

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DE
RIBEIRÃO PRETO**

NATÁLIA OLIVEIRA DE SOUZA

**A ACEITAÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO AOS SITES DE COMPRA
COLETIVA: UM ESTUDO COM UNIVERSITÁRIOS**

**Ribeirão Preto
2012**

Prof. Dr. João Grandino Rodas
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Sigismundo Bialoskorski Neto
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto

Profa. Dra. Sonia Valle Walter Borges de Oliveira
Chefe de Departamento de Administração / FEA-RP

NATÁLIA OLIVEIRA DE SOUZA

A ACEITAÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO AOS SITES DE COMPRA
COLETIVA: UM ESTUDO COM UNIVERSITÁRIOS

Monografia apresentada à Faculdade de Economia,
Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da
Universidade de São Paulo, para a obtenção do título
de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Janaina de Moura Engracia
Giraldi

Ribeirão Preto
2012

AUTORIZO A REPRODUÇÃO E DIVULGAÇÃO TOTAL OU PARCIAL DESTE TRABALHO, POR QUALQUER MEIO CONVENCIONAL OU ELETRÔNICO, PARA FINS DE ESTUDO E PESQUISA, DESDE QUE CITADA A FONTE.

FICHA CATALOGRÁFICA

Souza, Natália Oliveira de

A aceitação dos consumidores em relação aos sites de compra coletiva:
um estudo com universitários/ Natália Oliveira de Souza – Ribeirão Preto, 2012.

80 p.

Monografia (Graduação) – Universidade de São Paulo, 2012

Bibliografia

1.Inrodução. 2. Referencial Teórico 3. Metodologia 4. Apresentação e discussão dos resultados da pesquisa de campo. 5. Conclusões

AGRADECIMENTOS

A Deus, por demonstrar presença em minha vida e pela fé que faz com que eu persista na concretização dos meus sonhos.

À minha orientadora, professora Dra. Janaina de Moura Engracia Giraldi, por despertar o meu interesse pelo marketing durante as aulas ministradas, pela dedicação e atenção dispensada à minha orientação.

À Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de São Paulo, da Universidade de São Paulo, por garantir que eu pudesse ter uma ótima graduação, pela contratação de bons docentes e por todo o suporte institucional.

Aos colegas de sala, pelas idéias e conhecimento compartilhado. Às companheiras de trabalhos acadêmicos, pelas horas de convivência e companheirismo em prol da qualidade da nossa formação acadêmica.

Aos meus pais, pelo exemplo de pessoas determinadas e dedicadas ao crescimento profissional, por todo o amor oferecido e pelo apoio incondicional a minha formação acadêmica, a minha carreira profissional e aos meus sonhos.

“A genialidade é 1% inspiração e 99% transpiração.”

Thomas Edison

RESUMO

SOUZA, Natália Oliveira de. **A aceitação dos consumidores em relação aos sites de compras coletivas: um estudo com universitários.** 2012. 80f. Monografia (Graduação em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2012.

A comodidade oferecida pela Internet, o aumento nas vendas de computadores, a acessibilidade às conexões e a confiança conquistada pelo e-commerce foram os fatores que contribuíram para o surgimento dos sites de compras coletivas. Essa forma de comercializar surgiu nos Estados Unidos, em 2008, com a empresa Groupon sendo pioneira, e chegou ao Brasil em 2010. Nos sites de compras coletivas são divulgados produtos e serviços com descontos atrativos. A aceitação dos consumidores perante os sites de compra coletiva ainda é pouco explorada, por esse motivo, o objetivo desta pesquisa é conhecer as opiniões dos consumidores através do Modelo de Aceitação a Tecnologia (TAM). A pesquisa realizada é quantitativa, os dados foram coletados através de questionários e contaram com uma amostra de 186 universitários da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo. Os dados foram analisados por meio de análise fatorial exploratória, análise de regressão múltipla e comparação entre médias. A pesquisa indicou que o fator que mais influencia na aceitação dos consumidores é a facilidade de uso, seguido da resposta da empresa ao cliente e por último, a segurança ao acessar os sites de compra coletiva. Os consumidores do sexo masculino possuem uma aceitação maior do que as consumidoras do sexo feminino e a frequência de acesso à internet aprimora a aceitação do consumidor com relação aos sites de compra coletiva.

Palavras-chave: Sites de compra coletiva. Compras online. Aceitação dos consumidores.

ABSTRACT

SOUZA, Natália Oliveira de. **The acceptance of consumers towards the social promotion sites: a study with university students.** 2012. 80p. Monograph (Graduation in Management)

– Faculty of Economics, Business Administration and Accounting of Ribeirão Preto, University of São Paulo, Ribeirão Preto, 2012.

The convenience offered by the Internet, the increase in sales of computers, access to the connections, and confidence gained by the e-commerce were the factors that contributed to the emergence of social shopping. This form of marketing has emerged in the U.S. in 2008. The pioneer company was Groupon, it arrived in Brazil in 2010. Social shopping websites advertise products and services with attractive discounts. The consumers acceptances regarding social shopping websites are still little explored, therefore, the objective of this research was to know the opinions of consumers through the Technology Acceptance Model (TAM). The research is quantitative; data were collected through questionnaires and relied on a sample of 186 university students in the Faculty of Economics, Administration and Accounting of Ribeirão Preto, University of São Paulo. The data were analyzed using exploratory factor analysis, multiple regression analysis, and comparing averages. The survey indicates that the factor that most influences consumer acceptance is ease of use, followed by the company response to customer, and finally the security when accessing social shopping websites. Men have a higher acceptance than women; frequency of internet access enhances consumer acceptance regarding social shopping sites.

Keywords: Social shopping websites. Online Purchase. Consumer acceptance.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição da distância de Mahalanobis	50
--	----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Conceptual Model Adaptado	33
--	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Assuntos abordados no referencial teórico.....	19
Quadro 2 - Componentes da aceitação e as respectivas questões.....	39
Quadro 3 - Comparaçao de tamanho de amostras	42
Quadro 4 - Aplicação da escala de Likert.....	43
Quadro 5 - Questões e siglas	52
Quadro 6 - Fatores x variáveis.....	56
Quadro 7 - Comparaçao resultados das pesquisas.....	58
Quadro 8 - Variáveis independentes.....	59
Quadro 9 - Confirmação de hipóteses	66
Quadro 10 - Resposta dos estudantes	68

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Curso dos respondentes	48
Tabela 2 - Sexo dos respondentes.....	48
Tabela 3 - Tempo de utilização da Internet (por dia)	49
Tabela 4 - Compras realizadas no primeiro semestre de 2012	49
Tabela 5 - Teste de Bartlett e KMO (primeira versão)	51

Tabela 6 - Comunalidades (versão 1)	53
Tabela 7 - Teste de Bartlett e KMO (segunda versão)	53
Tabela 8 - Comunalidades (versão 2)	54
Tabela 9 - Variância total explicada pelos fatores.....	54
Tabela 10 - Matriz de componentes rotacionada.....	55
Tabela 11 - Resumo do modelo de regressão	60
Tabela 12 - Coeficientes do modelo de regressão	62
Tabela 13 - Comparação sexo x aceitação.....	63
Tabela 14 - Comparação Tempo x Aceitação	64
Tabela 15 - Comparação compras x aceitação	65

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA	15
1.2	OBJETIVOS	15
1.3	JUSTIFICATIVA	16
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO	16
2	REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1	A INTERNET E O E-COMMERCE	20
2.2	OS SITES DE COMPRAS COLETIVAS	22
2.2.1	<i>A origem dos sites de compras coletivas</i>	23
2.2.2	<i>Os sites de compras coletivas no Brasil</i>	24
2.2.3	<i>O site de compras coletivas para os anunciantes</i>	25
2.2.4	<i>Os sites de compras coletivas para os clientes</i>	26
2.3	ACEITAÇÃO E ATITUDE DOS CONSUMIDORES	27
2.3.1	<i>Atitudes em relação a compras online</i>	32
2.3.2	<i>Atitudes em relação aos sites de compras coletivas.....</i>	34
3	METODOLOGIA.....	36
3.1	TIPO DE PESQUISA.....	36
3.2	APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS	38
3.3	HIPÓTESES	40
3.4	POPULAÇÃO E AMOSTRA	40
3.5	COLETA DE DADOS: MÉTODO E INSTRUMENTO	42
3.5.1	<i>Questionário</i>	42
3.5.2	<i>Forma de coleta de dados.....</i>	43
3.5.3	<i>Plano de análise dos dados.....</i>	44
4	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO	47
4.1	PERFIL DA AMOSTRA	47
4.2	IDENTIFICAÇÃO DE VALORES EXTREMOS E VALORES INESPERADOS.....	49
4.3	ANÁLISE FATORIAL NAS QUESTÕES SOBRE ACEITAÇÃO AOS SITES DE COMPRA COLETIVA	51
4.4	ANÁLISE DE REGRESSÃO MÚLTIPLA.....	58
4.5	COMPARAÇÃO DE MÉDIAS	63
4.6	RESPOSTAS QUALITATIVAS.....	66
5	CONCLUSÕES	69

5.1	CONCLUSÕES FINAIS	69
5.2	LIMITAÇÕES DA PESQUISA	71
5.3	SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	71
	REFERÊNCIAS	73
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA.....	78

1 INTRODUÇÃO

O *marketing* é uma área do conhecimento que surgiu em busca da compreensão do comportamento do consumidor e para satisfação das necessidades humanas e sociais. De acordo com Kotler e Keller (2006, p.4), a American Marketing Association define como sendo “uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com ele de modo que beneficie a organização e seu público interessado”. Partindo deste princípio, é possível observar que as empresas, através de estratégias de marketing, procuram encontrar caminhos e soluções para compreender o cliente, oferecer produtos que o interesse, surpreendê-lo e acompanhar as tendências do ambiente em que o consumidor vive.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p.11), “o mercado não é mais o que era antes”, ou seja, está submetido a mudanças constantes que criam novos comportamentos, oportunidades e desafios. Os autores indicam várias razões para a transformação do mercado, dentre elas a mudança tecnológica e a globalização. Através da globalização é viável a troca de informações entre as nações, de maneira que modelos, ferramentas, soluções e estratégias empresariais adotadas em um país também possam ser adaptadas ao mundo corporativo de outros países. Através da mudança tecnológica, a era da informação promete levar a níveis de produção mais precisos, a comunicações mais direcionadas e a uma determinação de preços em bases mais consistentes, além disso, grande parte dos negócios de hoje é efetuada por meio de redes eletrônicas: intranets, extranets e a internet (KOTLER; KELLER, 2006).

Os investimentos em tecnologia permitiram ao consumidor novas possibilidades de realizar uma compra. A princípio, o processo de compra (reconhecimento do problema, busca de informações e avaliação de alternativas) era realizado de forma presencial, o consumidor identificava a necessidade de adquirir determinado objeto/serviço, buscava lojas que o oferecesse e avaliava as condições físicas através de manuseamento do produto ou da avaliação presencial do serviço que seria oferecido. O surgimento da internet, além de permitir o compartilhamento de informações em tempo real, a “aproximação de pessoas”, a agilidade em processos, também contribuiu para um novo canal de comercialização. Com a tecnologia, o consumidor não necessita estar em um estabelecimento comercial para adquirir um produto apenas acessando a internet, a compra já pode ser efetuada. Essa modalidade de

compra via internet recebeu o nome de *e-commerce* ou como é nomeado no Brasil, comércio eletrônico. De acordo com Ferraro (2006), “Comércio eletrônico é a realização de negócios por meio eletrônico, tanto de produtos como de serviços, incluindo as atividades pré-venda como marketing e pós-venda como o suporte”.

Segundo Felippini (2006), as vendas através do comércio eletrônico, nos Estados Unidos, começaram a criar forças por volta de 1995 e, no Brasil, estas atividades online demonstraram os primeiros indícios cinco anos mais tarde. Para Czinkota¹ (2001 apud FONSECA; BORGES, 2010), o e-commerce obteve sucesso devido aos benefícios que trouxe às práticas empresariais como redução de custos, melhorias de serviços aos clientes, redução de estoques e oportunidades de desenvolvimento de mercado e de produto. Em decorrência das vantagens oferecidas pela venda online, o comércio eletrônico, no Brasil, apresentou um faturamento de 10,2 bilhões de reais no primeiro semestre de 2012, conforme demonstrado no relatório Webshoppers publicado pela e-bit (2012).

A partir do êxito obtido pelas vendas do e-commerce, em 2008, surgiu nos Estados Unidos uma nova modalidade de vendas promovida pelos *Social Promotion Sites* ou também conhecidos como *Coupon sites*. De acordo com Dholakia (2012, p. 4), “o Groupon foi a empresa pioneira” dos sites de compra coletiva. No Brasil, esta forma de comercialização que foi nomeada “sites de compras coletivas” iniciou suas atividades em 2010. Segundo Dholakia (2010), a compra através dos sites de compra coletiva funciona da seguinte maneira: os consumidores compram cupons através do site e possuem um prazo de aproximadamente um ano para retirar/consumir o produto. A promoção ofertada pelos sites tem um aspecto coletivo, cada promoção é válida somente se obtiver um número mínimo de consumidores para adquiri-la. Aos consumidores são oferecidos descontos de 70 ou 80%, o que permite um baixo risco de oportunidade para testar novos produtos ou serviços em restaurantes ou spas que acabaram de abrir ou que ainda não foram visitados anteriormente (DHOLAKIA, 2010).

Em resumo, os sites de compras coletivas funcionam a partir da divulgação de ofertas com descontos que variam de 50 a 90%. Essas ofertas ficam expostas nos sites por um tempo

¹ CZINKOTA, M. R. Marketing: As melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001

limitado a fim de que pelo menos um número mínimo de consumidores possa adquirir a promoção e, portanto, fazer com que a oferta seja válida. Após adquirir o cupom pelo site, o consumidor o troca pelo produto ou serviço no estabelecimento que divulgou a oferta.

De acordo com o site da UOL (2012), em 2011, foram realizados 20,5 milhões de pedidos nos sites de compras coletivas que atuam no Brasil e o faturamento fechou o ano em 1,6 bilhões de reais. O site do E-commerce (2012) informa que o público adepto às promoções dos sites de compras coletivas é predominantemente masculino (53,8%) e a faixa etária de maior concentração é entre 25 a 34 anos (38,3%), diferente dos Estados Unidos em que a maioria é público feminino e a faixa etária predominante entre 18 a 34 anos. Com relação ao perfil dos consumidores dos sites de compras coletivas, alguns sites como o Bolsa de Ofertas (2012A) e o E-commerce (2012) publicaram dados sobre a demanda de usuários, sobre a quantidade de compras realizadas e algumas características relacionadas ao gênero e faixa etária.

Por ser um tema recente, a opinião, a satisfação e aceitação do consumidor com relação aos sites de compra coletiva ainda não foram demasiadamente exploradas pela literatura acadêmica. Existem referências bibliográficas que fornecem embasamento teórico relacionado à atitude dos consumidores perante o comércio eletrônico, algumas destas publicações contribuíram para a elaboração desta monografia. No âmbito das compras coletivas, a maioria dos referenciais teóricos avalia as opiniões dos empresários e o resultado da divulgação das promoções para os comerciantes. Também foram encontrados artigos que demonstravam o perfil de consumidores quanto aos hábitos de compra e a opinião pós-compra. Os detalhes da literatura prospectada estão presentes no referencial teórico da presente monografia.

Notando que ainda há espaço na literatura acadêmica para uma exploração da opinião do consumidor com relação aos sites de compra coletiva, este trabalho propôs conhecer a aceitação do usuário com relação às compras online e verificar o quanto essa aceitação influencia a satisfação dos consumidores.

Oliver (1989, apud FARIA; SANTOS, 2000, p. 112) selecionou cinco diferentes estados emocionais para explicar a satisfação do consumidor. Os estados foram ordenados pelo aumento do favorecimento e contribuição para a satisfação, são eles: aceitação, alegria, alívio, interesse/excitação e prazer. O estado “aceitação” foi elencado como um dos principais contribuintes para a satisfação dos consumidores. A presente pesquisa enfatizou este fator, buscando avaliar a aceitação dos consumidores e conhecer suas opiniões com relação aos sites de compra coletiva.

De acordo com Chittur (2009), Fred Davis desenvolveu um método para mensurar a aceitação de um indivíduo perante a tecnologia, o modelo foi nomeado Technology Acceptance Model (TAM). Esse método afirma que a aceitação de um usuário é mensurada através da percepção de facilidade de uso e da percepção da utilidade da tecnologia. Esta teoria aproxima-se da aceitação que pretendia ser mensurada nesta monografia e, por esse motivo, foi adotada para avaliar a aceitação dos consumidores perante os sites de compras coletivas. Com o resultado proveniente do modelo TAM, aplicado aos sites de compra coletiva, foi possível verificar o quanto a aceitação à tecnologia dos sites influenciava a satisfação dos consumidores.

Além da aceitação e da satisfação dos usuários observadas, o presente estudo também objetivou descobrir se gênero e frequência de utilização da internet afetam a opinião dos usuários de sites de compra coletiva.

Em resumo, o intuito desta monografia foi o de aproveitar um espaço existente na literatura, contribuir com a bibliografia acadêmica, agregar informações a essa área do conhecimento e gerar valor às empresas que possuem as compras coletivas como seu principal negócio.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Como são escassas as referências bibliográficas que abordam a aceitação dos consumidores em relação aos sites de compra coletiva, verificou-se uma oportunidade para o desenvolvimento do tema. Desta forma, o problema de pesquisa deste trabalho é: “Qual é a aceitação do consumidor em relação aos sites de compras coletivas?”.

1.2 OBJETIVOS

O objetivo geral desta monografia é analisar a aceitação dos consumidores perante os sites de compra coletiva através do Modelo de Aceitação à Tecnologia (TAM). Os objetivos específicos estão relacionados às variáveis que compõem a aceitação dos consumidores, entre outras verificações de interesse:

- Avaliar a aceitação com relação à facilidade de uso dos sites de compra coletiva;
- Avaliar a aceitação com relação à utilidade dos sites de compra coletiva;
- Avaliar a aceitação com relação à segurança e privacidade dos sites de compra coletiva;
- Avaliar se as dimensões da aceitação identificadas nesta pesquisa interferem na satisfação dos consumidores e, caso haja interferência, mensurar a sua intensidade;
- Avaliar se o gênero dos consumidores influencia a aceitação com relação aos sites de compra coletiva;
- Avaliar se a frequência de acesso à internet dos consumidores influencia a aceitação com relação aos sites de compra coletiva.

1.3 JUSTIFICATIVA

De acordo com o site Bolsa de Ofertas (2012B), o Brasil já contou com o registro de mais de 1.000 sites de compra coletiva, porém nem todos os que iniciam suas atividades conseguem dar continuidade aos negócios. Um dos fatores que contribuem para que uma empresa consiga atingir estabilidade é o conhecimento de seu público-alvo, as formas de atraí-lo e fidelizá-lo.

Sendo o cliente, o alvo necessário para o progresso de um negócio, é importante conhecer o público-alvo, analisar seu comportamento e explorar suas opiniões/avaliações. Como as opiniões dos clientes das empresas relacionadas aos sites de compra coletiva ainda foi pouco explorada, esta pesquisa pretende contribuir não só para a literatura acadêmica, mas também como um estudo que possa interessar aos gestores e empresários ligados a esta forma de comercialização.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

A estrutura deste trabalho é composta por cinco capítulos. O primeiro capítulo, que aqui se encerra, referiu-se à introdução da pesquisa, apresentando o tema abordado, os objetivos da pesquisa e a justificativa para a realização do estudo.

O segundo capítulo corresponde ao referencial teórico, o qual abrange os estudos bibliográficos a respeito do tema pesquisado. Estes estudos englobam fontes de informações provenientes de trabalhos acadêmicos, de livros e de referencias virtuais. A revisão da literatura deste trabalho refere-se à contribuição da internet e do comércio eletrônico para a comercialização de produtos e serviços. O surgimento dos sites de compras coletivas, suas principais características e contribuições para as empresas. Por último, o estudo das atitudes dos consumidores, focando os clientes que realizam compras virtuais através dos sites de compra coletiva.

O objetivo da revisão da literatura é oferecer um embasamento para este trabalho, a fim de que publicações realizadas em outros países possam contribuir para o conhecimento teórico da área a ser estudada.

O terceiro capítulo aborda a metodologia e indica como a pesquisa foi realizada, quais são suas características, quais métodos foram utilizados e como os objetivos foram atingidos.

O quarto capítulo apresenta os detalhes da pesquisa de campo, relata o perfil da amostra utilizada, descreve os dados obtidos e indica os resultados das análises geradas.

O último capítulo resume o trabalho realizado, comenta os resultados obtidos e os objetivos alcançados. O quinto capítulo também menciona as limitações do estudo e sugere temas para estudos futuros relacionadas com a presente monografia.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A revisão da literatura desta monografia aborda temas relacionados ao objetivo da pesquisa, ou seja, os sites de compras coletivas e a aceitação dos consumidores perante essa nova modalidade de comercialização online. O primeiro item do referencial teórico retrata a origem da Internet, nos Estados Unidos, o porquê de ter sido criada e a sua vinda para o Brasil. Também é relatado como a conexão foi possível no Brasil e os benefícios que trouxe para os usuários. Este item focaliza o comércio através da internet, ou seja, o comércio eletrônico. É citada a origem do e-commerce, os benefícios da utilização e as vantagens proporcionadas às empresas que adotaram o método de vendas online.

O segundo item define o que são os sites de compras coletivas, menciona sua origem, como surgiu nos Estados Unidos. Também é relatada a origem no Brasil, são destacados os principais sites e suas classificações. São citadas as principais vantagens e desvantagens da utilização destes sites pelas empresas anunciantes e pelos consumidores.

O último item relaciona o termo “aceitação” com o termo “atitude”, descreve quais são os componentes básicos da atitude, apresenta modelos estruturais, destaca as principais funções e menciona os fatores de influência, ou seja, quais as estratégias de marketing que podem ser utilizadas para alterar atitudes. Também é abordada a atitude de consumidores que realizam compras pelo e-commerce. O referencial teórico é finalizado com exemplos de estudos que abordam o comportamento de consumidores perante as compras online.

A revisão da literatura pretendia oferecer um embasamento teórico para a realização desta pesquisa, destacar estudos já realizados por outros pesquisadores, mencionar estudos aplicados em outros países e contribuir para a metodologia adotada. O quadro abaixo sintetiza os temas que foram abordados ao longo do referencial teórico.

Quadro 1 - Assuntos abordados no referencial teórico

Temas	Detalhamento	Bibliografia
1. A Internet e o e-commerce	<ul style="list-style-type: none"> • Origem nos Estados Unidos • Origem no Brasil • Benefícios para os usuários • Origem do e-commerce • Praticidade • Vantagens para as empresas 	<ul style="list-style-type: none"> • Castells (2003) • Vieira (2003) • Costa (2011) • Cypriano e Santos (2010) • Radar (2006) • Guasti (2010) • Vial (2011) • Lopes (2011) • Bottentuit e Pedroso (2011)
2. Sites de compra coletiva	<ul style="list-style-type: none"> • Definição • Origem nos Estados Unidos • Origem no Brasil • Vantagens e desvantagens 	<ul style="list-style-type: none"> • Benazzi e Pedra (2011) • Bottentuit e Pedroso (2011) • Dholakia (2010) • Erdoganmus e Çiçek (2011) • Edelman, Jaffe e Kominers (2010) • Santos e Cypriano (2010) • Costa (2011) • Gaudêncio et al. (2011) • Kossowski e Michelon (2011)
3. Aceitação e atitude dos consumidores	<ul style="list-style-type: none"> • Definição • Componentes Básicos • Modelos estruturais • Funções • Fatores de influência • Atitudes em relação aos sites de compras coletivas • Exemplos de estudos realizados 	<ul style="list-style-type: none"> • Schiffman e Kanuk (1997) • Gade (1980) • Heijden, Verhagen, Creemers (2003) • Chuttur (2009) • Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) • McCloskey (2004) • Erdoganmus e Çiçek (2011)

Fonte: Quadro elaborado pela autora.

2.1 A INTERNET E O E-COMMERCE

De acordo com Castells (2003), as origens da Internet são provenientes de uma rede de computadores criada pela Advanced Research Projects Agency (ARPA), em 1969, nos Estados Unidos. O Departamento de Defesa dos Estados Unidos, com o objetivo de alavancar recursos de pesquisa para as universidades e de alcançar superioridade tecnológica militar, criou a ARPA. Um dos departamentos que constituía a ARPA era o Information Processing Techniques Office (IPTO), o qual originou a Arpanet, que a princípio era um simples programa com o intuito de permitir o compartilhamento de informações online entre os grupos de pesquisas e centros de computadores e que, com o passar dos anos, gerou a internet.

O IPTO contou com a participação de diversos cientistas, engenheiros e de tecnologias de comunicação provenientes de pesquisadores como Paul Baran e Donald Davies. A união dos meios de comunicação e das tecnologias adotadas gerou os primeiros nós de rede, os quais foram instalados nas Universidades da Califórnia, em Los Angeles, no Instituto de Pesquisa de Stanford, na Universidade da Califórnia, em Santa Barbara, e na Universidade de Utah. A multiplicação dos nós e o envolvimento de professores do MIT possibilitaram a conexão da Arpanet com outras redes de computadores (CASTELLS, 2003).

Em 1983, o Departamento de Defesa dos Estados Unidos com a intenção de aumentar o nível de segurança, criou a MILNET, uma rede que seria específica para uso militares. A Arpanet deixa, então, de estar relacionada a assuntos militares e transformou-se em ARPA-INTERNET, a qual seria destinada somente as pesquisas.

Segundo Castells (2003), a partir de 1990, a Arpanet tornou-se tecnologicamente obsoleta e foi retirada de operação. A Internet foi retirada do ambiente militar e o governo dos Estados Unidos determinou que o gerenciamento da Internet passaria a ser exercido pela National Science Foundation (NSF). Através deste órgão houve a privatização da Internet e, a partir disso, iniciou as primeiras atividades de comercialização.

No Brasil, os primeiros indícios da Internet apareceram em 1988. Segundo Vieira (2003, p. 8), “o primeiro contato do Brasil com a Internet realizou-se quando a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp), ligada à Secretaria Estadual de Ciência e Tecnologia, realizou a primeira conexão à rede através de uma parceria com o Fermi National

Accelerator Laboratory (Fermilab), um dos mais importantes centros de pesquisa científica dos Estados Unidos”. Esse projeto foi coordenado por dois professores da Universidade de São Paulo, Oscar Sala e Flávio Fava de Moraes, em seguida a conexão também foi realizada na Universidade Federal do Rio de Janeiro e no Laboratório Nacional de Computação Científica (LNCC).

Em 1992, o governo federal criou a Rede Nacional de Pesquisa (RNP) através do Ministério de Ciência e Tecnologia, o que possibilitou a expansão dos pontos de conexão pelos estados e iniciou as atividades para funcionamento da Internet.

O surgimento da internet possibilitou diversas vantagens à humanidade, agilizou processos, “aproximou” pessoas, facilitou atividades e apresentou às empresas novas formas de conquistar clientes. De acordo com Costa (2011), a internet e suas formas de utilização vem criando padrões de comportamento que ainda não eram observados na sociedade. A partir de 1990, o mundo virtual deixou de ser destinado exclusivamente a acadêmicos, universitários e militares para abranger também os demais setores da sociedade, incluindo empresas e consumidores. O computador e a internet tornaram-se mais acessíveis, os navegadores facilitaram a prática no mundo digital e permitiram o surgimento dos softwares comerciais.

Para Cypriano e Santos (2010, p. 2), “o uso da internet tem permeado de modos diversos as atividades do consumo. Isso se dá na medida em que a rede favorece o mapeamento da oferta, a comparação de preços, a verificação das condições de pagamento, dos prazos de entrega, do tipo de atendimento”. Além de permitir uma melhoria nos processos, a internet também é citada como uma ferramenta para coordenar as ações de consumir, ou seja, é possível a troca de opiniões sobre a qualidade dos produtos, sobre o nível de satisfação dos consumidores e confiabilidade dos fornecedores.

A praticidade oferecida pela internet, o aumento nas vendas de computadores, a acessibilidade das conexões e os hábitos dos consumidores foram os fatores que contribuíram para o surgimento e aceitação do e-commerce. A internet permitiu a criação de lojas virtuais que apresentam os mesmos produtos das lojas convencionais com redução de estoques e “proximidade” do cliente. O acesso a computadores e à internet ampliou-se e as pessoas contam com menos tempo para ser dedicado às compras convencionais.

De acordo com Guasti (2010), o comércio eletrônico teve início, em 1995, quando as empresas descobriram um novo método para vender seus produtos. O autor afirma que, em

meados de 2001, os comerciantes ainda encontravam dificuldades para conquistar clientes, uma vez que estes se demonstravam céticos quanto à nova forma de comprar. Com o passar do tempo, os gestores descobriram que além da aparência da loja virtual, era necessário outro atrativo para a conquista dos consumidores online: o preço. As empresas passaram a trabalhar com formas de pagamento mais flexíveis e ganharam a confiança de novos clientes. O comércio eletrônico que antes era exclusividade das grandes empresas agora também abrange empresas menores (VIAL, 2011).

Para Lopes (2011), o comércio eletrônico trouxe inovações e benefícios para o mercado brasileiro tanto para as empresas quanto para os consumidores. Às empresas foi permitida uma redução de custos que engloba desde a mão-de-obra até os impostos e aos clientes as vantagens são a comodidade de não precisar sair de casa, conseguir melhores condições de preço e de pagamento, ofertas atrativas e opções de escolha.

O comércio eletrônico também pode ser considerado como um contribuinte para as ações de marketing, uma vez que reforça a marca através do mundo virtual, estabelece relacionamento com o cliente e apresenta vínculos com as mídias sociais. Atualmente, muitas empresas utilizam o Facebook, Twitter, Orkut e Blogs para a divulgação de seus links, produtos e ofertas. Para Bottentuit e Pedroso (2011, p. 2), o “comércio eletrônico, bem como suas principais técnicas na Web, constitui poderosa ferramenta de marketing atraiendo grande volume de clientes, com elevado número de negócios, especialmente no que tange aos produtos e serviços”.

A partir do e-commerce, as empresas perceberam que com o auxílio da tecnologia é possível investir em formas inovadoras de comercializar e obter lucro. As vantagens geradas pelo comércio eletrônico permitiram o surgimento dos chamados sites de compras coletivas, ou na versão americana, os *social promotion sites* ou *online group purchasing* que serão detalhados no próximo item deste referencial.

2.2 OS SITES DE COMPRAS COLETIVAS

O embasamento para a criação dos sites de compra coletiva foi o princípio de que um aumento na demanda de compradores possibilita a redução de preços e consequente aumento das vendas. As compras coletivas são realizadas através da divulgação de promoções em sites

e aquisição de produtos/serviços por um grupo de pessoas online. As empresas ofertantes procuram gerenciadores de sites e estabelecem parcerias, os proprietários dos sites recebem uma parcela do faturamento que a empresa ofertante arrecadar. De acordo com Benazzi e Pedra (2011), as empresas anunciantes geralmente recebem 50% do valor dos cupons vendidos, o restante é destinado aos gerenciadores dos sites. Os anunciantes não recebem os 50% logo após a oferta, uma parcela é recebida em 30 dias e a outra após 60 dias, levando em consideração o uso efetivo dos cupons, ou seja, a receita daqueles que não foram utilizados fica com os administradores dos sites.

Os produtos e serviços divulgados nos sites apresentam descontos que variam de 50% a 90%. As ofertas englobam serviços como passagens aéreas, tratamentos estéticos, aulas em academias, hotéis, restaurantes e produtos como aparelhos eletrônicos, eletrodomésticos, utensílios e móveis. Na maioria das promoções, o internauta tem 24 horas para adquirir uma determinada oferta, ou seja, comprar um cupom através do site. Com este cupom, o consumidor tem um prazo, o qual é determinado pela empresa ofertante e divulgado no site, para retirar o produto ou consumir o serviço.

Vale lembrar que a oferta só é válida se houver atingido pelo menos o número mínimo de compradores pré-determinado pela empresa anunciante. Conforme explica Bottentuit e Pedroso (2011, p. 8), “caso a oferta não atinja o número de clientes estipulado pela empresa ofertante, o produto não é comercializado e o dinheiro não é descontado”.

Dholakia (2010) afirma que por ser um curto espaço de tempo de oferta, geralmente de um dia, essa ação desperta no consumidor um senso de urgência para comprar e cria uma expectativa sobre a promoção do dia seguinte. O mesmo é mencionado por Erdogan e Çiçek (2011, p. 309), “compra online cria uma atividade comercial empolgante e surpreendente, em que o consumidor se depara com ofertas diferentes a cada dia, abrindo a página da web ou checando seus e-mails”.

2.2.1 A origem dos sites de compras coletivas

Em 2008, surgiu nos Estados Unidos o primeiro *Promotion Site* nomeado Groupon. De acordo com a home page do site, a idéia foi gerada a partir do site The Point, o qual foi lançado em 2007. A ideologia do The Point era baseada em princípios de que quando pessoas

se unem, elas causam impacto e são capazes de realizar ações as quais não seriam possíveis se estivessem sozinhas. O site auxilia consumidores, funcionários e cidadãos a criarem campanhas para resolver problemas, os quais não poderiam ser resolvidos por uma única pessoa. Baseado neste princípio de coletividade, de ações realizadas em grupo, surgiu o site Groupon. A empresa afirma que o objetivo também era divulgar opções de lazer para os consumidores a fim de que os mesmos pudessem conhecer novos lugares em uma determinada cidade a preços acessíveis.

Atualmente, o Groupon está presente em 48 países e conta com a colaboração de mais de 10 mil funcionários. De acordo com o site da Folha de São Paulo, o Groupon encerrou as atividades de 2011 com um faturamento de 1,6 bilhão de dólares, este valor representa mais do que o quintuplo do desempenho de 2010.

Segundo Dholakia (2010, p. 3), “até o presente, o Groupon talvez seja o site mais conhecido e certamente o maior de todos”. Edelman, Jaffe e Kominers (2010, p. 2) reforçam “o mais conhecido vendedor de cupons é o Groupon, sediado em Chicago, com dois anos de existência já atingiu um valor de dez dígitos e, recentemente, recusou propostas de aquisição de 6 bilhões de dólares da Google”.

2.2.2 Os sites de compras coletivas no Brasil

Em 2010, o Brasil recebeu os primeiros indícios dos sites de compras coletivas. De acordo com Santos e Cypriano (2010, p. 5), “a compra coletiva chegou ao Brasil em março de 2010 com o site Peixe Urbano que comemorou, no início de setembro, a participação de 1 milhão de usuários cadastrados em mais de 30 localidades”. Costa (2011) acrescenta que, em maio de 2011, o site Peixe Urbano atingiu cerca de 600 mil fãs nas páginas do Facebook. O Peixe Urbano é o primeiro site de compra coletiva de origem brasileira, porém em relação à quantidade de vendas e acesso dos internautas, o site americano Groupon ainda encontra-se na primeira posição, conforme ranking publicado pelo site Bolsa de Ofertas (2012C).

O site Bolsa de Ofertas é considerado um portal de informações sobre compras coletivas, em junho de 2011, foi publicado uma pesquisa com os principais dados relativos aos sites. De acordo com os pesquisadores (Bolsa de Ofertas, 2012B), no momento em que a pesquisa foi realizada, o Brasil contava com 1890 sites de compras coletivas e 73 sites agregadores de

ofertas (sites que publicam ofertas de vários sites em um mesmo espaço), os quais foram classificados em categorias: ativos, inativos, novos, danificados e desativados. Foram classificados como ativos 1145 sites, como inativos 326 sites, como novos 212 sites, como danificados 121 sites e como desativados 86 sites.

O site Bolsa de Ofertas (2012B) citou alguns dos motivos expostos pelos empresários sobre o porquê de vários sites não conseguirem obter êxito. Os fatores mencionados foram: dificuldade em encontrar profissionais capacitados para negociar com parceiros, dificuldade para encontrar soluções e suporte técnico para os problemas nos sites, falta de recursos, problemas de relacionamento entre sócios, despesas maiores do que vendas.

Dos sites considerados ativos, o Bolsa de Ofertas (2012C) publica frequentemente o ranking dos 50 melhores classificados quanto aos indicadores de tráfego/acesso de internautas gerados pelo site Alexa, na versão atualizada em 11 de junho de 2012, o primeiro colocado foi o Groupon, em segundo ficou o Peixe Urbano e em terceiro, o Hotel Urbano.

O levantamento mensal do site InfoSaveMe indicou que o mercado de compras coletivas iniciou 2012 em alta. De acordo com o site, o faturamento do setor em janeiro foi de 98,2 milhões, representando um crescimento de 7,5% em relação ao mês anterior. O total de cupons vendidos foi de 2,1 milhões.

2.2.3 O site de compras coletivas para os anunciantes

Com relação às empresas anunciantes, podem ser destacados pontos favoráveis e desfavoráveis aos empresários que divulgam ofertas nos sites de compras coletivas. Gaudêncio et al. (2011) afirmam que as empresas podem alcançar uma ampla quantidade de consumidores através da divulgação dos produtos ofertados, tornando assim clientes assíduos. Além disso, os autores citam a possibilidade do cliente chegar ao estabelecimento e consumir outros produtos além dos que já estavam incluídos no cupom adquirido. O fortalecimento da marca também é citado, devido à exposição nos sites de compras coletivas.

Kossowski e Michelon (2011) realizaram uma pesquisa com empresários do ramo alimentício que anunciaram ofertas em sites de compras coletivas. Os resultados indicaram que 67% dos anunciantes estavam satisfeitos com a divulgação através da internet. Dos 20

estabelecimentos entrevistados, os autores afirmam que 14 tiveram retorno do cliente e 10 disseram que houve aumento nas vendas após divulgação nos sites.

Bottentuit e Pedroso (2011) citam algumas vantagens e desvantagens para os estabelecimentos ofertantes. Com relação aos pontos positivos, segundo os autores, é mais barato para os anunciantes divulgarem seus produtos e a própria marca nos sites do que optar por outdoors, panfletos e revistas. O fator de retenção de clientes e compras de produtos extras também foi mencionado.

Com relação às desvantagens, os autores alertam sobre a possibilidade de falência de uma empresa caso não haja planejamento prévio, ou seja, é necessário que o empresário tenha ciência de sua capacidade de operacionalização, de quantas pessoas pode atender sem que haja perda na qualidade do serviço.

As organizações ofertantes também devem estar atentas aos horários de atendimento, verificar qual o período ocioso de trabalho e publicar nos sites estes horários disponíveis, ou seja, não permitir que os cupons sejam usufruídos em períodos de pico para que não haja uma superlotação de clientes e como consequência queda na qualidade do serviço. Os anunciantes devem cultivar e manter o relacionamento com os clientes antigos para que não haja uma perda de confiança e consequente perda do consumidor.

2.2.4 Os sites de compras coletivas para os clientes

Assim como apresentado no item anterior, para os clientes, os sites de compra coletiva também são descritos como vantajosos em alguns aspectos e desvantajosos em outros. De acordo com Edelman, Jaffe e Kominers (2010), o site de compra coletiva é vantajoso para o consumidor ao adquirir cupons que prometem economias substanciais, muitas vezes de 50% ou mais.

A primeira vantagem apresentada pelos sites são as ofertas, ou seja, oportunidade de aquisição de produtos e serviços pela metade do preço que costumam ser oferecidos nos estabelecimentos. Além dos descontos, é possibilitado aos consumidores experimentar novas programações, degustar novos pratos e conhecer novos lugares a preços acessíveis. Bottentuit e Pedroso (2011) reforçam essa visão, afirmam que os clientes tem a opção de conhecer novos

estabelecimentos e experimentar novos serviços sem precisar se fidelizar a uma empresa e beneficiando-se dos descontos oferecidos pelos múltiplos sites.

Em contrapartida, os cupons adquiridos pelos sites de compra coletiva possuem validade para serem utilizados e, na maioria das promoções, as datas para aquisição dos produtos/serviços são restritas com necessidade de agendamento prévio.

De acordo com Erdogan e Cicek (2011), os clientes também estão sujeitos a um comportamento discriminatório e desonesto por parte das empresas ofertantes. Os autores citam situações em que os consumidores foram tratados com indiferença, em restaurantes, ou seja, os clientes com cupons foram tratados de maneira inferior aos clientes que não aderiram à promoção.

Os clientes dos sites de compras coletivas podem ser considerados uma nova “categoria” de consumidores, é um público-alvo que ainda precisa ser analisado a fim de que as empresas anunciantes possam conquistar sua confiança e garantir uma fidelização. Como ainda existem poucos estudos nesta área, o comportamento e a atitude desses consumidores ainda foi pouco explorado. Dessa forma, esta monografia pretende conhecer um pouco mais da nova categoria e contribuir para que essa forma inovadora de comercialização possa aprimorar sua infra-estrutura e garantir melhor atendimento aos clientes.

O próximo item do referencial teórico visa conhecer os princípios e os componentes da atitude e relacionar com o perfil do consumidor virtual, em específico, aquele que adquire produtos através dos sites de compras coletivas.

2.3 ACEITAÇÃO E ATITUDE DOS CONSUMIDORES

Conforme mencionado na introdução desta monografia, Chittur (2009) afirma que Fred Davis criou o Modelo de Aceitação à Tecnologia (Technology Acceptance Model – TAM), o qual utiliza os princípios da Teoria de Ação Racional elaborada pelos psicólogos Fishbein e Ajzen. Essa teoria é baseada em crenças: uma pessoa origina uma atitude em relação a um determinado objeto, com base no qual ela forma a intenção de se comportar com relação a esse objeto. A intenção de se comportar é o principal determinante do comportamento real (HEIJDEN; VERHAGEN; CREEMERS, 2003).

Fred Davis afirmava que o uso de um sistema é o responsável por explicar a motivação de seu usuário, ou seja, o usuário é influenciado por estímulos externos que correspondem às características e habilidades de um sistema (CHUTTUR, 2009).

De acordo com Chuttur (2009), a motivação de usuários de um sistema ou tecnologia pode ser explicada por três fatores: percepção da facilidade de uso, percepção da utilidade da tecnologia e atitude através do uso do sistema. O autor afirma que, para Davis, a atitude de um usuário em relação a um sistema é o maior determinante de que o sistema será aceito ou rejeitado, desta forma, a aceitação de um usuário é influenciada pelas duas principais crenças: percepção de utilidade e percepção de facilidade de usar.

Tomando este modelo como ponto de partida, algumas pesquisas o utilizaram para mensurar a aceitação de usuários perante sistemas ou tecnologias. O item 2.3.1 desta monografia aborda o exemplo de pesquisas que mensuraram a aceitação de consumidores/usuários do e-commerce através da adaptação ao Modelo de Aceitação a Tecnologia.

Considerando os sites de compra coletiva como uma variável do e-commerce, esta monografia adaptou o modelo TAM para a mensuração da aceitação dos consumidores com relação os sites de compra coletiva. Além das dimensões “percepção de utilidade” e “percepção de facilidade de uso”, a pesquisa também considerou a variável segurança e privacidade dos sites de compras coletivas.

Tendo em vista que o modelo TAM é proveniente da Teoria de Ação Racional, de Fishbein e Ajzen, e que considera a atitude do usuário perante um sistema um dos pré-requisitos para a aceitação da tecnologia, considerou-se importante apresentar neste referencial teórico outros modelos e definições do termo “atitude”.

Schiffman e Kanuk (1997) reafirmam que as atitudes são expressões dos sentimentos que refletem se uma pessoa é favorável ou desfavorável a algum objeto. Os autores afirmam que as atitudes são aprendidas e que são resultados de experiências diretas com produtos, de informações adquiridas de outros ou de exposições a anúncios e marketing direto.

Para Gade (1980), a atitude é composta por três componentes básicos e inter-relacionados: o cognitivo, o afetivo e o comportamental. Cada um destes componentes possui variação quanto ao grau de multiplicidade (podendo ser simples ou composto) e valência (podendo ser valores negativos ou positivos). Sendo assim, o componente cognitivo é formado pelas crenças e experiências passadas do indivíduo que levam à geração de valências positivas e negativas

atribuídas a um determinado objeto. O grau de multiplicidade varia entre um conhecimento mínimo/superficial ou aprofundado sobre certo assunto. O componente afetivo ou de sentimento está relacionado às emoções ligadas aos objetos. Esse componente varia entre o sentimento de indiferença por determinado assunto até a preocupação exacerbada. Por último, o componente comportamental ou de tendência à ação é aquele relacionado à disposição para a ação, o motivo que o impulsiona a agir favorável ou desfavoravelmente perante um objeto. A multiplicidade neste quesito varia entre a ação do indivíduo em direção a um objeto, a ação contra o objetivo ou o estado estático.

Shiffman e Kanuk (1997) apresentam dois modelos estruturais de atitudes, os quais foram elaborados por psicólogos. O primeiro modelo apresentado é o mesmo descrito por Gade (1980), o de três componentes, ou seja, aquele que indica a atitude sendo resultado do componente cognitivo (união de conhecimento vindo de outras fontes e de experiências diretas com produto), do componente afetivo (emoções e sentimentos) e do componente conativo (comportamento ou tendência de agir e se comportar em relação a uma determinada marca ou produto). O segundo modelo indica que as atitudes podem possuir múltiplos atributos, como exemplo foi citado o modelo de Martin Fishbein, o qual é utilizado para mensurar as atitudes em relação a produtos ou marcas específicas de um produto, ou seja, avaliar as crenças e atributos perante um objeto. A equação que representa este modelo é composta por uma atitude em relação a um objeto ($Atitude_o$), pela crença em relação ao objeto (c_i), pela avaliação da dimensão associada ao objeto, ou seja, a avaliação do atributo (a_i) e pelo número de atributos (n).

$$Atitude_o = \sum_{i=1}^n c_i a_i$$

A equação indica que a atitude em relação a um objeto ($Atitude_o$) é resultado de um somatório que envolve as crenças em relação a um objeto (c_i) ponderada pela avaliação dos atributos desse objeto (a_i).

Segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 200), as atitudes possuem quatro funções principais nos indivíduos: função do conhecimento, função de expressão de valor, função utilitária e função de defesa do ego. A função de conhecimento indica que algumas atitudes servem para organizar crenças a respeito de objetos, marcas, atividades e compras. A função de expressão de valor é utilizada para expressar os valores centrais e a auto-imagem do

indivíduo, isso indica que uma pessoa apresentará uma tendência a adquirir produtos de uma empresa que possua valores em comum. A função utilitária está relacionada ao condicionamento operante, ou seja, um indivíduo tende a formar atitudes positivas em relação a produtos ou atividades que sejam recompensadoras e atitudes negativas àqueles que não oferecem recompensas. Por fim, a função de defesa do ego é adotada quando o indivíduo possui atitudes para defender o ego e auto-imagem contra ameaças e falhas.

As atitudes são formadas a partir da influência do meio social em que vivem, é um processo de interação no qual as participações dos indivíduos em grupo contribuem para o desenvolvimento de aprendizado. Segundo Gade (1980), a amplitude atitudinal dos indivíduos é influenciada pelos fatores grupais e pela própria personalidade. A primeira influência é representada pela família, são os primeiros valores e crenças ensinados à criança. A segunda influência é a grupal, ou seja, o desenvolvimento de atitudes também baseia-se nos valores compartilhados por um grupo a qual um indivíduo pertence e pela função/papel que desempenha dentro de cada tipo de grupo. A terceira influência é a personalidade, pois de acordo com Gade (1980, p. 90), “cada pessoa irá formar sua própria atitude”. Da mesma forma que a atitude é formada pela influência destes três fatores, os mesmos também estão relacionados à possibilidade de mudança atitudinal.

Para Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 210), “a mudança de atitude é determinada por fatores individuais e situacionais, bem como pelas atividades de marketing”. Estão incluídos nos fatores individuais o gênero, necessidade de cognição, conhecimento do consumidor e etnicidade. Nos fatores situacionais incluem-se o contexto da programação, o nível de distração do espectador e a ocasião da compra.

Shiffman e Kanuk (1997) citam como influenciadores de atitudes os fatores de experiência direta com o produto, de influência dos familiares e amigos, da influência do marketing direto e da exposição à mídia em massa, além dos fatores pessoais.

A partir do conhecimento de quais são os fatores que influenciam a formação e oscilação das atitudes é possível analisar o comportamento do consumidor. Os profissionais de marketing utilizam as análises das atitudes dos consumidores para aprimorar o design, qualidade e funcionalidade de produtos, para fortalecer uma marca, para realizar mix de comunicação e para adotar ações em busca de satisfazer as necessidades dos clientes. Além dessas atividades, os profissionais de marketing também possuem o desafio de enfrentar as crenças e costumes de uma população a fim de que consigam melhorar a imagem de uma marca, incentivar a

compra de um produto que ainda não é realizada por determinados clientes e mudar a opinião de consumidores em prol da prosperidade de uma empresa.

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) relatam algumas ações que podem ser adotadas a fim de que os profissionais de marketing conquistem a confiança dos consumidores e alterem suas atitudes a favor de uma empresa. A primeira abordagem citada tem como foco a alteração no componente cognitivo e as estratégias de marketing adotadas para atingir este resultado são: mudar as crenças, alterar a importância, adicionar crenças e mudar o ideal.

Para mudar as crenças, os profissionais de marketing necessitam apresentar fatos, declarações e comprovações da qualidade e do desempenho de determinada marca ou produto. Para alterar a importância é preciso convencer os consumidores de que os atributos daquela marca/produto são melhores e mais importantes do que os apresentados pela concorrência. Também é necessário adicionar novas crenças à estrutura de crenças já adotada pelo consumidor. E a última estratégia relacionada ao componente cognitivo é a mudança do ideal, ou seja, modificar as percepções ligadas a uma marca ou produto considerado ideal.

A segunda abordagem enfatiza as estratégias que podem ser utilizadas relacionadas ao componente afetivo, ou seja, aquelas que aumentem diretamente o sentimento: condicionamento clássico, afeto relacionado à propaganda e afeto relacionado à mera exposição. O condicionamento clássico pode ser exemplificado através do emprego de música ou imagem que agrade os consumidores, a princípio, e que depois os faça relacionar com a marca. O sentimento em relação à propaganda ou ao website é construído através da utilização de celebridades, humor e apelos emocionais que despertem a atenção dos consumidores e desenvolvam um sentimento pela marca. Por fim, a mera exposição é conquistar o cliente devido à grande exposição da marca, ou seja, presença na vida do consumidor em várias ocasiões. De acordo com os autores, “a familiaridade leva à preferência” (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

A terceira abordagem foca a alteração no componente comportamental, o comportamento pode levar ao afeto, cognição ou a ambos simultaneamente. Para alterar o comportamento antes de alterar o afeto ou a cognição baseia-se principalmente no condicionamento operante (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). Desta forma, a função dos profissionais de marketing é convencer/induzir as pessoas a comprarem um produto e ao mesmo tempo garantir que esta compra será compensadora. Como exemplos de ações podem ser citados as amostras grátis, pontos de degustação, descontos, reduções de preços. Depois que o

consumidor já adquiriu o produto e já desenvolveu atitudes positivas com relação a este, o ideal é que haja um forte sistema de logística para que não ocorram falhas de estoques ou ausência de produtos em prateleiras fazendo com o cliente seja levado a procurar a concorrência.

2.3.1 Atitudes em relação a compras online

Conforme já abordado neste referencial, a atitude é composta por três componentes (cognitivo, afetivo e comportamental). Cabe aos profissionais de marketing identificar quais são os fatores que constituem cada um destes componentes na mente de seu público-alvo, para analisar o comportamento de seus clientes e descobrir quais características são mais evidentes no momento da compra. Três estudos são apresentados nesta seção a fim de exemplificar quais foram os fatores levados em consideração pelos consumidores durante a realização de compras online.

Hans van der Heijden, Tibert Verhagen e Marcel Creemers (2003) realizaram um estudo que visava explorar os fatores que influenciam as intenções de compras online através de web sites. As investigações foram realizadas através de levantamento bibliográfico e de um estudo empírico.

De acordo com Heijden, Verhagen e Creemers (2003), a maior diferença entre o comportamento dos compradores *online* e dos *offline* é que, primeiro, os compradores online necessitam de tecnologia para realizar compras e adquirir serviços e, segundo, compras realizadas em lojas virtuais requerem uma confiança maior do que aquelas realizadas em lojas físicas. As compras realizadas pela internet lidam com o desconhecido, ou seja, os proprietários da loja, a qualidade do produto e o desempenho do estabelecimento são incógnitos.

Os pesquisadores adotaram o modelo conceitual de Ajzen e Fishbein, conforme demonstrado na figura abaixo, e avaliaram as intenções de compras online dos consumidores através de duas perspectivas: tecnologia e confiança. A confiança foi avaliada por dois antecedentes, a confiança na loja online e a percepção de risco. E a tecnologia foi dividida em percepção da facilidade de uso e percepção da utilidade.

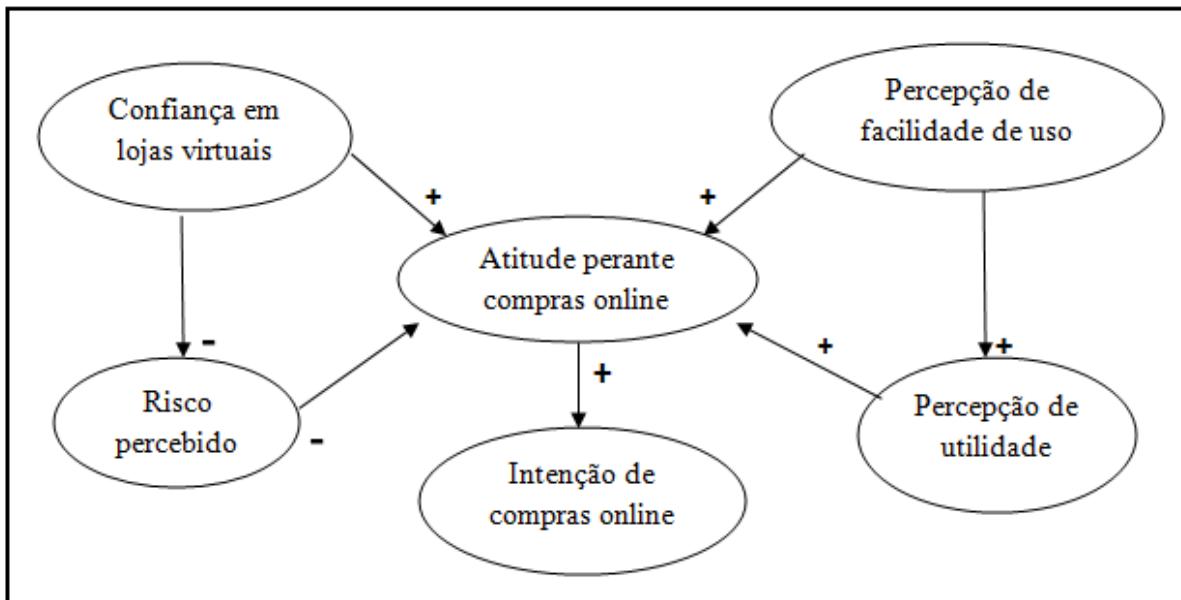


Figura 1 - Conceptual Model Adaptado

Fonte: HEIJDEN; VERHAGEN; CREEMERS (2003)

Foram aplicados questionários em 228 estudantes, os respondentes deveriam analisar dois web sites que vendiam CDs e depois responder às questões. Como resultado, os pesquisadores descobriram que a percepção de risco e a percepção de facilidade de uso foram os antecedentes da atitude em relação ao processo de compra online. Os dados não indicaram um efeito positivo sobre a confiança na loja. As duas perspectivas (confiança e tecnologia) foram contribuintes, porém a perspectiva de confiança apresenta maior influência no processo de compra.

O segundo estudo foi publicado por Chen e Shergill (2005), na Nova Zelândia, o artigo retrata as atitudes dos consumidores perante as compras online. Neste caso, para avaliar as compras, os fatores escolhidos relacionados aos web sites foram: o julgamento sobre o design do site, a confiabilidade, o serviço ao cliente e a segurança/privacidade. Os compradores foram classificados em quatro tipos: experimental (realiza compra uma vez ao ano), ocasional (de duas a quatro vezes ao ano), frequente (de cinco a dez vezes no ano) e regular (mais de dez vezes no ano). Foram coletados 102 questionários, os respondentes foram abordados em shoppings e o requisito é que já tivessem realizado compras online. O resultado da pesquisa indicou que dos fatores mencionados o que mais influenciava no comportamento de compra

online dos neozelandeses é a confiança no site, em segundo lugar o serviço prestado, em terceiro o design e por último a segurança/privacidade.

MCCLOSKEY (2004) realizou um estudo que utilizava o modelo Technology Acceptance Model (TAM) para avaliar alguns comportamentos de jovens universitários perante o comércio eletrônico. A pesquisa contou com a aplicação de questionários em 138 estudantes, dos quais apenas 81 preenchiam os pré-requisitos necessários para a análise dos dados: já ter realizado os cursos de ferramentas básicas do computador e de segurança e privacidade virtual. A escala de Likert foi utilizada nos questionários e os respondentes deveriam opinar quanto à facilidade de uso do *e-commerce* (relacionado à realização do pedido, ao pagamento e retificação de um possível problema), utilidade das compras pela internet (abordando a conveniência, eficiência e economia de tempo) e segurança/privacidade. Os universitários também citavam a frequência de uso da internet por semana e a quantidade de produtos comprados através do comércio eletrônico no ano anterior à realização da pesquisa. A autora realizou análise fatorial e regressão sobre os dados coletados. Os resultados da pesquisa indicaram que os indivíduos que usam a internet com maior frequência a consideram de fácil acesso, são mais propensos a realizar compras *online* e a gastar mais dinheiro com os produtos adquiridos através do comércio eletrônico.

2.3.2 Atitudes em relação aos sites de compras coletivas

Com relação às atitudes perante os sites de compras coletivas, já foi abordado anteriormente que ainda existe escasso material acadêmico e científico sobre o tema. Não foram localizadas, em bases de dados como a Scielo, Scopus e Google Acadêmico pesquisas quantitativas que avaliassem as atitudes do consumidor, apenas pesquisas qualitativas que relatavam hábitos de consumo. Foram localizados artigos sobre as opiniões das empresas que ofertaram nos sites de compra coletiva, porém o comportamento do consumidor ainda é pouco explorado.

Na bibliografia internacional, houve um artigo publicado por Erdogan e Çiçek (2011), na Turquia, que avaliou a atitude dos consumidores perante os sites de compras coletivas que atuavam neste país. Os pesquisadores investigaram os motivos para a escolha do uso desse tipo de sites e a efetividade do sistema. Foram realizadas entrevistas qualitativas com 20

compradores online, sendo nove mulheres e 11 homens e a faixa etária variando entre 20 a 35 anos.

Os resultados indicaram que os clientes basearam suas decisões na vantagem dos preços e na quantia dos descontos. Entretanto, a novidade no método de comercializar e a natureza da oferta também contaram. Os clientes reclamaram do comportamento discriminatório e desonesto dos prestadores de serviços (ERDOGMUS; CICEK, 2011). Como exemplo das reclamações, os consumidores citaram o fato de alguns restaurantes discriminarem os clientes “online”, ou seja, posicionar aqueles que compraram pelo site em áreas diferente daqueles que realizam compra comum. Também foi citado o fato de não poder utilizar os cupons durante os finais de semana e de que havia situações desonestas. Dentre estas situações, um respondente citou que os consumidores regulares estavam pagando por um produto o mesmo valor que aqueles que adquiriram o desconto via web site.

Com relação aos serviços/produtos adquiridos através dos sites, os restaurantes foram a opção mais citada, em seguida as atividades ligadas a esportes, os pacotes de turismo e de centros de estética.

No Brasil, as fontes de informações sobre o perfil dos adeptos às promoções dos sites de compras coletivas são provenientes de publicações na internet. Um infográfico foi criado pelo site Reurbano e publicado no site Bolsa de Ofertas (2012A), o qual destaca que 72% dos consumidores brasileiros dos sites de compra coletiva são homens, a faixa etária predominante é entre 18 a 25 anos (43%), a maioria dos respondentes informou que já adquiriu mais de cinco vezes os cupons (42%).

Um artigo publicado por Beltramini, Quadros e Pilla (2012) indicou que as mulheres de Blumenau compram em média um cupom por mês através dos sites de compra coletiva. Os pesquisadores realizaram uma pesquisa quantitativa com o objetivo de analisar os hábitos de consumo das mulheres da cidade de Blumenau (SC) através dos sites de compra coletiva. Foi coletada uma amostra de 403 questionários e os resultados demonstram que a faixa etária predominante era dos 19 aos 35 anos. A grande maioria das respondentes afirmou não ter encontrado problemas com a compra do produto e as consumidoras com renda média familiar abaixo de R\$ 3.000 se mostraram mais propícias a fidelização do que as respondentes com maior poder aquisitivo (acima de R\$ 3.000).

Com relação ao acompanhamento das ofertas, 88% afirmaram que visitam pelo menos três sites e 38% acompanham pelos sites agregadores de ofertas. Sabe-se também que os brasileiros vem aumentando a quantidade de horas de acesso à internet. De acordo com o site Techlinder (2012), os brasileiros tem dedicado mais tempo “navegando” na internet do que assistindo televisão, em média são 23,8 horas por semana destinadas ao computador e 6,2 horas à televisão.

O objetivo desta pesquisa é conhecer as opiniões desse público-alvo e saber qual a aceitação com relação aos sites de compras coletivas. Como ainda existe um campo a ser explorado sobre a aceitação do consumidor e com potencial aplicação prática, o presente estudo contribuirá para essa novo área de negócios. O próximo item desta monografia abordará a metodologia adotada para a realização desta pesquisa quantitativa.

3 METODOLOGIA

O capítulo 3 desta monografia aborda a metodologia adotada para a realização do estudo em questão. A pesquisa será classificada quanto à natureza, quanto à forma de abordagem do problema, quanto aos fins e quanto aos meios de investigação. Também é detalhado o planejamento da pesquisa, os meios para coleta de dados, a amostragem e o local de pesquisa.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Quanto à natureza, uma pesquisa pode ser classificada como básica ou aplicada. De acordo com Moresi (2003), pesquisa básica é aquela que tem como principal objetivo gerar conhecimentos novos e úteis para o avanço da ciência sem uma aplicação prática prevista e pesquisa aplicada é a que gera conhecimentos para aplicação prática, e que seja útil para a solução de problemas específicos. Seguindo esta classificação, a monografia em questão pode ser considerada uma pesquisa aplicada, uma vez que pretende gerar conhecimento a respeito da atitude dos consumidores perante os sites de compra coletiva, contribuir com a literatura

acadêmica e com as empresas que atuam neste ramo de negócio, a fim de que possam aprimorar as ofertas divulgadas.

Quanto aos fins, Moresi (2003) afirma que uma pesquisa pode ser classificada em exploratória (aquele em que ainda há pouco conhecimento na área), descriptiva (descreve características de um fenômeno ou população), explicativa (destacar explicações para fenômenos, justificar motivos), metodológica (elaborar instrumentos de captação ou manipulação da realidade) e intervencionista (interferir em uma realidade estudada para modificá-la). Seguindo a definição de Moresi, esta pesquisa pode ser considerada exploratória, pelo fato de ainda existir escasso material sobre o assunto a ser analisado. Malhotra (2006) define a pesquisa exploratória como sendo aquela que explora ou faz busca em uma situação para prover maior compreensão, o objetivo dessa monografia é compreender a atitude dos consumidores, desta forma, reforça-se a classificação como sendo uma pesquisa de caráter exploratório.

Quanto à forma de abordagem do problema, uma pesquisa pode ser considerada quantitativa ou qualitativa. Para Moresi (2003), quantitativa é aquela em que os números, opiniões e informações podem ser analisadas através do uso de recursos e de técnicas estatísticas e a qualitativa considera que existe um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A qualitativa não requer uso de métodos e técnicas estatísticas, é descriptiva e os pesquisadores tendem a analisar seus dados de forma intuitiva (MORESI, 2003). De acordo com esta classificação, a pesquisa em questão é quantitativa, uma vez que coletou opiniões de respondentes, lidou com números e utilizou técnicas estatísticas. Os dados coletados são provenientes de uma amostra não-representativa, aquela que não é determinada por probabilidade, Malhotra (2006, p. 100) acrescenta que uma pesquisa exploratória “raramente envolve questionários estruturados, grandes amostras e planos de amostragem por probabilidade”.

Por ser uma pesquisa exploratória e por coletar dados quantitativos provenientes de uma amostra não representativa, esta monografia pode ser considerada um estudo-piloto. Entende-se como estudo-piloto aquele que testa hipóteses sobre uma pequena parte da população ou amostra.

Quanto aos meios de investigação, Moresi (2003) classifica as pesquisas em de campo (aqueles que são realizadas onde ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo, utilização de questionários ou entrevista), pesquisa de laboratório (aqueles em que

não são viáveis no campo, são realizadas através de simulações), pesquisa telematizada (coleta informações através de meios de comunicação), documental (utiliza documentos organizados e guardados por órgãos públicos ou privados), bibliográfica (utiliza materiais publicados), experimental (investigação empírica através de manipulação e controle de variáveis), *ex post facto* (relacionada a um fato já ocorrido), participante (envolve pessoas que estão implicadas com o problema de investigação), pesquisa-ação (aquele que há intervenção participativa na realidade social) e estudo de caso (analisa uma situação, um produto, uma empresa, um órgão público, é profunda e detalhada). A pesquisa em questão pode ser classificada como de campo uma vez que coletou informações de usuários/consumidores.

3.2 APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS

O objeto analisado nesta pesquisa é a aceitação dos consumidores perante os sites de compra coletiva, sendo assim, o principal construto deste trabalho é a aceitação. Com base na literatura já apresentada, no item Referencial Teórico, esta pesquisa adaptou o Modelo de Aceitação à Tecnologia para mensurar a aceitação dos universitários. Dessa forma, pode-se subdividir o construto aceitação em:

- Facilidade de uso: mensurar a aceitação dos respondentes em relação à realização dos pedidos nos sites de compra coletiva, à realização do pagamento da compra realizada, à retificação de problemas relacionados aos produtos divulgados ou forma de pagamento;
- Utilidade: mensurar a aceitação dos respondentes em relação à conveniência dos sites de compra coletiva, à eficiência e a economia de tempo gerada ao consumidor;
- Segurança e privacidade: mensurar a atitude dos respondentes com relação à segurança em fornecer dados pessoais e financeiros durante a realização de compras de produtos/serviços através dos sites de compra coletiva.

Para mensurar os subconstrutos (componentes) foi utilizada a escala de Likert de cinco níveis e as sentenças elaboradas foram adaptadas da pesquisa realizada por McCloskey (2004). No questionário foram elaboradas 11 perguntas, as quais estavam relacionadas aos subconstrutos

que compõem o construto aceitação. O quadro a seguir relaciona cada pergunta ao seu respectivo subconstruto.

Quadro 2 - Componentes da aceitação e as respectivas questões

Componentes da Aceitação	Questões
Facilidade de uso	<ul style="list-style-type: none"> • Comprar produtos/serviços através dos sites de compra coletiva é mais fácil do que comprar em lojas tradicionais. • Problemas com o pagamento realizado ou com o produto/serviço adquirido são facilmente corrigidos pelos gerenciadores dos sites de compra coletiva. • Realizar o pedido de compra pelo site de compras coletivas é fácil de fazer. • Questionamentos e problemas são facilmente tratados quando realizo compras através dos sites de compras coletivas.
Utilidade	<ul style="list-style-type: none"> • É fácil realizar compras através dos sites de compras coletivas. • Comprar através de sites de compra coletiva economiza tempo. • Comprar produtos/serviços através dos sites de compra coletiva é mais conveniente. • É fácil encontrar produtos/serviços nos sites de compra coletiva. • Comprar através dos sites de compra coletiva torna minha vida mais fácil.
Segurança/Privacidade	<ul style="list-style-type: none"> • Eu me sinto seguro para fornecer informações pessoais quando compro produtos/serviços através de sites de compra coletiva. • Eu me sinto seguro para fornecer informações financeiras quando compro produtos/serviços através de sites de compra coletiva.

Fonte: Adaptado de McCloskey (2004)

Além do construto aceitação, esta pesquisa também identificou variáveis relacionadas ao gênero e ao tempo dedicado à internet. No questionário aplicado, existe uma questão referente ao gênero do respondente, uma referente à quantidade de horas diárias dedicadas ao uso da internet e uma referente à quantidade de ofertas compradas através dos sites de compras coletivas no primeiro semestre de 2012.

3.3 HIPÓTESES

O objetivo desta pesquisa é identificar a aceitação dos consumidores universitários perante os sites de compras coletivas. No referencial teórico, citou-se que algumas pesquisas, como a do site Bolsa de Ofertas (2012a) apontaram que o número de consumidores do sexo masculino é superior ao sexo feminino. Esse indicador gera a possibilidade para a investigação de que os homens talvez tenham uma aceitação, em relação aos sites de compra coletiva, mais positiva do que as mulheres. Dessa forma, a primeira hipótese seria:

- Hipótese 1: Os consumidores dos sites de compra coletiva, do sexo masculino, possuem uma aceitação positiva superior ao das consumidoras do sexo feminino.

O referencial teórico também cita um estudo que relata a correlação entre frequência de utilização da internet e maior quantidade de compras online (MCCLOSKEY, 2004). Por esse motivo, criou-se a segunda hipótese:

- Hipótese 2: Os internautas que utilizam a internet com maior frequência possuem uma aceitação aos sites de compra coletiva superior àqueles que dedicam menos tempo à internet.

3.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Com relação ao plano amostral, as técnicas de amostragem são definidas por Malhotra (2006) como não-probabilísticas (aqueles que confiam no julgamento pessoal do pesquisador) e probabilísticas (as unidades amostrais são escolhidas por acaso). A presente pesquisa utilizou uma amostra não-probabilística e de conveniência, ou seja, os elementos escolhidos estão dentro do ambiente universitário.

Conforme mencionado no referencial teórico desta monografia, a faixa etária predominante dos consumidores de produtos/serviços ofertados nos sites de compras coletivas são jovens entre 18 a 25 anos. Partindo dessa informação, selecionou-se como público-alvo desta pesquisa, os jovens com a mesma faixa etária e que estão matriculados nos cursos de Administração, Contabilidade e Economia na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo.

De acordo com os dados provenientes do site da faculdade, os alunos totalizam 1.013 e os números estão distribuídos da seguinte forma: Administração Diurno (228), Administração Noturno (209), Ciências Contábeis (269), Ciências Econômicas (307). Esses números são disponibilizados pelo Departamento de Graduação da Faculdade, representam os alunos que ainda possuem vínculo com a Universidade. Existem alguns casos de alunos que estão realizando intercâmbio em uma Universidade parceira, porém foram contabilizados por ainda não terem se graduado.

De acordo com Malhotra (2006, p. 324), o “tamanho da amostra é influenciado pelo tamanho médio de amostras em estudos semelhantes”, o autor apresenta uma tabela na qual as pesquisas de resolução de problemas em marketing contam com uma amostra de aproximadamente 200 elementos. Considerando essa informação e os estudos que já foram realizados nessa área, a amostra da presente pesquisa foi formada por 186 respondentes, deste total, 184 foram considerados para as análises estatísticas.

O quadro a seguir apresenta o tamanho das amostras utilizadas nas pesquisas quantitativas que envolviam a atitude ou o comportamento de respondentes com relação aos sites de compra coletiva. Como existem poucas pesquisas que trabalham diretamente com as compras coletivas, também foram considerados os estudos que mensuravam a atitude em relação ao comércio eletrônico de produtos.

Quadro 3 - Comparaçao de tamanho de amostras

Tamanho da amostra	Literatura
138	MCCLOSKEY (2004)
228	HEIJDEN; VERHAGEN; CREEMERS, (2003)
386	BITTENCOURT (2011)
403	BELTRAMINI; PILLA; QUADROS (2012)

Fonte: Quadro elaborado pela autora.

Por ser uma amostra de conveniência, os respondentes foram os alunos dos cursos da FEA-RP que estavam presentes na faculdade quando os questionários foram aplicados. Os questionários foram coletados durante o mês de outubro de 2012.

3.5 COLETA DE DADOS: MÉTODO E INSTRUMENTO

3.5.1 Questionário

Para Malhotra (2006, p. 65), “os dados primários são coletados ou produzidos pelo pesquisador com a finalidade específica de resolver o problema de pesquisa”, desta forma, a presente pesquisa utilizou dados primários, uma vez que as informações foram coletadas através da aplicação de questionários.

As perguntas destinadas aos respondentes sobre os construtos da aceitação foram elaboradas utilizando a escala de Likert, de acordo com Malhotra (2006), esta é uma escala itemizada, na qual os alunos devem selecionar a categoria especificada que melhor descreve o objeto que está sendo avaliado. Para cada uma das sentenças sobre a aceitação em relação aos sites de compra coletiva, o respondente devia selecionar qual o seu grau de concordância ou discordância, conforme pode ser observado no quadro abaixo.

Quadro 4 - Aplicação da escala de Likert

1	2	3	4	5
Discordo Totalmente	Discordo pouco	Não discordo e nem concordo	Concordo pouco	Concordo totalmente

Fonte: Quadro elaborado pela autora.

A primeira parte do questionário é composta por onze sentenças, quatro estão relacionadas ao subconstruto facilidade de uso, cinco ao subconstruto utilidade e duas ao subconstruto segurança/privacidade. A relação das sentenças com os subconstrutos foi demonstrada no item 3.2 desta monografia.

Na segunda parte do questionário foram realizadas perguntas a fim de conhecer o perfil do respondente com relação ao gênero, curso, tempo diário destinado à internet e quantidade de compras realizadas através dos sites de compra coletiva no ano de 2011. Os valores descritos nos itens (alternativas das respostas) foram baseados no referencial teórico desta monografia.

A penúltima questão do questionário refere-se à satisfação dos estudantes quanto à última compra realizada através dos sites de compra coletiva. Pretendia-se com essa pergunta verificar o grau de satisfação dos respondentes e avaliar quais variáveis independentes da aceitação mais impactam nessa satisfação.

Por fim, foi proposta uma questão discursiva na qual os universitários deveriam indicar as palavras que na opinião deles estavam relacionadas aos sites de compra coletiva. O questionário completo está disponível no item APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA.

3.5.2 Forma de coleta de dados

O questionário foi impresso e entregue aos discentes nos seus respectivos períodos de aula. O local de aplicação foram as salas de aula da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto.

3.5.3 Plano de análise dos dados

O plano de análise de dados desta monografia compreendeu a verificação dos questionários, conferência e aceitação daqueles preenchidos corretamente e por completo. Análise de dados com possíveis erros e valores extremos (outliers), realização da Análise Fatorial Exploratória nas escalas de mensuração da aceitação, geração de regressão com a variável dependente satisfação, realização de comparação de médias entre as variáveis relacionadas ao perfil dos respondentes (sexo, frequência de utilização da internet e quantidade de compras realizadas através dos sites de compras coletivas).

3.5.3.1 *Análise Fatorial Exploratória*

A primeira técnica estatística que foi utilizada nesta pesquisa é a Análise Fatorial Exploratória (AFE), definida por Malhotra (2006, p. 548) como “uma classe de procedimentos utilizados essencialmente para redução e resumo dos dados”, ou seja, as relações entre conjuntos de variáveis inter-relacionadas serão representadas através de alguns fatores fundamentais. Neste caso, as sentenças apresentadas no questionário foram avaliadas através da Análise Fatorial a fim de que as variáveis fossem representadas por fatores fundamentais: os três construtores formadores da aceitação dos respondentes.

Malhotra (2006) descreve os passos necessários para a realização da Análise Fatorial, em primeiro lugar consiste a elaboração do problema e identificação das variáveis a serem analisadas.

Como orientação para a definição do tamanho adequado da amostra, o autor sugere que deve haver quatro ou cinco vezes mais observações do que variáveis. Como a pesquisa conta com 11 variáveis, o tamanho mínimo da amostra é de 55 observações (5×11).

O segundo passo é a construção de uma matriz de correlação entre as variáveis, pois para que a análise fatorial seja apropriada é necessário que as variáveis estejam correlacionadas, se as correlações forem pequenas, a análise fatorial pode ser inadequada (MALHOTRA, 2006).

Para verificar se o modelo fatorial é adequado a esta pesquisa foi realizado o teste de esfericidade de Bartlett para testar se há a hipótese nula de que as variáveis não sejam

correlacionadas na população. Esta estatística é baseada na transformação qui-quadrado do determinante da matriz de correlação, o aparecimento de um valor elevado possibilita a rejeição da hipótese nula e continuidade da pesquisa.

Para verificar a medida de adequação da amostra, foi realizado o teste de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), esse índice compara as magnitudes dos coeficientes de correlação observados com as magnitudes dos coeficientes de correlação parcial (MALHOTRA, 2006). Valores desejáveis para esse índice devem ser superiores a 0,5, indicando assim, que as correlações entre os pares de variáveis podem ser explicadas por outras variáveis.

O terceiro passo é determinar o método de análise fatorial (análise comum ou análise dos componentes principais), na presente pesquisa foi utilizado o método de análise dos componentes principais a fim de determinar o número mínimo de fatores que respondem pela máxima variância nos dados e possibilitar as análises multivariadas subsequentes.

O quarto passo é determinar o número de fatores que foram utilizados na análise, para isso, adotou-se a técnica de determinação com base em autovalores (*eigenvalues*), ou seja, serão retidos apenas os fatores com valores superiores a 1,0, os demais não serão incluídos no modelo.

O quinto passo é rotacionar os fatores através do procedimento varimax, o qual minimizará o número de variáveis, com altas cargas sobre um fator, reforçando a interpretabilidade dos fatores (MALHOTRA, 2006).

O sexto passo é interpretar os fatores, a interpretação pode ser facilitada pela identificação de variáveis que apresentam grandes cargas sobre o mesmo fator ou pelo gráfico das variáveis através da utilização das cargas fatoriais como coordenadas. De acordo com Malhotra (2006), variáveis no final de um eixo são as que tem altas cargas somente sobre aquele fator, as variáveis próximas da origem tem pequenas cargas soltas sobre os fatores e as variáveis que não estão próximas de nenhum dos eixos estão relacionadas a ambos os fatores.

3.5.3.2 Análise de Regressão Múltipla

Depois de realizada a análise fatorial, a segunda técnica aplicada na pesquisa foi a análise de regressão múltipla, a fim de verificar qual a relação existente entre os fatores gerados pela

análise fatorial (variáveis independentes métricas) e a satisfação dos universitários (variável dependente métrica).

De acordo com Stevenson (2001), a análise de regressão múltipla envolve três ou mais variáveis, sendo uma única variável dependente e duas ou mais independentes (explanatórias). Essa análise tem por objetivo estabelecer uma equação que possa ser usada para prever valores de y para valores dados das diversas variáveis independentes (STEVENSON, 2001).

Pretendia-se com a utilização da regressão verificar se os fatores de aceitação dos universitários, com relação aos sites de compra coletiva, influenciava na satisfação dos consumidores. Através da regressão foi possível descobrir quais aspectos dos sites de compra coletiva são levados em consideração na formação da opinião dos estudantes da amostra observada.

A análise de regressão foi realizada através do software SPSS, em uma das primeiras tabelas geradas pelo sistema é possível observar o R e o R^2 que são os coeficientes de determinação do modelo de regressão. O coeficiente R indica a correlação entre a variável dependente e a variável independente e o R^2 é o coeficiente de determinação que demonstra o quanto a variável independente é explicada pelo modelo de regressão.

O SPSS também gera uma tabela dos coeficientes, a qual destaca os coeficientes da equação de regressão. Esses coeficientes indicam a influência que cada variável independente tem sobre a variável dependente, seja positiva ou negativamente. Os resultados da regressão são apresentados no próximo capítulo deste trabalho.

3.5.3.3 Comparação entre Médias

A última análise desenvolvida foi a comparação entre médias a fim de verificar possíveis semelhanças ou diferenças na amostra observada. A amostra obtida contou com 111 respondentes do sexo masculino e 75 do sexo feminino. Além da classificação por gênero, os dados coletados também classificam os respondentes quanto à quantidade de horas dedicadas à internet e quantidade de compras realizadas no primeiro semestre de 2012.

As “divisões” citadas levam a pequenas amostras independentes, ou seja, dentro da amostra de 186 respondentes, ainda é possível notar “subdivisões” que não estão interligadas entre si.

Por serem considerados grupos independentes foi possível realizar as comparações supostas nos objetivos dessa monografia.

Conforme citado no referencial teórico e nos objetivos deste trabalho, pretendia-se verificar se os respondentes masculinos possuíam uma aceitação mais positiva do que as respondentes femininas com relação aos sites de compra coletiva. Além disso, também foi proposto observar se a quantidade de horas na internet e/ou a quantidade de compras realizadas afetava a aceitação dos respondentes. Para suprir essas hipóteses foi desenvolvida a comparação entre médias através do software SPSS. As tabelas obtidas permitiram analisar se as hipóteses supostas se aplicavam à amostra em questão, quanto maior a média apresentada em um grupo, maior a aceitação, ou seja, opiniões mais positivas. Os resultados da pesquisa seguem no próximo capítulo.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO

O capítulo 4 desta monografia refere-se à apresentação e discussão dos resultados obtidos através da pesquisa de campo. A princípio é apresentado o perfil da amostra com as características dos estudantes respondentes dos questionários. Em seguida, são mostrados os resultados da análise da base de dados para identificação de possíveis *outliers* e verificação das condições de normalidade. Por último, foram aplicadas análises estatísticas para a verificação das hipóteses geradas neste estudo e alcance dos objetivos pretendidos.

4.1 PERFIL DA AMOSTRA

Conforme mencionado no capítulo sobre metodologia, selecionou-se uma amostra de conveniência, os questionários foram aplicados em algumas turmas da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, uma vez que a amostra adotada não é probabilística, é uma amostra de conveniência. Os alunos que estavam presentes no momento da aplicação dos questionários poderiam pertencer aos cursos de Administração,

Economia e Contabilidade. Foram coletados 186 questionários, os quais representam aproximadamente 18,36% de uma população total de 1.013 estudantes. A tabela a seguir demonstra a frequência de cursos dos respondentes. Nota-se que a maioria dos estudantes cursa Administração, 12,9% está matriculado no curso de Contabilidade e apenas um respondente pertence à Economia.

Tabela 1 - Curso dos respondentes

Curso	Frequência	Porcentagem
Administração	161	86,6
Contabilidade	24	12,9
Economia	1	0,5
Total	186	100

A próxima tabela indica o sexo dos respondentes da pesquisa, dos 186 respondentes 59,7% são do sexo masculino e 40,3% do sexo feminino.

Tabela 2 - Sexo dos respondentes

Sexo	Frequência	Porcentagem
Masculino	111	59,7
Feminino	75	40,3
Total	186	100

Com relação ao tempo de utilização da internet diariamente, a grande maioria dos respondentes afirma que passa mais de três horas por dia “navegando” na internet. Dos 186 estudantes, 22,6% ficaram entre o intervalo de uma a três horas por dia e apenas 3,2% utilizam até uma hora de internet por dia conforme pode ser observado na tabela a seguir.

Tabela 3 - Tempo de utilização da Internet (por dia)

Tempo na Internet (dia)	Frequência	Porcentagem
Até uma hora	6	3,2
Acima de uma hora até 3 horas	42	22,6
Acima de três horas	138	74,2
Total	186	100

A próxima tabela indica a quantidade de compras realizadas através dos sites de compra coletiva, pelos estudantes, no primeiro semestre de 2012. É possível notar que 50,5% dos respondentes declararam ter comprado mais de um cupom no primeiro semestre desse ano. Acima de seis compras, foram apenas 5,9% dos respondentes e 36% dos estudantes afirmaram não ter efetuado nenhuma compra.

Tabela 4 - Compras realizadas no primeiro semestre de 2012

Compras realizadas	Frequência	Porcentagem
Nenhuma	67	36
1 até 3	94	50,5
4 até 6	14	7,5
Acima de 6	11	5,9
Total	186	100

4.2 IDENTIFICAÇÃO DE VALORES EXTREMOS E VALORES INESPERADOS

Para dar início às análises estatísticas foi necessária uma avaliação dos valores encontrados a fim de verificar se havia valores extremos ou inesperados no banco de dados. A presença de valores considerados *outliers* interferem nos resultados da pesquisa, por esse motivo foi calculada a distância de Mahalanobis com o intuito de detectar valores extremos.

Para Nascimento e Sena (2012, p.1), no método de distância de Mahalanobis “uma área pequena da distribuição a priori é associada aos pontos com altas distâncias amostrais. Este fato sugere a seguinte regra de decisão: uma observação não pertence possivelmente a um dado grupo (ou população), se a sua distância ao centro da distribuição que modela o grupo é

“grande”. Dessa forma, utilizou-se o software estatístico SPSS para o cálculo da distância de Mahalanobis, através de uma regressão fictícia considerando como variáveis independentes as variáveis métricas do questionário, uma vez que o SPSS só opera com variáveis independentes no cálculo de Mahalanobis.

O recurso *boxplot* do SPSS permite visualizar os valores que estão distantes dos demais, ou seja, que são considerados extremos pela distância de Mahalanobis. O gráfico a seguir identifica que os respondentes 50 e 143 estão destoando dos demais e, portanto, são considerados *outliers*.

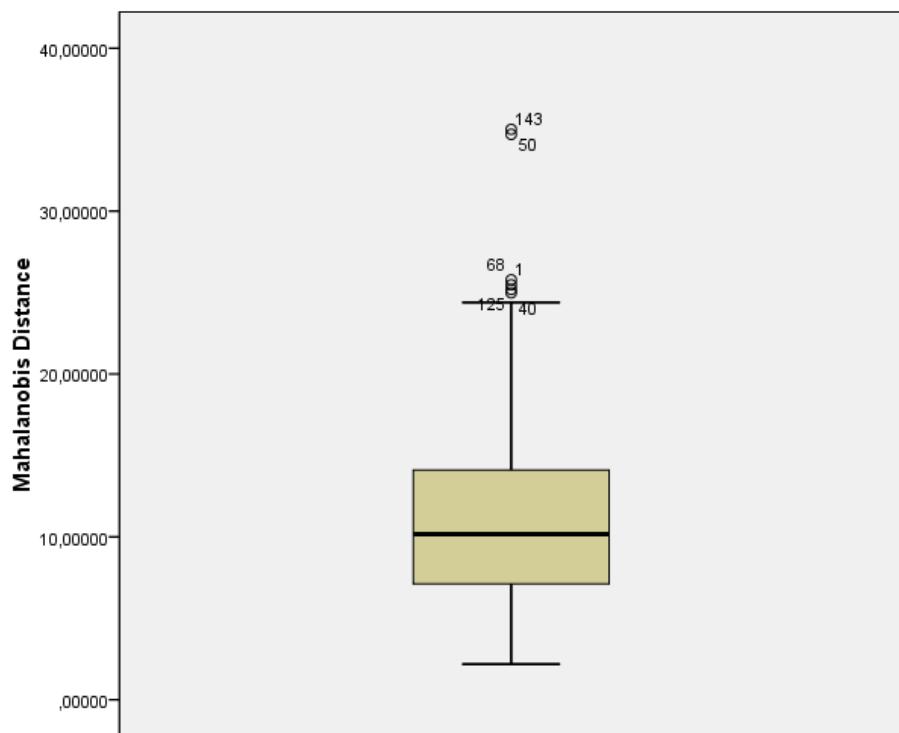


Gráfico 1 - Distribuição da distância de Mahalanobis

Além do resultado obtido pela distância de Mahalanobis, ao verificar o banco de dados da pesquisa, notou-se que a principal diferença de resposta do estudante 50 comparado com os demais estudantes está na questão 4 do questionário (referente à economia de tempo nas compras realizadas através de sites de compra coletiva). Com relação ao respondente 143, a principal divergência está na questão 10 (referente à facilidade de resolução de problemas e questionamentos através dos sites de compra coletiva). Por apresentarem alta variação em

comparação com o restante da amostra, os dois respondentes foram desconsiderados das análises, ou seja, foram analisados 184 questionários. De acordo com HAIR et al (1995), se os outliers são provenientes de mensurações errôneas ou de dados destoantes devem ser removidos das análises, porém essa decisão cabe ao pesquisador retirá-los ou mantê-los na pesquisa. Optou-se por retirar os outliers da presente pesquisa.

4.3 ANÁLISE FATORIAL NAS QUESTÕES SOBRE ACEITAÇÃO AOS SITES DE COMPRA COLETIVA

O objetivo da realização da análise fatorial, nesta pesquisa, é a redução dos dados provenientes das questões relacionadas à aceitação dos sites de compra coletiva. A partir da Análise Fatorial foi criado um conjunto de novas variáveis, o qual será menor em comparação às questões originais e, portanto, facilitará a realização das regressões. As questões e os componentes originais da aceitação foram representados no Quadro 2 deste estudo.

Para confirmar se a análise fatorial é adequada ao presente estudo, foi realizado o teste de esfericidade de Bartlett, o qual verifica se existe uma forte correlação entre as variáveis e se será possível a aplicação da análise fatorial. Também foi aplicado o teste de KMO (Kaiser Meyer Olkin) para avaliar a adequacidade da Análise Fatorial na amostra adotada. Os resultados obtidos nos dois testes seguem na tabela abaixo.

Tabela 5 - Teste de Bartlett e KMO (primeira versão)

Medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0,766	
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aproximado	724,714
	Graus de liberdade	55
	Significância	0,00

Como o valor de significância é inferior a 5% e o teste KMO está acima de 0,5, a análise fatorial pode ser considerada adequada ao problema do estudo e à sua respectiva amostra.

Conforme mencionado no capítulo de metodologia desta monografia, para Malhotra (2006), uma amostra adequada à Análise Fatorial deve conter quatro ou cinco observações para cada variável. A atual pesquisa possui 11 variáveis, o número mínimo de observações, portanto, deveria ser superior a 55, este pré-requisito foi cumprido, uma vez que a amostra conta com 184 questionários.

O quadro a seguir descreve os nomes das questões e as respectivas siglas que foram utilizadas no programa SPSS para a geração das tabelas e análises estatísticas.

Quadro 5 - Questões e siglas

Comprar produtos/serviços através dos sites de compra coletiva é mais fácil do que comprar em lojas tradicionais.	Q1
É fácil realizar compras através dos sites de compras coletivas.	Q2
Eu me sinto seguro para fornecer informações pessoais quando compro produtos/serviços através de sites de compra coletiva.	Q3
Comprar através de sites de compra coletiva economiza tempo.	Q4
Problemas com o pagamento realizado ou com o produto/serviço adquirido são facilmente corrigidos pelos gerenciadores dos sites de compra coletiva.	Q5
Eu me sinto seguro para fornecer informações financeiras quando compro produtos/serviços através de sites de compra coletiva.	Q6
Comprar produtos/serviços através dos sites de compra coletiva é mais conveniente.	Q7
Realizar o pedido de compra pelo site de compras coletivas é fácil de fazer.	Q8
É fácil encontrar produtos/serviços nos sites de compras coletivas.	Q9
Questionamentos e problemas são facilmente tratados quando realizo compras através dos sites de compras coletivas.	Q10
Comprar através dos sites de compra coletiva torna minha vida mais fácil.	Q11

Fonte: Quadro elaborado pela autora.

A Tabela 6 - Comunalidades (versão 1) indica a percentagem de variabilidade explicada de cada variável quando agrupada em fatores. Conforme pode ser observado, a questão 9 foi a que apresentou o menor índice de comunalidade, um índice bem abaixo do valor considerado ideal (0,6), significando que esta questão deve ser desconsiderada das análises.

Tabela 6 - Comunalidades (versão 1)

Questão	Inicial	Extração
Q1	1	0,586
Q2	1	0,651
Q3	1	0,789
Q4	1	0,588
Q5	1	0,747
Q6	1	0,806
Q7	1	0,579
Q8	1	0,522
Q9	1	0,287
Q10	1	0,776
Q11	1	0,6

Após retirar a questão 9 das análises, foram geradas novas tabelas e os testes de KMO e Bartlett foram realizados novamente para conferir se a análise fatorial pode ser prosseguida. A Tabela 7 - Teste de Bartlett e KMO (segunda versão) indicou que o teste KMO está acima de 0,5 e o valor de significância está inferior a 5%, portanto a análise fatorial está apta ao problema e à amostra do presente estudo.

Tabela 7 - Teste de Bartlett e KMO (segunda versão)

Medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0,755
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aproximado
	Graus de liberdade
	Significância

A tabela de Comunalidades foi gerada novamente, verificou-se que duas questões ainda apresentaram valores inferiores a 0,6, porém foram consideradas importantes para a pesquisa e por isso prosseguiram nas análises.

Tabela 8 - Comunalidades (versão 2)

Questão	Inicial	Extração
Q1	1	0,61
Q2	1	0,653
Q3	1	0,791
Q4	1	0,58
Q5	1	0,759
Q6	1	0,808
Q7	1	0,614
Q8	1	0,522
Q10	1	0,795
Q11	1	0,587

A Tabela 9 - Variância total explicada pelos fatores indica a percentagem total da variância que é explicada pelos fatores obtidos. Observa-se que com três componentes, apresenta-se uma variância explicada acima de 60%, dessa forma, de acordo com Hair et al (1995), serão extraídos três fatores da análise factorial.

Tabela 9 - Variância total explicada pelos fatores

Componentes	Eigenvalues	% Explicada da variância total (cumulativa)
1	3,55	35,497
2	2,108	56,573
3	1,061	67,183
4	0,881	75,994
5	0,585	81,839
6	0,503	86,871
7	0,379	90,664
8	0,37	94,365
9	0,337	97,736
10	0,226	100

Sabendo-se que três fatores foram gerados, realizou-se o próximo passo, geração da matriz de componentes rotacionada para verificar quais das 10 variáveis pertencia a cada fator. Os valores representados na matriz indicam “cargas fatoriais”, ou seja, a correlação de cada

variável com cada fator. Os valores das variáveis que apresentam carga maior indicam a que fator pertencem. Na tabela a seguir verificou-se que as variáveis pertencentes ao fator 1 são: Q1, Q4, Q7, Q11, Q8 e Q2. O fator 2 é composto por Q3 e Q6 e o fator 3 por Q5 e Q10.

Tabela 10 - Matriz de componentes rotacionada

Variáveis	Componentes		
	1	2	3
Comprar produtos/serviços através dos sites de compra coletiva é mais fácil do que comprar em lojas tradicionais (Q1)	0,78		
Comprar através de sites de compra coletiva economiza tempo (Q4)	0,76		
Comprar produtos/serviços através dos sites de compra coletiva é mais conveniente (Q7)	0,76		
Comprar através dos sites de compra coletiva torna minha vida mais fácil (Q11)	0,71	0,242	
Realizar o pedido de compra pelo site de compras coletivas é fácil de fazer (Q8)	0,66	0,299	
É fácil realizar compras através dos sites de compras coletivas (Q2)	0,64	0,493	
Eu me sinto seguro para fornecer informações pessoais quando compro produtos/serviços através de sites de compra coletiva (Q3)		0,87	
Eu me sinto seguro para fornecer informações financeiras quando compro produtos/serviços através de sites de compra coletiva (Q6)		0,821	0,365
Questionamentos e problemas são facilmente tratados quando realizo compras através dos sites de compras coletivas (Q10)			0,871
Problemas com o pagamento realizado ou com o produto/serviço adquirido são facilmente corrigidos pelos gerenciadores dos sites de compra coletiva (Q5)	0,275	0,819	

O Quadro 6 - Fatores x variáveis indica quais variáveis foram agrupadas aos fatores extraídos da análise fatorial. O primeiro fator englobou questões relacionadas a um dos componentes da aceitação dos sites de compra coletiva que era a facilidade de uso. É possível notar que todas as variáveis mencionam fatos ligados à facilidade que os sites de compra coletiva trazem para o usuário: economia de tempo, acesso fácil, processo de compra conveniente. Por estarem

segundo uma mesma linha de raciocínio, ou seja, apresentação da importância da facilidade, o fator foi nomeado “facilidade de uso”.

Já o segundo fator agrupou variáveis que estão ligadas à segurança dos sites de compra coletiva, ou seja, o quanto o consumidor se sente seguro ao informar seus dados pessoais e financeiros para a realização de uma compra. Por abordarem o aspecto segurança, o fator 2 foi nomeado “segurança”.

O terceiro fator englobou a questão 5 e a questão 10 referente à solução de problemas por parte dos gerenciados do site, ou seja, se os sites de compra coletiva oferecem atenção e retorno aos clientes quando se faz necessário. Esse fator foi nomeado “resposta ao cliente”.

Quadro 6 - Fatores x variáveis

Fator 1 (Facilidade de Uso)	Comprar produtos/serviços através dos sites de compra coletiva é mais fácil do que comprar em lojas tradicionais.	Q1
	É fácil realizar compras através dos sites de compras coletivas.	Q2
	Comprar através de sites de compra coletiva economiza tempo.	Q4
	Comprar produtos/serviços através dos sites de compra coletiva é mais conveniente.	Q7
	Realizar o pedido de compra pelo site de compras coletivas é fácil de fazer.	Q8
	Comprar através dos sites de compra coletiva torna minha vida mais fácil.	Q11
Fator 2 (Segurança)	Eu me sinto seguro para fornecer informações pessoais quando compro produtos/serviços através de sites de compra coletiva.	Q3
	Eu me sinto seguro para fornecer informações financeiras quando compro produtos/serviços através de sites de compra coletiva.	Q6
Fator 3 (Resposta ao cliente)	Problemas com o pagamento realizado ou com o produto/serviço adquirido são facilmente corrigidos pelos gerenciadores dos sites de compra coletiva.	Q5
	Questionamentos e problemas são facilmente tratados quando realizo compras através dos sites de compras coletivas.	Q10

Fonte: Quadro elaborado pela autora.

Conforme mencionado no capítulo do referencial teórico e da metodologia, esta monografia adotou o modelo TAM (de Aceitação à Tecnologia) como embasamento para a realização da pesquisa. O artigo de Mccloskey (2004), o qual foi tomado como referência bibliográfica para este trabalho, mensurava a aceitação do comércio eletrônico através do modelo TAM. Mccloskey (2004) propôs 11 variáveis para verificar a aceitação dos usuários perante o comércio eletrônico. Essas 11 variáveis foram utilizadas e adaptadas para verificar a aceitação dos estudantes em relação aos sites de compra coletiva.

Comparando os dois estudos, verificou-se que as variáveis foram agrupadas em fatores distintos. Os fatores extraídos da análise fatorial de Mccloskey (2004) foram nomeados “facilidade de uso”, “utilidade” e “segurança”. Os fatores “facilidade de uso” e “segurança” foram mantidos na presente pesquisa, porém o fator “utilidade” foi substituído por “resposta ao cliente”. Considerou-se que as variáveis agrupadas no fator 3 (Q5 e Q10) estavam mais ligadas à importância que o consumidor dá ao retorno da empresa, ou seja, o quanto o cliente valoriza uma atenção por parte do ofertante na resolução de problemas e dúvidas. O quadro abaixo sintetiza a comparação entre os dois estudos.

Quadro 7 - Comparação resultados das pesquisas

Sentenças	Nº	MCCLOSKEY (2004)	ATUAL PESQUISA
Comprar produtos/serviços através dos sites de compra coletiva é mais fácil do que comprar em lojas tradicionais.	Q1	Utilidade	Facilidade
É fácil realizar compras através dos sites de compras coletivas.	Q2	Facilidade de uso	Facilidade
Eu me sinto seguro para fornecer informações pessoais quando compro produtos/serviços através de sites de compra coletiva.	Q3	Segurança	Segurança
Comprar através de sites de compra coletiva economiza tempo.	Q4	Utilidade	Facilidade
Problemas com o pagamento realizado ou com o produto/serviço adquirido são facilmente corrigidos pelos gerenciadores dos sites de compra coletiva.	Q5	Facilidade de uso	Resposta ao cliente
Eu me sinto seguro para fornecer informações financeiras quando compro produtos/serviços através de sites de compra coletiva.	Q6	Segurança	Segurança
Comprar produtos/serviços através dos sites de compra coletiva é mais conveniente.	Q7	Utilidade	Facilidade
Realizar o pedido de compra pelo site de compras coletivas é fácil de fazer.	Q8	Facilidade de uso	Facilidade
É fácil encontrar produtos/serviços nos sites de compras coletivas.	Q9	Utilidade	Desconsiderada
Questionamentos e problemas são facilmente tratados quando realizo compras através dos sites de compras coletivas.	Q10	Utilidade	Resposta ao cliente
Comprar através dos sites de compra coletiva torna minha vida mais fácil.	Q11	Utilidade	Facilidade

Fonte: Quadro elaborado pela autora.

Depois de gerados os fatores, o próximo passo da pesquisa foi a realização da regressão a fim de verificar a relação entre as variáveis independentes métricas e a variável dependente métrica.

4.4 ANÁLISE DE REGRESSÃO MÚLTIPLA

Conforme mencionado na metodologia deste trabalho, o objetivo de realizar a análise de regressão é verificar qual a relação entre as variáveis independentes com a variável

dependente métrica. Pretendeu-se avaliar o quanto as variáveis independentes impactam a satisfação geral dos estudantes com relação aos sites de compras coletivas.

No questionário desta pesquisa, havia uma pergunta na qual o respondente deveria selecionar o grau de satisfação com relação à última compra realizada através dos sites de compra coletiva. A escala iniciava em zero e o grau máximo de satisfação seria o número dez. Dos 184 questionários analisados, 142 alunos responderam esta pergunta. A média das consumidoras do sexo feminino foi de 6,75 e dos consumidores masculinos de 6,82.

O quadro a seguir identifica as variáveis independentes métricas que fizeram parte da análise de regressão, essas variáveis são provenientes dos fatores gerados na análise fatorial.

Quadro 8 - Variáveis independentes

Variáveis independentes	Descrição
Resposta ao cliente	Retorno ao cliente em caso de problemas, relacionamento com o cliente.
Facilidade	Facilidade no acesso ao site de compra coletiva, facilidade de compra, facilidade para localizar produtos e serviços, conveniência e economia de tempo.
Segurança	Confiança ao inserir dados pessoais e financeiros nos sites de compra coletiva, segurança de que as informações não serem utilizadas de maneira indevida.

Fonte: Quadro elaborado pela autora.

A Tabela 11 - Resumo do modelo de regressão, por sua vez, indica o modelo de regressão com a utilização da variável dependente “satisfação”. O valor 0,518 do R demonstra a relação existente entre a variável satisfação e as variáveis independentes. O R^2 é o coeficiente de determinação e representa o quanto a variável dependente é explicada pelas variáveis independentes, ou seja, o quanto a satisfação geral é explicado pelas variáveis de aceitação. Neste caso, a satisfação dos estudantes com relação às compras realizadas nos sites de compra coletiva é influenciada em aproximadamente 27% pelas variáveis de aceitação (facilidade, segurança e resposta ao consumidor). Este valor indica que existem outras variáveis que

ponderam mais na satisfação dos consumidores do que a aceitação dos sites. As possibilidades podem estar relacionadas à qualidade de serviço/produto no pós-compra, ou seja, depois que já adquiriu o cupom pelo site e deseja consumir/adquirir a compra. As respostas dos estudantes podem ter sido influenciadas por aspectos ligados ao atendimento da empresa ofertante do produto, às características do produto, ao valor do serviço/produto, etc. Nota-se aqui uma lacuna que pode ser preenchida com um estudo futuro, uma pesquisa relacionado a satisfação do consumidor após adquirir o produto, levando em consideração o ambiente da empresa ofertante, a qualidade do produto e do atendimento.

Tabela 11 - Resumo do modelo de regressão

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,518 ^a	0,268	0,252	1,98767

A próxima tabela indica os coeficientes da equação da regressão, o Beta representa a constante e os coeficientes das variáveis independentes. Neste caso, a equação de regressão é a seguinte:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Através do valor do sig, seria possível avaliar se as variáveis independentes influenciam a variável dependente na população estudada, caso a amostra utilizada fosse do tipo probabilística. No entanto, vale lembrar que a amostra utilizada é não-probabilística, ou seja, não se permitem inferências estatísticas, portanto os resultados obtidos para os coeficientes e para o R² são válidos somente para a amostra e não para a população como um todo. De qualquer forma, foi realizada a análise do valor do sig, para verificar a magnitude dos coeficientes encontrados, sem contudo ter-se a pretensão de generalizar os resultados para a população, conforme descrito a seguir:

a) Facilidade de Uso:

H₀: Beta= 0 (a variável independente não influencia a variável dependente);

H₁: Beta ≠ 0 (a variável independente influencia a variável dependente).

Como o sig (0,00) para a variável facilidade de uso é menor que o nível de significância $\alpha = 5\%$, rejeita-se a hipótese nula, ou seja, a facilidade de acesso e de uso dos sites de compra coletiva influenciam a satisfação dos estudantes, considerando nível de significância de 5%.

b) Segurança:

H_0 : Beta = 0 (a variável independente não influencia a variável dependente);

H_1 : Beta $\neq 0$ (a variável independente influencia a variável dependente).

Como o sig (0,616) para a segurança é maior que o nível de significância $\alpha = 5\%$, aceita-se a hipótese nula, ou seja, a segurança ao usar os sites de compra coletiva não influencia a satisfação dos estudantes, considerando nível de significância de 5%. Este fato indica que os consumidores estão mais confiantes nos sistemas de informação e na tecnologia quanto à segurança de dados. Desta forma, ter os dados pessoais e financeiros assegurados já não é um fator que afete a satisfação dos consumidores.

c) Resposta ao consumidor:

H_0 : Beta= 0 (a variável independente não influencia a variável dependente);

H_1 : Beta $\neq 0$ (a variável independente influencia a variável dependente).

Como o sig (0,00) para a variável resposta ao consumidor é menor que o nível de significância $\alpha = 5\%$, rejeita-se a hipótese nula, ou seja, a resposta ao consumidor influencia a satisfação dos estudantes, considerando nível de significância de 5%. Este fato demonstra o quanto o relacionamento com o cliente durante e após a compra faz diferença na satisfação.

Através do Beta tabelado, é possível notar que a “facilidade” é o fator que mais influencia a satisfação dos consumidores, seguido do fator “resposta ao consumidor” e que o fator segurança não interfere na opinião que os estudantes possuem com relação aos sites de compra coletiva.

Tabela 12 - Coeficientes do modelo de regressão

Variáveis	Coeficientes não-padrонizados		Coeficientes Padronizados		Estatística de Colinearidade	
	Beta	Erro padrão	Beta	t	Sig.	
(Constante)	1,326	0,85		1,56	0,121	
Facilidade	1,097	0,226	0,366	4,853	0	
Segurança	-0,089	0,178	-0,041	-0,502	0,616	
Resposta	0,809	0,22	0,304	3,685	0	

Como a amostra desta pesquisa não é probabilística, foi selecionada por conveniência, não será viável a realização do teste F para verificar a hipótese de que o montante de variação explicada pelo modelo de regressão é maior do que a variação explicada pela média. Dessa forma, reforça-se a ideia de que os resultados provenientes dessa pesquisa são válidos para a amostra em questão e não para a população total.

Comparando o resultado apresentado com o referencial teórico exposto, foram observadas semelhanças entre alguns estudos. Na presente pesquisa, o fator que mais influencia a aceitação dos respondentes quanto aos sites de compra coletiva é a facilidade de uso, esse mesmo fator é citado na pesquisa de Heijden, Verhagen e Creemers (2003). Os autores afirmaram que a percepção de risco e a percepção de facilidade de uso foram os antecedentes da atitude em relação ao processo de compra online.

O estudo de Chen e Shergill (2005) também retratava as atitudes dos consumidores perante as compras online. Neste caso, para avaliar as compras, os fatores escolhidos relacionados aos web sites foram: o julgamento sobre o design do site, a confiabilidade, o serviço ao cliente e a segurança/privacidade. O resultado da pesquisa indicou que dos fatores mencionados o que mais influenciava no comportamento de compra online dos neozelandeses é a confiança no site, em segundo lugar o serviço prestado, em terceiro o design e por último, a segurança/privacidade. Relacionando com a presente pesquisa, notou-se que o fator segurança/privacidade também demonstrou ser o que menos influencia a satisfação dos consumidores.

4.5 COMPARAÇÃO DE MÉDIAS

Além de verificar quais variáveis impactam a aceitação dos consumidores perante os sites de compra coletiva, os objetivos dessa pesquisa também incluíam a realização de comparações com as características dos consumidores. O intuito era analisar se existiam diferenças na aceitação que estivessem relacionadas ao gênero, frequência de acesso à internet e quantidade de compras dos respondentes.

Para alcançar estes objetivos propostos foram realizadas análises estatísticas de comparação das médias dos gêneros dos respondentes, da frequência de acesso à internet e da quantidade de compras com a aceitação dos sites de compra coletiva.

A próxima tabela comparou o gênero dos respondentes com as variáveis que compõem a aceitação (Facilidade, Segurança e Resposta ao Cliente). Notou-se que a maioria das médias masculinas é superior às femininas, esse comportamento confirma a hipótese de que os homens possuem uma aceitação aos sites de compra coletiva superior às mulheres. No referencial teórico foi mencionado que alguns sites como o Bolsa de Ofertas já havia publicado índices sobre a maior frequência masculina nesse tipo de compra. Esse fato mostra que a amostra analisada segue o mesmo comportamento relatado pela pesquisa do site Bolsa de Ofertas (2012A).

Tabela 13 - Comparação sexo x aceitação

Gênero		Facilidade	Segurança	Resposta
Masculino	Média	3,2829	2,7523	2,3716
	Quantidade	109	109	109
	Desvio padrão	0,79915	1,03777	0,83722
Feminino	Média	3,5422	2,22	2,2067
	Quantidade	75	75	75
	Desvio padrão	0,76282	1,05344	0,84267
Total	Média	3,3886	2,5353	2,3043
	Quantidade	184	184	184
	Desvio padrão	0,7928	1,07383	0,84108

A tabela a seguir relacionou o tempo de acesso da internet com as variáveis de aceitação aos sites de compra coletiva. O intuito foi verificar se quanto maior o acesso à internet, maior a aceitação aos sites de compra coletiva. De acordo com os dados gerados, os respondentes que afirmaram acessar a internet por mais de 3 horas diárias apresentaram uma aceitação maior que os demais respondentes que destinam menos horas utilizando a internet. Esse resultado aproxima-se do resultado apresentado pela pesquisa de McCloskey (2004), a autora afirma que os usuários que acessam a internet com maior frequência, tem maior facilidade de uso e estão mais propensos a realizar compras online.

Tabela 14 - Comparação Tempo x Aceitação

Tempo de uso da Internet		Facilidade	Segurança	Resposta
Até uma hora	Média	2,9167	2,4167	2
	Quantidade	6	6	6
	Desvio padrão	0,79408	1,28128	0,44721
Acima de uma hora até 3 horas	Média	3,2236	2,4024	2,1707
	Quantidade	41	41	41
	Desvio padrão	0,8446	1,04415	0,74674
Acima de três horas	Média	3,4586	2,5803	2,3577
	Quantidade	137	137	137
	Desvio padrão	0,76797	1,07825	0,87647
Total	Média	3,3886	2,5353	2,3043
	Quantidade	184	184	184
	Desvio padrão	0,7928	1,07383	0,84108

Por fim, a última observação realizada era de que quanto maior o número de compras realizadas através dos sites de compras coletivas, maior a aceitação do consumidor perante essa forma de comercialização. Os dados da tabela indicam que os consumidores que afirmaram ter realizado mais de seis compras, no primeiro semestre de 2012, são os que apresentam maior aceitação aos sites de compras coletivas.

Tabela 15 - Comparação compras x aceitação

Compras		Facilidade	Segurança	Resposta
Nenhuma	Média	2,995	2,4925	2,291
	Quantidade	67	67	67
	Desvio padrão	0,77956	1,09922	0,77435
de 1 até 3	Média	3,5652	2,4891	2,2717
	Quantidade	92	92	92
	Desvio padrão	0,7161	1,03504	0,8465
de 4 até 6	Média	3,6071	2,7143	2,3214
	Quantidade	14	14	14
	Desvio padrão	0,66219	1,12171	1,08499
Acima de 6	Média	4,0303	2,9545	2,6364
	Quantidade	11	11	11
	Desvio padrão	0,64039	1,21356	0,89696
Total	Média	3,3886	2,5353	2,3043
	Quantidade	184	184	184
	Desvio padrão	0,7928	1,07383	0,84108

Para sintetizar os resultados apresentados nas análises estatísticas, criou-se o quadro a seguir. Notou-se que as duas hipóteses propostas foram confirmadas, ou seja, os respondentes masculinos da amostra analisada apresentam uma aceitação, com relação aos sites de compra coletiva, superior às respondentes femininas. Além disso, os consumidores que passam maior quantidade de horas na internet tendem a apresentar uma aceitação aos sites de compra coletiva superior às demais pessoas que não utilizam a internet com frequência.

Quadro 9 - Confirmação de hipóteses

<p>- Hipótese 1: Os consumidores dos sites de compra coletiva, do sexo masculino, possuem uma aceitação mais positiva do que as consumidoras do sexo feminino.</p>	Confirmada
<p>- Hipótese 2: Os internautas que utilizam a internet com maior frequência possuem uma aceitação aos sites de compra coletiva superior àqueles que dedicam menos tempo à internet.</p>	Confirmada

Fonte: Quadro elaborado pela autora.

A estatística também demonstrou que dos fatores componentes da aceitação aos sites de compra coletiva (facilidade de uso, resposta ao cliente e segurança) o que possui maior influência é na satisfação dos consumidores é a facilidade de uso e o que menos influencia é a segurança dos sites.

4.6 RESPOSTAS QUALITATIVAS

O questionário da pesquisa foi composto em sua maioria por questões que atendessem às necessidades da pesquisa quantitativa, ou seja, as respostas obtidas permitiram a geração das análises estatísticas. Além das perguntas quantitativas, o questionário também contou com uma questão discursiva (qualitativa), na qual os respondentes deveriam citar palavras que lhes viessem à mente relacionadas aos sites de compra coletiva.

As respostas dos estudantes foram compiladas e as palavras que apareçam com maior frequência estão descritas no quadro abaixo. As expressões mais encontradas nos questionários foram: “preço baixo”, “preço barato” e “economia”, totalizando 68 palavras. Seguindo a mesma linha de raciocínio, a palavra “desconto” foi citada 21 vezes e “promoção/oferta”, 15 vezes.

Os respondentes citaram algumas expressões que podem ser consideradas como aspectos positivos dos sites de compra coletiva. A palavra “facilidade” foi mencionada 23 vezes, os estudantes afirmaram que é fácil realizar compras através dos sites de compras coletivas, que é conveniente/cômodo/prático (22 citações) e rápido (10 vezes citado). Além disso, essa forma de comercialização também foi relacionada à “modernidade”, “novidade” e “oportunidade”. Alguns respondentes declararam que os sites de compra coletiva oferecem oportunidades para que os consumidores possam conhecer novos estabelecimentos/restaurantes, saborear novos pratos e marcar encontros com amigos.

Com relação aos aspectos negativos, os respondentes mencionaram que muitas ofertas divulgadas nos sites de compra coletiva são “enganosas” (sete citações), que o valor dos descontos nem sempre é real quando comparado ao valor do produto vendido no estabelecimento, que as empresas ofertantes não cumprem o que divulgam. A palavra “problema” foi repetida 10 vezes, os estudantes mencionaram que ao pensar nos sites de compra coletiva lembram-se de problemas com pagamento, problemas de não entrega de produto, problemas de baixa qualidade do produto ou mau atendimento nos serviços. Um respondente citou inclusive o órgão PROCON. As palavras desconfiança, insegurança também foram mencionadas várias vezes (23). Insegurança quanto à disposição de informações pessoais e financeiras nos sites, desconfiança de que o produto será entregue ou que o serviço adquirido será de boa qualidade. Com relação ao agendamento de horário para consumir o produto, três estudantes declararam que é difícil conseguir escolher e marcar o horário que se deseja utilizar o cupom adquirido. Oito respondentes consideraram que a compra realizada através dos sites de compra coletiva é “compulsiva”, ou seja, que produtos/serviços categorizados como “inúteis” são adquiridos pela atratividade do preço da oferta e a compra é feita em um momento de impulso sem que haja uma real necessidade do consumidor.

Em resumo, o quadro a seguir demonstra que houve maior quantidade de palavras relacionadas aos aspectos positivos (162) do que aos negativos (64), o que pode indicar maior aceitação, do que rejeição, por parte dos respondentes.

Além dos aspectos positivos e negativos, também foram citados nomes de alguns sites de compra coletiva como o “Groupon” (5 citações), “Peixe Urbano” (4 citações) e “Quero 2” (2 citações). Os estudantes recordaram de expressões como “comida”, “restaurante” e “viagens”.

Quadro 10 - Resposta dos estudantes

Aspectos Positivos	Comodidade/Praticidade	22
	Desconto	21
	Facilidade para compra	23
	Novidade/Oportunidade	3
	Preço baixo/Economia	68
	Promoção/Oferta	15
	Rapidez	10
	Total	162
Aspectos Negativos	Baixa qualidade de produtos/serviços	13
	Compulsividade/Inutilidade	8
	Desconfiança/Insegurança	23
	Dificuldade para agendar horário	3
	Ofertas Enganosas	7
	Problemas	10
	Total	64
Outros	Comida/restaurante	11
	Groupon	5
	Peixe Urbano	4
	Quero 2	2
	Viagens	3
	Total	25

Fonte: Quadro elaborado pela autora.

Comparando as palavras indicadas na questão aberta com os resultados das análises estatísticas, percebe-se que o fator “facilidade” possui forte influência na percepção e aceitação dos consumidores. Na análise de regressão, o fator “facilidade” foi o que mais ponderou quanto à satisfação dos estudantes e na questão aberta foi a palavra mais citada.

O segundo fator que mais influenciou a satisfação dos universitários foi a “resposta ao consumidor”, nota-se que nas declarações havia muitas palavras relacionadas a problemas, atendimento e qualidade de serviço, ou seja, os estudantes valorizam o relacionamento que os sites oferecem aos consumidores.

Embora a análise de regressão demonstrasse que a segurança/privacidade não tinha grande interferência na satisfação dos universitários, houve 23 citações da palavra insegurança/desconfiança na questão discursiva.

Comparando as repostas qualitativas da presente pesquisa com o estudo de Erdogan e Cicek (2011), citado no referencial teórico, houve citações dos consumidores que seguiram uma mesma tendência. Os autores demonstram que muitos consumidores reclamaram do comportamento discriminatório e desonesto dos prestadores de serviços, assim como alguns estudantes citaram as palavras “ofertas enganosas” e “problemas”.

Essa observação indica que ainda existem consumidores receosos quanto à segurança dos sites e dos produtos ofertados. Cabe aos gerenciadores de sites de compra coletiva desenvolver estratégias de marketing para conquistar a confiança dos clientes.

5 CONCLUSÕES

O capítulo a seguir aborda de uma maneira resumida a estrutura da pesquisa realizada, menciona o método utilizado, apresenta os principais resultados, indica se as hipóteses propostas foram confirmadas, apresenta as limitações da pesquisa e menciona possibilidades de estudos futuros.

5.1 CONCLUSÕES FINAIS

A presente monografia apresentou como principal objetivo analisar a aceitação dos consumidores com relação aos sites de compra coletiva. Este objetivo principal foi subdividido em objetivos específicos, os quais pretendiam verificar se a aceitação dos consumidores estava relacionada à facilidade de acesso/uso, à utilidade e à segurança/confiança nos sites de compra coletiva.

Além dos objetivos já expostos, o referencial teórico estudado, também levou à geração de duas hipóteses. Primeiro, pretendia-se verificar se os consumidores do sexo masculino possuem uma aceitação, quanto aos sites de compra coletiva, superior às consumidoras do sexo feminino. A segunda hipótese era de que as pessoas que passam maior tempo utilizando internet possuem uma aceitação, aos sites de compra coletiva, superior às pessoas que utilizam com baixa frequência.

Para realizar a pesquisa foi coletada uma amostra de 186 questionários provenientes de graduandos da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto.

Através das análises estatísticas adotadas (análise fatorial, regressão e comparação entre médias), foi possível confirmar as duas hipóteses propostas, bem como compará-las com os estudos apontados no referencial teórico. Desta forma, concluiu-se que os consumidores do sexo masculino possuem melhor aceitação aos sites de compra coletiva do que as consumidoras do sexo feminino. Essa afirmação pode ser observada nas estatísticas dos sites de compra coletiva que indicam maior quantidade de compras realizadas por homens. Também concluiu-se que quanto maior o tempo destinado à internet, maior a afinidade do usuário com os sites de compra coletiva, ou seja, melhor aceitação.

O estudo demonstrou que os componentes que afetam a aceitação dos consumidores perante os sites de compra coletiva são a facilidade de usar o site, o retorno/resposta/atenção que os gerenciadores dos sites oferecem aos clientes e, por último, a segurança ao utilizar os sites. A pesquisa demonstrou que a facilidade de acessar os sites, realizar compras e efetuar o pagamento possuem grande influência na percepção dos usuários, ou seja, esse fator é o primeiro a ser levado em consideração pelos consumidores. O segundo fator resposta ao consumidor indica que os universitários dão importância à atenção por parte das empresas ofertantes, ou seja, é fundamental que os gerenciadores dos sites tenham um canal de relacionamento com os clientes e sejam eficientes no retorno quanto a dúvidas e resolução de problemas. O último fator, segurança na utilização do site, não demonstrou grande impacto na aceitação dos consumidores. Os questionários indicaram várias palavras referentes à confiança nos sites, porém a análise estatística indica que esse fator não possui grande influência. Esse fato pode indicar que os consumidores já possuem confiança na tecnologia de realizar compras pela internet, bem como disponibilizar dados pessoais e financeiros nas páginas da web.

Com relação às palavras mencionadas na questão discursiva do questionário, observou-se que a maioria dos respondentes agregou expressões positivas aos sites de compras coletivas, apresentando maior aceitação do que rejeição. Porém ainda existiram várias palavras destacando aspectos negativos relacionados a problemas, ofertas enganosas, baixa qualidade de produtos e mau atendimento das empresas ofertantes.

Levando em consideração a importância de conhecer o consumidor e suas preferências, o presente estudo agregou informações sobre os clientes dos sites de compra coletiva. Cabe aos

gerenciadores dos sites, cuidar do relacionamento com o cliente mantendo sempre um canal de comunicação ativo e desenvolver estratégias para cativar a confiança do consumidor do sexo feminino assim como vem realizando com o sexo masculino. Cabe às empresas anunciantes e também aos gerenciadores dos sites, melhorar a imagem das compras coletivas, principalmente no momento da consumação dos cupons.

5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Com relação às limitações da pesquisa, o material bibliográfico referente ao tema abordado ainda é limitado, por ser um assunto recente. Foram localizados alguns artigos internacionais e nacionais, porém em quantidade reduzida. Os sites de compra coletiva ainda é um tema em desenvolvimento tanto na literatura nacional quanto internacional.

Outro fator limitante foi a amostra utilizada na pesquisa. Adotou-se, por conveniência, uma amostra não probabilística e que representou 18,36% da população total.

5.3 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Das respostas obtidas na questão discursiva do questionário, muitas citaram aspectos da pós-compra do cupom, ou seja, expressões relacionadas ao momento em que houve a consumação do cupom adquirido através dos sites de compra coletiva. Alguns respondentes mencionaram atendimento ruim, baixa qualidade dos produtos e problemas com as ofertas. Cabe aqui um estudo que verifique a satisfação dos consumidores com relação ao produto ou serviço adquirido, com relação ao atendimento recebido durante a consumação do cupom, com relação ao tratamento da empresa anunciante para com o cliente. A presente pesquisa abordou a aceitação com relação ao site, portanto, sugere-se uma pesquisa relacionada à compra depois que o cupom já foi adquirido através do site. Com esse estudo sugerido será possível avaliar o que influencia a satisfação dos clientes na pós-compra do cupom.

Uma segunda sugestão de estudo está ligada ao fato de que homens possuem uma aceitação superior às mulheres. Sugere-se realizar uma pesquisa para descobrir o porquê dessa diferença, bem como o que fazer para conquistar o consumidor feminino.

Como último estudo sugerido, é válido que seja realizada uma pesquisa para descobrir estratégias que aprimorem a imagem dos sites de compra coletiva para com seus clientes.

REFERÊNCIAS

- ALEXA. The web information company. Disponível em:
<<http://www.alexa.com/siteinfo/peixeurbano.com.br>>. Acesso em 11 jun. 2012.
- BELTRAMINI, J. E. M.; QUADROS, C. M. B.; PILLA, A. O comportamento de consumo das mulheres de Blumenau nos sites de compra coletiva. In: XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Chapecó, 2012.
- BENAZZI, J. R. S. C.; PEDRA, B. Y. Compras coletivas: uma análise exploratória de sua utilidade para as empresas anunciantes. In: Simpósio em tecnologias digitais e sociabilidade. Salvador, 2011.
- BITTENCOURT, D. C. **O consumo em sites de compra coletiva e a satisfação do cliente após o uso da oferta.** 2011. 46 f. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade de Brasília, Brasília, 2011.
- BOLSA DE OFERTAS. Disponível em: <<http://www.bolsadeofertas.com.br/compras-coletivas-no-brasil-um-infografico>>. Acesso em 26 jun. 2012A.
- BOLSA DE OFERTAS. Disponível em: <<http://www.bolsadeofertas.com.br/brasil-tem-1963-sites-voltados-para-compras-coletivas>>. Acesso em: 26 jun. 2012B.
- BOLSA DE OFERTAS. Disponível em: <<http://www.bolsadeofertas.com.br/groupon-e-hotel-urbano-sao-destaques-no-ranking-top50>>. Acesso em: 26 jun. 2012C.
- BORGES, A. R.; FONSECA, M. L. **O varejo tradicional e o surgimento do e-commerce:** das transações de balcão ao clique do mouse. Disponível em:
<<http://www.webartigos.com/artigos/o-varejo-tradicional-e-o-surgimento-do-e-commerce-das-transacoes-de-balcao-ao-clique-do-mouse/50218/#ixzz1w7sAppsl>>. Acesso em: 17 abr. 2012.
- BOTTENTUIT, J. B. B.; PEDROSO, L. F. **Comércio e marketing na web:** um estudo sobre os sites mais populares de vendas coletivas. Disponível:
<<http://revistasapientia.inf.br/arquivos/2011/BOTTENTUIT.pdf>> Acesso em: 10 maio 2012.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet:** reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CHEN, Z.; SHERGILL, G. S. Web-based shopping: consumers' attitudes towards online shopping in New Zealand. *Journal of Electronic Commerce Research*, Auckland, v. 6, n. 2, 2005.

CHUTTUR M.Y. Overview of the Technology Acceptance Model: Origins, Developments and Future Directions. *Working Papers on Information Systems*. 2009. Disponível em: <<http://sproutsaisnet.org/9-37>>. Acesso em: 11 jun 2012.

COSTA, D. S. **Relações públicas excelentes como estratégia de comunicação:** os sites de compras coletivas e o estudo dos neoconsumidores. 2011. 86 f. Mongrafia (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

COELHO DOS SANTOS,F; CYPRIANO, C.P. Novas Configurações do Consumo em Rede: Dissipação e Criação de Valor. V ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo, 2010 disponível em:

<http://www.google.com.br/url?sa=t&source=web&cd=1&ved=0CBcQFjAA&url=http%3A%2F%2Festudosdoconsumo.com.br%2Fwp-content%2Fuploads%2F2010%2F09%2F1.1-Francisco_Coelho_dos_Santos__Cristina_Petersen_Cypriano.pdf&ei=RdhSTb_bEcqLhQfq_P3oCA&usg=AFQjCNHe-p0PycCOGnZk5Gq1pdYjndG9LA&sig2=KbBGfJQGucjSJj5Q009yqA

ÇICEK, M.; ERDOGMUS, I. E. Online Group Buying: what is there for the consumers? In: 7th International Strategic Management Conference. Istanbul, 2011.

CZINKOTA, M. R. **Marketing:** As melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001

DHOLAKIA, U. M. **How effective are Groupon for businesses?** 2010. Disponível em: <<http://ssrn.com/abstract=1696327>>. Acesso em: 18 abr. 2012.

DHOLAKIA, U. M. **How Businesses Fare With Daily Deals As They Gain Experience: A Multi-Time Period Study of Daily Deal Performance.** 2012. Disponível em: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2091655>. Acesso em: 15 set. 2012.

E-COMMERCE. Disponível em: <<http://e-commerce.org.br/artigos/compra-coletiva-consumidor.php>>. Acesso em: 10 out. 2012.

EDELMAN, B; JAFFE, J; KOMINERS, S, C. **Groupon or Not to Groupon: The Profitability of Deep Discounts.** Harvard Business School, 2010.

FARIAS, S. A; SANTOS, R. C. **Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática.** Revista Administração Contemporânea 2000, vol.4, n.3. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552000000300007&script=sci_arttext&tlang=pt>. Acesso em 09 dez. 2012.

FELIPINI, D. **O ABC do e-commerce:** os quatro segredos de um negócio bem-sucedido na internet. Disponível em: <<http://e-commerce.org.br/abc-4segredos.pdf>>. Acesso em 17 abr. 2012.

FELIPINI, D. **A compra coletiva e o consumidor.** Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/artigos/compra-coletiva-consumidor.php>>. Acesso em: 28 abr. 2012.

FERRARO, H. M. N. **Definições para comércio eletrônico.** Disponível em: <<http://www.designvirtual.com/?id=artigos&ida=7>>. Acesso em 17 abr. 2012.

FIDELIS, R. A.; GAUDENCIO, J. C. C. O.; QUEIROZ, H. V. TORRES, L. M. L. S.; TORRES, R. O.M.; **Como uma análise econômica em sites de compras coletivas pode servir de pesquisa de mercado.** Disponível em: <<http://sm.claretiano.edu.br/upload/4/revistas/sumario/pdf/61.pdf>>. Acesso em: 11 maio 2012.

GADE, C. **Psicologia do Consumidor.** São Paulo: Epu, 1980.

GOOGLE ACADÊMICO. Disponível em: <<http://scholar.google.com.br/>>. Acesso em 18 abr. 2012.

GUASTI, P. **E-bit empresa.** <<http://www.ebitempresa.com.br/artigo-livro-2010.asp> Pedro Guasti 2010>. Acesso em 25 maio 2012.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Multivariate Data Analysis.** Prentice Hall, 1995.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor:** construindo a estratégia de marketing. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HEIJDEN, H.; VERHAGEN, T.; CREEMERS, M. Understanding online purchase intentions:

contributions from technology and trust perspectives. European Journal of Information Systems, Amsterda, v. 12, p. 41-48, 2003.

INFOSAVEME. Disponível em: <<http://www.infosaveme.com.br/info/index>>. Acesso em: 29 abr. 2012.

KOSSOWSKI, L.; MICHELON, M. **Utilização de sites de compra coletiva, por empresas do ramo alimentício, como estratégia de marketing.** Disponível em: <http://www.opet.com.br/revista/administracao_e_cienciascontabeis/pdf/n7/UTILIZACAO-SITES-COMPRA-COLETIVA-POR-EMPRESAS-RAMO-ALIMENTICIO-ESTRATEGIA-MARKETING.pdf>. Acesso em 15 maio 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOPES, L. U. T. **Inovação e Consumo: compras coletivas pela internet.** 2011. 54 f. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade de Brasilia, Brasilia, 2011

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MCCLOSKEY, D. Evaluating Eletronic Commerce Acceptance with the technology acceptance model. The Journal of Computer Information Systems.v.12, p. 49, 2004.

MORESI, E. **Metodologia de Pesquisa.** Disponível em: <<http://www.inf.ufes.br/~falbo/files/MetodologiaPesquisa-Moresi2003.pdf>>. Acesso em 20 maio 2012.

NASCIMENTO, A. D. C.; SENA, M. R. **Comparação de técnicas de classificação utilizando a distância de Mahalanobis amostral com técnicas de detecção de outliers.** Disponível em:

<<http://www.ime.unicamp.br/sinape/sites/default/files/Sinape2ManoelAbra%C3%A3o.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2012.

SCHIFFMAN, L. G. **Consumer behavior.** 6.ed. Londres: Prentice Hall International , 1997.

TECHLIDER. Disponível em: <<http://www.techlider.com.br/2012/03/brasileiros-passam-tres-vezes-mais-tempo-na-internet-do-que-assistindo-tv/>>. Acesso em 10 nov. 2012.

SCIELO. Disponível em: <<http://www.scielo.org/php/index.php?lang=en>>. Acesso em 24 abr. 2012.

SCOPUS. Disponível em: <<http://www.scopus.com/home.url>>. Acesso em 18 abr. 2012.

STEVENSON, W. J. **Estatística aplicada à administração**. São Paulo: Editora Harbra, 2001.

UOL. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/infomoney/2012/03/13/consumidor-de-sites-de-compras-coletivas-gasta-cerca-de-r-78-em-2011.jhtm>> . Acesso em 28 abr. 2012.

VIAL, C. R. R. A margem de sucesso nos sites de compras coletivas. In: VIII Simposio de Excelência em Gestão e Tecnologia, UFSJ, 2011.

VIEIRA, E. **Os bastidores da Internet no Brasil**: as histórias de sucesso e de fracasso que marcaram a Web brasileira. Barueri: Editora Manole, 2003.

Webshoppers. 26^a edição. Disponível em:

<<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers26.pdf>>. Acesso em 15 set. 2012.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

Prezado (a) aluno (a),

Este questionário faz parte de uma pesquisa sobre os sites de compras coletivas. Gostaria de solicitar a sua colaboração para respondê-lo, o tempo estimado para preenchê-lo é de cinco minutos. Agradeço sua gentileza em participar.

Indique a sua opinião com relação a cada sentença abaixo, utilizando a seguinte escala:

1	2	3	4	5
Discordo Totalmente	Discordo pouco	Não discordo e nem concordo	Concordo pouco	Concordo totalmente

Comprar produtos/serviços através dos sites de compra coletiva é mais fácil do que comprar em lojas tradicionais.	1	2	3	4	5
É fácil realizar compras através dos sites de compras coletivas.	1	2	3	4	5
Eu me sinto seguro para fornecer informações pessoais quando compro produtos/serviços através de sites de compra coletiva.	1	2	3	4	5
Comprar através de sites de compra coletiva economiza tempo.	1	2	3	4	5
Problemas com o pagamento realizado ou com o produto/serviço adquirido são facilmente corrigidos pelos gerenciadores dos sites de compra coletiva.	1	2	3	4	5
Eu me sinto seguro para fornecer informações financeiras quando compro produtos/serviços através de sites de compra coletiva.	1	2	3	4	5
Comprar produtos/serviços através dos sites de compra coletiva é mais conveniente.	1	2	3	4	5

Realizar o pedido de compra pelo site de compras coletivas é fácil de fazer.	1	2	3	4	5
É fácil encontrar produtos/serviços nos sites de compras coletivas.	1	2	3	4	5
Questionamentos e problemas são facilmente tratados quando realizo compras através dos sites de compras coletivas.	1	2	3	4	5
Comprar através dos sites de compra coletiva torna minha vida mais fácil.	1	2	3	4	5

Gostaria de conhecer o seu perfil, favor responder as últimas perguntas a seguir:

- Curso: _____ Ano:_____ Período:_____
- Qual o seu sexo? () masculino () feminino
- Quanto tempo por dia você utiliza a internet?
 () até 1 hora () de 2 até 3 horas () acima de 3 horas
- Quantas compras você realizou através dos sites de compra coletiva no primeiro semestre de 2012?
 () nenhuma () de 1 até 3 () de 4 até 6 () acima de 6
- Caso já tenha realizado alguma compra através de um site de compra coletiva, indique o seu grau de satisfação quanto à última compra realizada, atribuindo uma nota de zero a dez, sendo dez a nota máxima de satisfação:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Por fim, diga algumas palavras que lhe vem à mente quando pensa nos sites de compra coletiva:

Obrigada pela sua colaboração!