese 1: Benefício Percebido influencia de forma positiva a Intenção de Uso de sites de compras coletivas.*

Os construtos Expectativa de Esforço, Influência Social e Condições Facilitadoras, também utilizados nos modelos UTAUT e UTAUT 2, foram considerados adequados para serem testados no estudo, por estarem presentes em diversos outros estudos de adoção tecnológica, formando as Hipóteses 2, 3 e 4.

*Hipótese 2: A Expectativa de Esforço influencia negativamente a Intenção de Uso de sites de compras coletivas.*

*Hipótese 3: Influência Social influencia positivamente a Intenção de Uso de sites de compras coletivas.*

*Hipótese 4: Condições Facilitadoras influenciam positivamente a Intenção de Uso de sites de compras coletivas.*

O construto Hábito obteve resultados significativos nos estudos de Venkatesh *et al.* (2012), com a formulação da UTAUT 2, e vem sendo utilizado em outros estudos de tecnologia com resultados positivos (ex.: Kim, Malhotra, & Narasimhan, 2005; Limayem, Hirt, & Cheung, 2007). Dessa forma foi considerado importante para o contexto das compras coletivas, constituindo-se a Hipótese 5.

*Hipótese 5: Hábito influencia positivamente a Intenção de Uso de sites de compras coletivas.*

## **2.2 Modelos de Aceitação de Comércio Eletrônico**

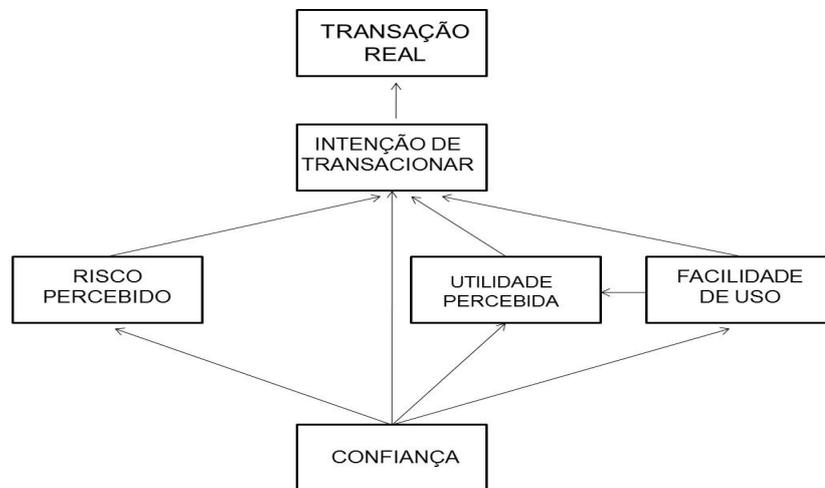
O comércio eletrônico pode ser definido como a compra e venda de informações, produtos e serviços, utilizando-se a rede de computadores (Kalakota & Whinston, 1997).

Para Mcknight e Chervany (2002) e Suh e Han (2003), a acessibilidade global à informação, o aumento da intangibilidade e a separação espacial entre os envolvidos nessa transação podem levar a altos níveis de incerteza. Como consequência, diversos autores têm utilizado construtos de confiança e percepção de risco e segurança para explicar a aceitação do indivíduo na utilização do comércio eletrônico (Mcknight & Chervany, 2002; Pavlou, 2003, 2004; Suh & Han, 2003; Malhotra, Kim, & Agarwal, 2004; Bart, Shankar, Sultan, & Urban, 2005).

De acordo com Albertin (2011), no mercado brasileiro os itens considerados de maior relevância para avaliação de comércio eletrônico são os aspectos de segurança e privacidade.

Em relação aos modelos de aceitação de comércio eletrônico, Pavlou (2003) apresenta o primeiro modelo específico para essa finalidade, colocando como

preditores da Intenção de Transacionar os construtos de Risco Percebido, Utilidade Percebida e Facilidade de Uso, todas elas influenciadas pela Confiança (Figura 2).



**Figura 2-** Modelo de Aceitação de Comércio Eletrônico

Fonte: Adaptado de Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3): pp.101-134.

Utilidade percebida é definida como o grau em que os consumidores acreditam que uma tecnologia particular irá facilitar o processo de transação. Tal construto é similar ao construto Expectativa de Desempenho da UTAUT.

Facilidade de Uso é definida como o grau em que o consumidor acredita que a utilização da tecnologia é fácil, sendo similar à Expectativa de Esforço da UTAUT.

Confiança está relacionada à crença de que a outra parte vai se comportar de uma forma socialmente responsável na transação, satisfazendo suas expectativas, sem tirar proveito de suas vulnerabilidades.

De acordo com o autor, praticamente todas as interações exigem um elemento de confiança, e o ambiente de e-commerce é um ambiente de incertezas. Confiança é uma característica definidora da maioria das interações econômicas e sociais em que a incerteza está presente. Praticamente todas as interações exigem um elemento de confiança, especialmente aqueles realizados no ambiente incerto de e-commerce.

Risco Percebido é definido como a crença subjetiva do consumidor de sofrer uma perda em busca de um resultado desejado. Para o autor, os consumidores têm crenças pessoais a respeito dos riscos inerentes envolvidos em cada transação com base na informação limitada disponível para eles.

De acordo com o modelo, os construtos diferentes dos utilizados no UTAUT, e que influenciam na adoção do comércio eletrônico são o Risco Percebido e a Confiança.

No ano seguinte, Pavlou (2004) e Malhotra, Kim e Agarwal (2004) publicaram pesquisas em que Risco Percebido e Confiança também foram utilizados para modelos de comércio eletrônico.

Em uma extensa pesquisa com 6.831 consumidores, Bart *et al.* (2005) demonstraram que a confiança online é diferente de acordo com o perfil do consumidor e da categoria do *site*, que é determinada por vários fatores, como por exemplo: privacidade, cumprimento da ordem, força da marca, entre outros.

Há também autores que mencionam a importância Segurança Percebida como sendo um fator determinante para adoção do e-commerce (Furnell & Karweni, 1999; Chellappa & Pavlou, 2002; Suh & Han, 2003; Özgüven, 2011; Shin & Shin, 2011).

Para Suh e Han (2003), a segurança é a preocupação fundamental dos clientes que desejam realizar compras pela internet. A principal barreira para o desenvolvimento do *e-commerce* é colocar em prática medidas de segurança adequadas, assegurando a confidencialidade dos dados dos clientes (Furnell & Karweni, 1999).

Nas compras *online*, a Segurança Percebida depende da confiança dos cidadãos nos métodos de pagamento, bem como na transmissão e armazenamento dos dados. Dessa forma, pode ser definida como a percepção dos clientes sobre a qualidade das ferramentas e dos processos utilizados para a transmissão de dados pessoais e de armazenamento (Kolsaker & Payne, 2002).

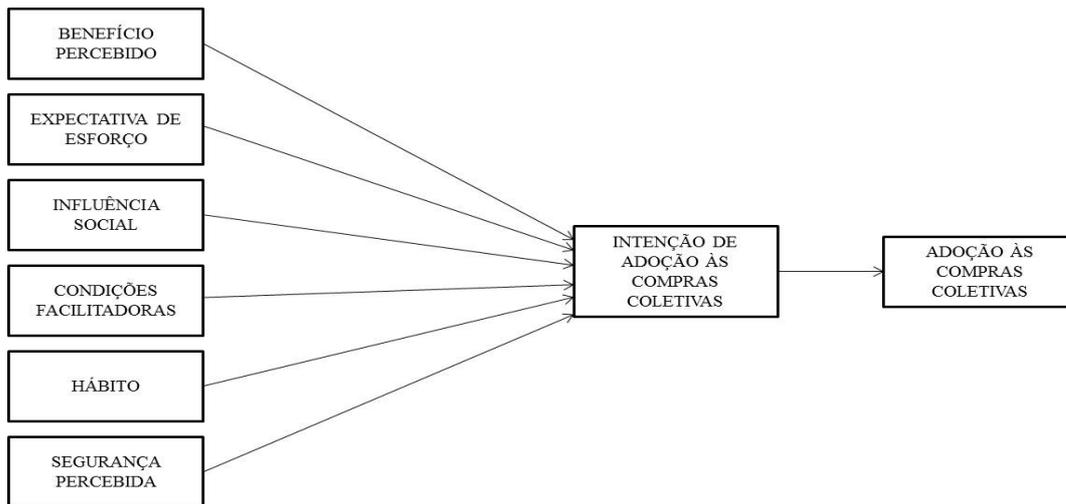
Os construtos Risco Percebido e Segurança Percebida são similares, porém, enquanto o primeiro analisa o fator influenciando negativamente na adoção, o segundo o faz de forma positiva. Assim, para Xu, Fang, Chan e Brzezinski (2003), a Segurança Percebida é a medida em que o cliente acredita que a utilização de determinada aplicação está livre de riscos.

Para o presente estudo, considerou-se o construto Segurança Percebida para ser testado no modelo, pelo fato de as compras coletivas envolverem transações financeiras pela internet. Dessa forma, a sexta hipótese do estudo é a seguinte:

*Hipótese 6: Segurança Percebida influencia positivamente a Intenção de Uso de sites de compras coletivas.*

### 2.3 Modelo Conceitual da Pesquisa e Hipóteses do Estudo

A Figura 3 expressa o modelo teórico para validação dos constructos e testes das hipóteses levantadas, tomando-se como base a revisão bibliográfica precedida.



**Figura 3 -** Modelo Conceitual de Pesquisa.

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tabela 2 apresenta a descrição e a base teórica de cada uma das hipóteses do estudo.

**Tabela 2 -** Hipóteses do Estudo

Hipóteses	Descrição	Base Teórica
H1	<i>O Benefício Percebido influencia de forma positiva a Intenção de Uso de sites de compras coletivas.</i>	Venkatesh <i>et al.</i> (2003); Venkatesh <i>et al.</i> (2012); Pavlou (2003)
H2	<i>A Expectativa de Esforço influencia negativamente a Intenção de Uso de sites de compras coletivas.</i>	Venkatesh <i>et al.</i> (2003); Pavlou (2003)
H3	<i>Influência Social influencia positivamente a Intenção de Uso de sites de compras coletivas.</i>	Venkatesh <i>et al.</i> (2003)
H4	<i>Condições Facilitadoras influenciam positivamente a Intenção de Uso de sites de compras coletivas.</i>	Venkatesh <i>et al.</i> (2003)
H5	<i>Hábito influencia positivamente a Intenção de Uso de sites de compras coletivas.</i>	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
H6	<i>Segurança Percebida influencia positivamente a Intenção de Uso de sites de compras coletivas.</i>	Furnell e Karweni (1999); Chellappa e Pavlou (2002); Suh e Han (2003); Özgüven (2011); Shin e Shin (2011).

Fonte: Dados da pesquisa

### 3 METODOLOGIA

Para atingir o objetivo deste estudo, que é identificar os elementos que determinam a intenção de utilização das compras coletivas pelos brasileiros, utilizou-se como estratégia no desenvolvimento de pesquisa uma metodologia quantitativa.

Para análise e verificação das hipóteses e do modelo proposto, foi realizada uma pesquisa com 224 indivíduos residentes na cidade de São Paulo que realizavam compras coletivas, sem estratificação da amostra. Os entrevistados responderam a 17 perguntas formuladas de maneira a possibilitar que os construtos desejados pudessem ser observados (Apêndice A).

De acordo com Hair, Anderson, Tatham e Black (1995) o número de observações deve ser no mínimo 5 vezes o número de variáveis, e preferencialmente a análise deve conter pelo menos 100 observações; dessa forma, o tamanho da amostra do estudo atendeu às recomendações.

Antes da realização da coleta dos dados, o questionário passou por um processo de validação em cada um de seus construtos, por um grupo composto por 5 especialistas da área de Tecnologia da Informação. Todas as escalas foram adaptadas de estudos anteriores.

Os itens do questionário consistiam em afirmações às quais os usuários respondiam em uma escala *Likert* baseada em cinco níveis, que variavam entre os extremos Discordo Totalmente até Concordo Totalmente.

A análise dos dados foi realizada por meio da técnica de análise multivariada de modelagem por equações estruturais, que é adequada para situações de múltiplas relações concomitantemente (Chin, Marcolin, & Newsted, 2003; Hair, Anderson, Tatham, & Black, 2005).

#### **4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Para os cálculos e validações dos testes estatísticos foram utilizados os softwares SmartPLS e SPSS.

O modelo foi estimado por PLS-PM (Partial Least Squares Path Modeling), pelo fato de apresentar a vantagem de permitir estimar simultaneamente o modelo de mensuração (relação entre os indicadores e as variáveis latentes) e o modelo estrutural (relações entre as variáveis latentes). A opção da utilização do PLS neste estudo decorre das suas características, dado que é considerado o método mais adequado para ser usado em estudos de caráter exploratório e cujos dados são menos suscetíveis a desvios da normalidade multivariada. Adicionalmente, para este

método as exigências de tamanho de amostra são menores (Sanchez & Cappelozza, 2012).

Como a amostra pode ser considerada pequena, pois foram utilizadas 224 observações no total, o método (PLS) Mínimos Quadrados Parciais para estimação do modelo e posterior cálculo da simulação de *bootstrapping* para extrapolação da amostra é considerado adequado (Chin, 2000).

A utilização da técnica *bootstrapping* para analisar a significância das cargas obtidas para as variáveis observáveis não se baseia só em uma estimação de modelo, mas calcula estimativas de parâmetros e seus intervalos de confiança com base em múltiplas estimações (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 2005). Nesta pesquisa, realizou-se uma reamostragem de 1.000 amostras, sendo todas as estimativas consideradas significativas.

As variáveis Expectativa de Esforço e Condições Facilitadoras não apresentaram evidências estatísticas para confirmar as hipóteses e foram excluídas do modelo final para não interferirem nos resultados das outras variáveis.

Os motivos para a não confirmação da influência dessas variáveis na intenção de adoção podem ser atribuídos ao tamanho da amostra ou ainda ao fato de os respondentes serem cidadãos que já realizaram compras coletivas. O indivíduo que já realizou compras coletivas *online* possivelmente tem Expectativa de Esforço baixa, por ter conhecimento sobre a utilização do sistema, e Condições Facilitadoras não exercem grande impacto pela possibilidade de o consumidor já possuir os recursos necessários para utilização.

As Tabelas 3 e 4 apresentam uma síntese dos valores dos coeficientes das variáveis e coeficientes entre os construtos, estimados pelo PLS, a fim de verificar se seus valores são significativamente diferentes de zero e apresentam valores de significância *p-value* menores que 5% para as relações estabelecidas no modelo.

**Tabela 3 - Coeficientes do Modelo Estrutural – Construtos e Variáveis**

Construto	Variável	Cargas (média)	Desvio Padrão	Teste - T	p-value (bicaudal)
Benefício Percebido	BP1	0,73	0,07	10,75	0,01%
Benefício Percebido	BP2	0,84	0,03	27,27	0,01%
Benefício Percebido	BP3	0,85	0,03	25,60	0,01%
Hábito	H1	0,84	0,03	28,37	0,01%
Hábito	H2	0,91	0,01	78,27	0,01%
Influência Social	IS1	0,79	0,04	19,12	0,01%
Influência Social	IS2	0,80	0,04	21,62	0,01%
Influência Social	IS3	0,82	0,03	25,61	0,01%
Intenção de Uso	IU1	0,85	0,03	31,46	0,01%
Intenção de Uso	IU2	0,87	0,02	50,43	0,01%
Intenção de Uso	IU3	0,82	0,03	25,51	0,01%
Segurança Percebida	SP1	0,83	0,03	30,82	0,01%
Segurança Percebida	SP2	0,83	0,03	27,16	0,01%
Segurança Percebida	SP3	0,88	0,02	38,63	0,01%
Uso	U1	0,89	0,02	47,26	0,01%
Uso	U2	0,90	0,02	50,87	0,01%

Fonte: Dados da pesquisa

**Tabela 4 - Coeficientes do Modelo Estrutural – entre Construtos**

Relação entre Construtos	Cargas (Média)	Desvio Padrão	Teste - T	p-value (bicaudal)
Benefícios Percebidos -> Intenção de Uso	0,12	0,06	2,06	5,00%
Hábito -> Intenção de Uso	0,45	0,06	7,62	0,01%
Influências Sociais -> Intenção de Uso	0,12	0,05	2,59	5,00%
Intenção de Uso -> Uso	0,71	0,04	18,63	0,01%
Segurança Percebida -> Intenção de Uso	0,27	0,06	4,42	0,05%

Fonte: Dados da pesquisa

A fim de se examinar a validade convergente e discriminante dos construtos utilizados no modelo estrutural, foi realizada a Análise Fatorial Confirmatória (Hair *et al.*, 2005). Tais resultados das cargas fatoriais, apresentados na Tabela 5, permitem que seja realizada a análise do modelo estrutural.

**Tabela 5 - Cargas fatoriais nos construtos**

	<b>Benefícios Percebidos</b>	<b>Hábito</b>	<b>Influências Sociais</b>	<b>Intenção de Uso</b>	<b>Segurança Percebida</b>	<b>Uso</b>
<b>BP1</b>	0,73	0,25	0,26	0,31	0,29	0,13
<b>BP2</b>	0,84	0,34	0,30	0,42	0,42	0,35
<b>BP3</b>	0,85	0,40	0,32	0,44	0,42	0,38
<b>H1</b>	0,27	0,84	0,38	0,53	0,39	0,56
<b>H2</b>	0,44	0,91	0,46	0,68	0,54	0,69
<b>IS1</b>	0,25	0,36	0,80	0,37	0,30	0,39
<b>IS2</b>	0,29	0,46	0,80	0,43	0,39	0,45
<b>IS3</b>	0,34	0,34	0,82	0,40	0,34	0,31
<b>IU1</b>	0,41	0,57	0,41	0,85	0,52	0,53
<b>IU2</b>	0,42	0,63	0,38	0,87	0,56	0,71
<b>IU3</b>	0,42	0,59	0,49	0,83	0,51	0,56
<b>SP1</b>	0,35	0,57	0,44	0,57	0,83	0,65
<b>SP2</b>	0,41	0,40	0,30	0,50	0,83	0,49
<b>SP3</b>	0,45	0,40	0,34	0,51	0,88	0,49
<b>U1</b>	0,37	0,64	0,43	0,63	0,64	0,89
<b>U2</b>	0,31	0,65	0,43	0,65	0,51	0,90

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se, pela Tabela 5, que a maioria dos construtos apresenta os indicadores com cargas altas em suas variáveis latentes, superiores ao valor 0,70 e cargas baixas nas demais variáveis latentes, o que indica que há razoável validade discriminante e validade convergente (Chin, 2000).

Na Tabela 6, é possível observar que a raiz quadrada da variância média extraída dos construtos é maior que a correlação entre as variáveis latentes e se trata de um indicador de que há validade discriminante entre os construtos (Fornell & Larcker, 1981).

**Tabela 6 - Validade Discriminante**

	<b>Benefícios Percebidos</b>	<b>Hábito</b>	<b>Influências Sociais</b>	<b>Intenção de Uso</b>	<b>Segurança Percebida</b>	<b>Uso</b>
<b>Benefícios Percebidos</b>	<b>0,81</b>					
<b>Hábito</b>	0,42	<b>0,87</b>				
<b>Influências Sociais</b>	0,36	0,48	<b>0,81</b>			
<b>Intenção de Uso</b>	0,49	0,70	0,50	<b>0,85</b>		
<b>Segurança Percebida</b>	0,47	0,54	0,43	0,62	<b>0,85</b>	
<b>Uso</b>	0,37	0,72	0,48	0,71	0,64	<b>0,90</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Segundo Hair *et al.* (2005), além de o exame das cargas para cada indicador, uma medida principal usada para avaliar o modelo de mensuração é a confiabilidade composta de cada construto. Um valor de referência comumente usado para confiabilidade aceitável é 0,70. Nesse sentido, valida-se o modelo de mensuração em análise de acordo com valores expostos na Tabela 7.

Para considerar a análise da validade convergente, foram utilizados dois indicadores: a Variância Média Extraída que deve apresentar um valor superior a 0,5 e Consistência Interna com valor superior a 0,60. Tais indicadores podem ser visualizados na Tabela 7 (Fornell & Larcker, 1981).

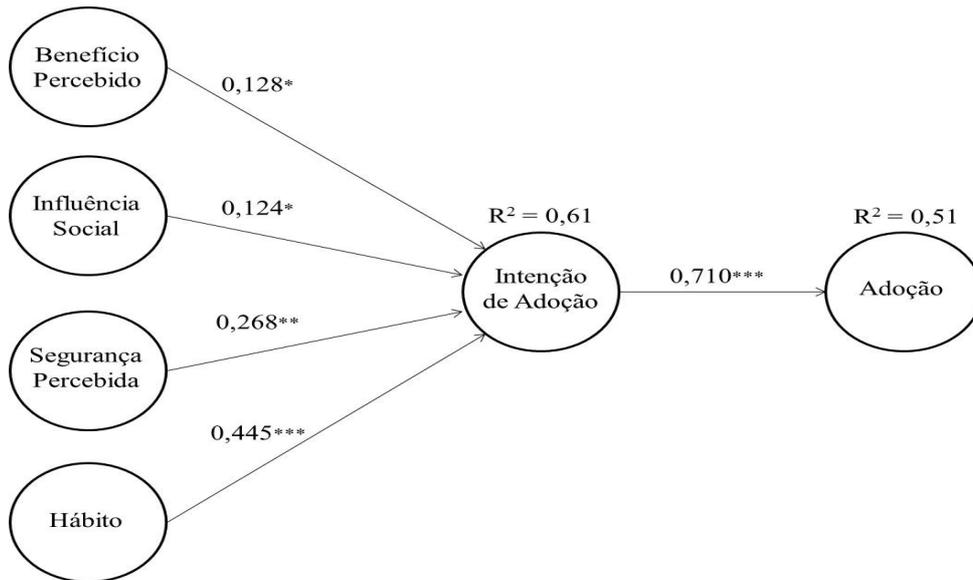
**Tabela 7** - Validação do Modelo Estrutural

Construtos	Variância Média Extraída dos Construtos	Confiabilidade Composta	R <sup>2</sup>	Consistência Interna (Alfa Cronbach)
Benefícios Percebidos	0,65	0,85		0,74
Hábito	0,76	0,87		0,70
Influências Sociais	0,65	0,85		0,73
Intenção de Uso	0,72	0,89	0,61	0,81
Segurança Percebida	0,72	0,88		0,80
Uso	0,80	0,89	0,50	0,75

Fonte: Dados da pesquisa

A análise do coeficiente de determinação ( $r^2$ ) foi realizada com base nos estudos de Cohen (1977). Segundo este autor, o atual estado de desenvolvimento de grande parte da ciência do comportamento sugere que há pouca previsibilidade da variância na variável dependente. Nesse sentido, o autor propõe uma escala para a classificação do coeficiente de determinação, sendo R<sup>2</sup> igual a 10% considerado baixo, R<sup>2</sup> igual a 30% considerado médio e R<sup>2</sup> igual a 50% considerado alto.

A Figura 4 apresenta o modelo resultante com a síntese das validações das hipóteses.



**Figura 4** - Síntese de Validação das Hipóteses conforme o Modelo Conceitual  
 Nota: \* = significância a 5%; \*\* = significância a 0,05%; \*\*\* = significância a 0,01%  
 Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com os testes estatísticos realizados, os resultados demonstraram alta magnitude e significância preditiva na Intenção de Adoção às Compras Coletivas pelos fatores: Benefício Percebido (0,128\*), Influência Social (0,124\*), Segurança Percebida (0,268\*\*) e Hábito (0,445\*\*\*).

Analisando-se o coeficiente de determinação ( $r^2$ ), de acordo com a escala de Cohen (1977), o modelo apresenta alto valor, tanto para Intenção de Uso quanto para o efetivo Uso das compras coletivas, sendo os valores respectivamente 0,61 e 0,50.

A Tabela 8 apresenta uma síntese dos testes de hipóteses do estudo.

**Tabela 8** - Síntese dos Testes de Hipóteses do Estudo

HIPÓTESE	DESCRIÇÃO	RESULTADO
H1	<i>O Benefício Percebido influencia de forma positiva a Intenção de Uso de sites de compras coletivas.</i>	<b>CONFIRMADA</b>
H2	<i>A expectativa de esforço influencia negativamente a Intenção de Uso de sites de compras coletivas.</i>	<b>NÃO CONFIRMADA</b>
H3	<i>Influências sociais influenciam positivamente a Intenção de Uso de sites de compras coletivas.</i>	<b>CONFIRMADA</b>
H4	<i>Condições Facilitadoras influenciam positivamente a Intenção de Uso de sites de compras coletivas.</i>	<b>NÃO CONFIRMADA</b>
H5	<i>Hábito influencia positivamente a Intenção de Uso de sites de compras coletivas.</i>	<b>CONFIRMADA</b>
H6	<i>Percepção de Segurança influencia positivamente a Intenção de Uso de sites de compras coletivas.</i>	<b>CONFIRMADA</b>

Fonte: Dados da pesquisa

## 5 CONCLUSÕES

Esse estudo proporcionou contribuições relevantes para literatura de adoção de comércio eletrônico, identificando os elementos que determinam a adoção dos cidadãos às compras coletivas.

De acordo com o estudo, o principal fator para Intenção de Adoção às Compras Coletivas *online* é o Hábito, influenciando positivamente na intenção de adoção. Nas pesquisas de tecnologia de informação, hábito tem sido definido como a medida em que as pessoas tendem a executar comportamentos de forma automática devido à aprendizagem (Limayem, Hirt, & Cheung, 2007) ou igualando hábito a automaticidade (Kim, Malhotra, & Narasimhan, 2005). Dessa forma, no contexto das compras coletivas, quanto mais habituado o cidadão estiver a realizar compras coletivas, maior a intenção de continuar utilizando-se desse meio.

A importância do hábito nas compras *online* pode ser percebida por iniciativas de comerciantes brasileiros em tentar aumentar as vendas *online*, como por exemplo com a Black Friday Brasil. A Black Friday é um tradicional dia de promoções que os norte-americanos realizam há anos, mas que, no Brasil, foi realizada pela segunda vez; porém, somente com descontos *online*. O evento reuniu 300 lojas virtuais, com ofertas que chegaram a até 75% de desconto sobre seu valor inicial.

Como segundo fator aparece a Segurança Percebida, influenciando positivamente na intenção de adoção. Esse resultado demonstra a importância da prática de medidas de segurança adequadas para garantir a confidencialidade dos dados dos clientes, bem com minimizar o receio de realizar transações financeiras pela internet. No caso das compras coletivas, a Segurança Percebida pode ser entendida como a medida em que o cidadão acredita que a aquisição das promoções está livre de riscos.

Os construtos Benefício Percebido e Influência Social aparecem quase que com a mesma influencia na Intenção de Adoção às Compras Coletivas. No estudo, os Benefícios Percebidos referem-se aos descontos (melhores preços) oferecidos e à atratividade das promoções (diversidade de locais, produtos e serviços apresentados), e a Influência Social é a intensidade que o indivíduo compreende a

influência que pessoas importantes em seu círculo social exercem sobre ele(a) na direção da utilização ou na intenção de utilizar *sites* de compra coletiva.

A pesquisa apresenta contribuições acadêmicas e para o mercado. Em termos acadêmicos, apresentou elevados valores preditivos para uma nova modalidade de negócios (compras coletivas *online*), a partir da utilização de variáveis advindas de modelos de adoção tecnológica e de comércio eletrônico reconhecidos da literatura, porém ainda não utilizadas em conjunto. Para o mercado, os resultados podem auxiliar os gestores a conhecer melhor os principais pontos a considerar para que os clientes tenham a intenção e efetivamente utilizem as promoções das compras coletivas, mitigando eventuais problemas de adoção com um maior entendimento sobre seus clientes.

## REFERÊNCIAS

- Albertin, A. L. (2011). Pesquisa FGV-EAESP de Comércio Eletrônico no Mercado Brasileiro. 13<sup>a</sup> Ed. São Paulo: FGV-EAESP-CIA, 2011. Recuperado em 20 maio, 2011, de [www.fgvsp.br/cia/ned](http://www.fgvsp.br/cia/ned)
- Alexa - The Web Information Company. (2012). *Top Sites*. Recuperado em 22 fevereiro, 2012, de [www.alexa.com/topsites](http://www.alexa.com/topsites)
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all Web *sites* and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, 69(4), 133-152.
- Benbasat, I., & Barki, H. (2007). Quo Vadis, TAM? *Journal of the AIS* 8(4), 212-218.
- Chellappa, R. K., & Pavlou, P. A. (2002). Perceived information security, financial liability and consumer trust in electronic commerce transactions. *Logistics Information Management*, 15(5/6), 358–368.
- Chin, W. W. (2000). *Partial Least Square for researchers: a overview and presentation of recent advances using the PLS approach*. Recuperado de <http://discnt.cba.uh.edu/chin/index.html>
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic-Mail Emotion/Adoption Study. *Information Systems Research*, 14(2), 189-217.
- Cohen, J. (1977). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). *The Concept of Power Analysis*. New York: Academic Press.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, v.18, pp.39-50.

Furnell, S. M., & Karweni, T. (1999). Security implications of electronic commerce: A survey of consumers and business. *Electronic Networking Applications and Policy*, 9(5),372-382.

Hair, J. F. Jr., Anderson, R.E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate Data Analysis (with readings)* (4th ed.). Prentice Hall, Englewood Cliffs.

Hair, J. F. Jr., Anderson, R.E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). *Análise Multivariada de Dados* (5a ed.). Porto Alegre: Bookman.

Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). *Eletronic Commerce. A Manager's Guide*. Berkeley Addison Wesley.

Kolsaker, A., & Payne, C. (2002). Engendering trust in e-commerce: A study of gender-based concerns. *Marketing Intelligence and Planning*, 20(4): pp.206-214.

Kim, S. S., Malhotra, N. K., & Narasimhan, S. (2005). Two Competing Perspectives on Automatic Use: A Theoretical and Empirical Comparison. *Information Systems Research* (16:4), 418-432.

Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. K. (2007). How Habit Limits the Predictive Power of Intentions: The Case of IS Continuance. *MIS Quarterly* (31:4), pp.705-737.

Luo, J., Ba, S., & Zhang, H. (2012). The Effectiveness of Online Shopping Characteristics and Well-Designed Websites on Satisfaction. *MIS Quarterly* (36:4): pp.1131-1144.

Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information Systems Research*, 15(4): pp.336-355.

Matsuo, T. (2009). A reassuring mechanism design for traders in electronic group buying. *Applied Artificial Intelligence*. V. 23, pp. 1-15.

Mcknight, D. H., & Chervany, N. L. (2002). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronics and Communications*. 6(2), 35–59.

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

Özgüven, N. (2011). Analysis of the Relationship Between Perceived Security and Customer Trust and Loyalty in Online Shopping. *Chinese Business Review*, 10(11), 990-997.

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3): pp.101-134.

Pavlou, P. A. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37-59.

Sanchez, O. P., & Cappelozza, A. (2012). Antecedentes da Adoção da Computação em Nuvem: Efeitos da Infraestrutura, Investimento e Porte. *Revista de Administração Contemporânea*, 15(5), 646-663.

Shin, D. H., & Shin, Y. H. (2011). Consumers' Trust in Virtual Mall Shopping: The Role of Social Presence and Perceived Security. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 27(5), 450-475.

Suh, B., & Han, I. (2003). The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce. *International Journal of Electronics and Communications*, 7(3), 135–161.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.

Venkatesh, V., Davis, F. D., & Morris, M. G. (2007). Dead or Alive? The Development, Trajectory and Future of Technology Adoption Research. *Journal of the AIS* 8(4), 268-286.

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.

Xu, S., Fang, X., Chan, S., & Brzezinski, J. (2003). What tasks are suitable for handheld devices? Proceedings of HCI International 2003, *Human Computer Interaction: Theory and Practice*, 2, pp.333–337.

## APÊNDICE A - Questionário da Pesquisa

### ***Benefício Percebido***

BP1. Acho os descontos dos *sites* de compra coletiva atrativos.

BP2. Acredito que realizar compras coletivas pela internet é uma boa alternativa para conhecer novos lugares a preços mais baixos.

BP3. Acho a variedade de produtos e/ou serviços com descontos apresentadas nos *sites* de compra coletiva atraentes.

### ***Expectativa de Esforço***

EE1. Acho fácil realizar compras pelos *sites* de compra coletiva.

EE2. Tenho facilidade em acessar minha conta nos *sites* de compra coletiva.

EE3. Tenho facilidade em acessar meus cupons para utilização dos itens adquiridos nos *sites* de compra coletiva.

### ***Influência Social***

IS1. Pessoas que influenciam meu comportamento acham que eu deveria utilizar *sites* de compra coletiva.

IS2. Meus familiares próximos me aconselham a realizar compras coletivas por *sites*.

IS3. Pessoas do meu convívio profissional acham que eu deveria utilizar *sites* de compra coletiva.

### ***Condições Facilitadoras***

CF1. No meu local de trabalho ou estudo consigo acessar *sites* de compra coletiva.

CF2. A utilização dos *sites* de compra coletiva é similar a outras operações que realizo pela internet.

CF3. Eu consigo ajuda de outras pessoas caso eu tenha dificuldades em acessar *sites* de compra coletiva.

### **Hábito**

H1. Sou viciado em compras coletivas pela internet.

H2. Tenho o hábito de ler os e-mails dos *sites* de compra coletiva.

### **Segurança Percebida**

SP1. Sinto-me seguro em digitar senhas nos *sites* de compra coletiva.

SP2. Os computadores que costumo acessar os *sites* de compra coletiva são seguros.

SP3. Os locais onde costumo acessar os *sites* de compra coletiva possuem redes de internet confiáveis.

### **Intenção de Uso**

IU1 Pretendo realizar compras coletivas pela internet nos próximos 12 meses.

IU2 No futuro, pretendo pesquisar novas promoções nos *sites* de compra coletiva.

IU3 No futuro, pretendo presentear pessoas do meu convívio com cupons de compra coletiva.

### **Uso**

U1 Quando recebo promoções que me interessam dos *sites* de compra coletiva, adquiro o cupom.

U2 Eu presenteio pessoas do meu convívio com cupons de compra coletiva.