



**COMPRAS COLETIVAS NA INTERNET: UM ESTUDO COM BASE EM UM
MODELO ADAPTADO DA TEORIA UNIFICADA DE ACEITAÇÃO E USO DE
TECNOLOGIA 2**

**GROUP BUYING SITES: A STUDY BASED ON ADAPTED MODEL OF THE
UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2**

Luciana Alves Rodas Vera

Universidade Federal da Bahia, BA, Brasil
profa.lucianarodasvera@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-6043-3252>

Rodrigo Ladeira

Universidade Federal da Bahia, BA, Brasil
rodladeira@yahoo.com
<https://orcid.org/0000-0001-8243-7270>

Marlusa Gosling

Universidade Federal de Minas Gerais, MG, Brasil
mg.ufmg@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-7674-2866>

Fábio Vinicius de Macedo Bergamo

Centro Universitário Adventista de São Paulo, SP, Brasil
fabio.bergamo@unasp.edu.br
<https://orcid.org/0000-0002-5228-2519>

Resumo

Este estudo apresenta como objetivo identificar os fatores que têm relação direta com a intenção de uso de compras coletivas na internet por parte dos consumidores. O objeto do estudo corresponde aos sites de comércio eletrônico como, por exemplo, Peixe Urbano e ClickOn. A pesquisa utiliza como base um modelo adaptado da Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia 2, proposta por Venkatesh, Thong e Xu (2012). Foi realizado um *survey* com 253 consumidores e a análise desses dados foi feita através de análise fatorial exploratória e regressão linear múltipla. Os resultados apontaram que a Expectativa de Desempenho, a Influência Social, a Relevância do Preço e o Hábito têm relação direta com a intenção

comportamental de uso de sites de compras coletivas. Apesar de ter atingido o número mínimo necessário de respondentes para a amostra seguindo as recomendações de Hair et al (2005), ela poderia ter sido maior, o que pode ser considerada uma limitação do trabalho. Para desenvolvimento de estudos futuros, sugere-se a elaboração de pesquisas que utilizem outros modelos teóricos sobre adoção de tecnologia em contextos distintos de *e-commerce* como, por exemplo, compras por meio de Whatsapp Business ou outros *marketplaces* como Amazon, Netshoes, etc.

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

Abstract

This study aims to identify the factors that are directly related to the intention of consumers to use collective purchases on the internet. The object of the study corresponds to e-commerce sites, such as Peixe Urbano and ClickOn. The research uses as a basis a model adapted from the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2, proposed by Venkatesh, Thong and Xu (2012). A survey was carried out with 253 consumers and the analysis of these data was done through exploratory factor analysis and multiple linear regression. The results showed that Performance Expectation, Social Influence, Price Relevance and Habit are directly related to the behavioral intention to use collective purchasing sites. Despite reaching the minimum number of respondents required for the sample following the recommendations of Hair et al (2005), it could have been greater, which can be considered a limitation of the work. For the development of future studies, it is suggested to carry out research that uses other theoretical models on technology adoption in different e-commerce contexts, such as purchases through Whatsapp Business or other marketplaces such as Amazon, Netshoes, etc.

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

1. Introdução

A internet tem se sobressaído pelo seu impacto na condução de negócios e por ser um canal novo e rentável para o desenvolvimento de relações de trocas, provendo amplo acesso a serviços, informações e recursos. De acordo com Salvador (2019), o setor de *e-commerce* registrou um faturamento de R\$ 35 bilhões no primeiro semestre de 2019 no país. O crescimento

do comércio eletrônico, ao longo de sua história iniciada em 1995 nos Estados Unidos, permitiu o surgimento de outras modalidades associadas a ele, como é o caso dos sites de compras coletivas.

Surgido nos Estados Unidos em 2008 e iniciado no Brasil em 2010, o negócio apresenta como conceito principal o oferecimento de produtos e serviços com grandes descontos, proporcionando ao vendedor um número maior de negociações em um curto período de tempo (Vera, 2014). De acordo com Frederico, Teixeira, Ghani e Andrade (2017), os sites de compras coletivas já representaram uma modalidade muito importante de comércio on-line, com uma participação de 7,3% desse total em 2012. Entretanto, atualmente essa modalidade tem diminuído bastante.

Este artigo tem o objetivo de identificar os fatores que têm relação direta com a intenção de uso de compras coletivas na internet por parte dos consumidores. Ou seja, o estudo tem a intenção de verificar os fatores que motivam a adoção das compras coletivas na internet. O objeto do estudo corresponde, portanto, a sites de comércio eletrônico como Peixe Urbano e ClickOn. A proposta é estudar esta questão a partir de um modelo adaptado da Teoria Unificada da Aceitação e Uso de Tecnologia 2 / *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2), um modelo de análise de adoção de tecnologia desenvolvido por Venkatesh, Thong e Xu (2012).

Este artigo se justifica pela necessidade cada vez maior das empresas virtuais conhecerem o comportamento do consumidor e os fatores que levam os internautas a adotar ou não um novo modelo de negócio eletrônico. Identificar os fatores que conduzem a aceitação de uma nova tecnologia por parte dos usuários mostra-se fundamental para o êxito e a manutenção dos empreendimentos.

Desta maneira, neste artigo, primeiramente, será feita uma breve contextualização acerca dos sites de compras coletivas. Em seguida, serão apresentados o referencial teórico sobre aceitação de tecnologia e o modelo UTAUT 2, bem como o modelo adaptado para a realização do estudo no contexto das compras coletivas na internet e as hipóteses. Nos tópicos seguintes, serão expostos a metodologia utilizada no estudo assim como a análise e a discussão dos resultados. Por fim, insere-se uma seção com as conclusões, limitações da pesquisa e sugestões para trabalhos futuros.

2. Referencial Teórico

2.1 Compras coletivas na internet

A modalidade de comércio eletrônico denominada de compras coletivas corresponde a um modelo de negócio em que os *websites* funcionam como agentes intermediários entre o fornecedor e o consumidor, recebendo uma comissão que varia de 20% a 50% do valor pago pelos clientes (Vera, 2014). Segundo Macedo, Freitas, Leitão e Teixeira (2012), os sites de compras coletivas, os anunciantes oferecem seus produtos ou serviços com descontos que variam de 50% até 90%, os anúncios ficam exibidos por um determinado tempo, as ofertas são validadas e os compradores recebem um cupom para adquirir o seu produto/serviço com desconto.

Felipini (2011) afirma que os setores que mais se utilizam da compra coletiva como ferramenta de divulgação são aqueles relacionados ao comércio de alimentos e prestação de serviços, tais como: restaurantes, lanchonetes, bares, academias, salões de beleza, cursos, turismo, entre outros. Ao mesmo tempo em que o consumidor se beneficia com os baixos preços ofertados, os fornecedores também ganham, já que podem alavancar suas vendas com um baixo investimento (Macedo et al, 2012).

Segundo Tacco (2011), pelo lado das empresas anunciantes, os sites de compras coletivas representam uma solução de mídia remunerada apenas em caso de venda da oferta anunciada. Neste sentido, os sites de compras coletivas possibilitam que a empresa anunciante consiga mensurar o retorno do seu investimento e ganhar o reforço da marca. Tacco (2011) explica que, mesmo que as pessoas vejam a oferta no site e não comprem, elas terão a lembrança da marca.

Uma informação relevante sobre o segmento das compras coletivas é que os 1.050 sites que operavam no país em 2011 foram reduzidos para cerca de 800 no segundo semestre de 2012 (Vera, 2014). De acordo com a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (2013), notou-se que o segmento atravessou uma maturação natural e se reformulou, investindo em estratégias de *e-commerce* local (como é o caso do Groupon) e em novas funcionalidades para agregar mais valor aos serviços oferecidos (a exemplo do Peixe Urbano, que tem canalizado esforços para ofertas e serviços mobile). Em 2016, os sites mais populares decidiram mudar sua denominação de “compras coletivas” para “sites de descontos” (Silva, 2016).

2.2 Aceitação de tecnologia

O uso de tecnologia como alternativa para transações de mercado tem crescido e as empresas, conseqüentemente, têm realizado investimentos em marketing visando atrair os internautas e comercializar seus produtos e serviços por meio de lojas virtuais, inclusive sites

de compras coletivas. Porém, estes novos modelos de negócios requerem dos agentes envolvidos, tanto consumidores quanto vendedores de bens e serviços, adesão às tecnologias da informação. Tacco (2011) sublinha que, para a consolidação do comércio eletrônico, é necessária a superação de barreiras tecnológicas e, quanto à facilidade de uso, os sistemas devem ter uma interface amigável.

Diferentes modelos conceituais, desenvolvidos principalmente a partir de teorias da psicologia e da sociologia, têm estudado a adoção de tecnologia da informação pelo indivíduo. Um deles é o *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2), também chamado de Teoria de Aceitação e Uso de Tecnologia 2. Este modelo teórico foi desenvolvido por Venkatesh, Thong e Xu (2012). Ele é derivado da análise de outros nove modelos anteriores: a Teoria da Ação Racional (TRA), o Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM), o Modelo Motivacional (MM), a Teoria do Comportamento Planejado (TPB), a Extensão do Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM2), o Modelo de Utilização PC (MPCU), a Teoria da Difusão da Inovação (IDT), a Teoria Cognitiva Social (SCT) e o Modelo Unificado de Aceitação e Uso da Tecnologia (UTAUT).

Nota-se que o UTAUT 2 abarca mais construtos que os modelos anteriores. Enquanto o modelo UTAUT, por exemplo, não foi desenvolvido especificamente para estudar a aceitação da tecnologia da informação no contexto do consumidor e sim no contexto organizacional, o UTAUT 2 foi adaptado para o contexto do uso do consumidor e adicionou mais construtos ao UTAUT, complementando-o (Venkatesh, Thong & Xu, 2012). Por este motivo, o presente artigo optou pela adaptação deste modelo teórico à realidade estudada. Neste sentido, serão abordados, a seguir, o modelo UTAUT e o modelo UTAUT 2

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

O modelo Unificado de Aceitação e Uso da Tecnologia (UTAUT) foi desenvolvido por Venkatesh, Morris, Davis e Davis (2003) como uma síntese global das pesquisas anteriores de aceitação da tecnologia. Tal modelo contém quatro construtos considerados importantes e determinantes diretos da aceitação e do “Comportamento de Uso” da tecnologia: “Expectativa de Desempenho”, “Expectativa de Esforço”, “Influência Social” e “Condições Facilitadoras”. Em complemento, os autores apresentaram quatro variáveis moderadoras da intenção comportamental de uso e uso propriamente dito. São elas “gênero”, “idade”, “experiência” e “voluntariedade de uso”.

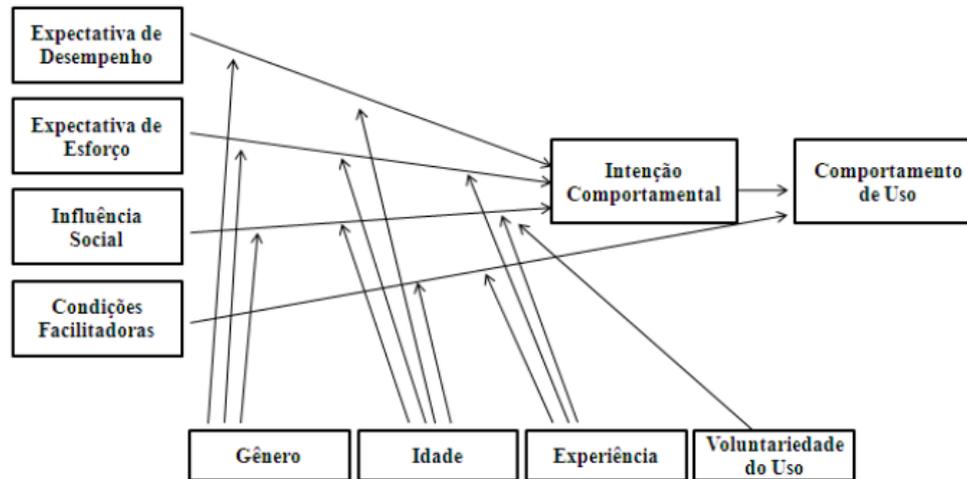


Figura 1. Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia (UTAUT)

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

O construto “Expectativa de Desempenho” tem o objetivo de avaliar em qual medida o sujeito acredita que a utilização do sistema contribuirá para a melhora do desempenho em seu trabalho (Venkatesh et al, 2003). Ele foi fundamentado com base em construtos de diferentes modelos: “Percepção de Utilidade” (Davis, 1989), proveniente do modelo TAM e TAM 2; “Motivação Extrínseca” (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1992), oriundo do modelo MM; “Job-Fit” (Thompson, Higgins & Howell, 1991), derivado do modelo PC de Utilização (MPCU); “Vantagem Relativa” (Moore & Benbasat, 1991), oriundo da Teoria de Difusão da Inovação (IDT); e “Expectativa de Resultados” (Compeau & Higgins, 1995), procedente do modelo SCT.

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

Já o construto “Influência Social” é definido por Venkatesh et al. (2003) como a intensidade que o indivíduo compreende a influência que pessoas importantes em seu círculo social exercem sobre ele no sentido da utilização do sistema, na intenção comportamental de uso. Este construto foi constituído pelos construtos: “norma subjetiva”, presente nos modelos TRA, TAM2, TPB / DTPB e C-TAM-TPB; “fatores sociais” originário do modelo MPCU; e pelo construto do modelo IDT denominado “imagem”.

O construto “Condições Facilitadoras” é conceituado por Venkatesh et al. (2003) como o nível de confiança do indivíduo na existência de infraestrutura técnica e suporte para a utilização do sistema. Os autores desenvolveram este construto a partir de outros construtos de três modelos: “Controle Comportamental Percebido”, proveniente da TPB / DTP (Ajzen, 1991) e C-TAM-TPB (Taylor & Tood, 1995); “Condições Facilitadoras”, oriundo da teoria MPCU (Thompson, Higgins & Howell, 1991); e “Compatibilidade”, originário do modelo IDT (Moore & Benbasat, 1991).

No modelo UTAUT, o construto “Intenção Comportamental de Uso” está posicionado como variável dependente que é afetada pelos construtos “Expectativa de Desempenho”, “Expectativa de Esforço” e “Influência Social”. Além disso, também está posicionado como variável antecedente do construto “Comportamento de Uso”. De acordo com Venkatesh et al. (2003), sua relação com os construtos antecedentes é moderada pelas variáveis “gênero”, “idade”, “experiência” e “voluntariedade”. Por sua vez, a variável “Comportamento de Uso” está situada no modelo UTAUT como um fator dependente que é impactado diretamente pelos construtos “Intenção Comportamental de Uso” e “Condições Facilitadoras”. As variáveis “idade” e “experiência” moderam o relacionamento entre “Condições Facilitadoras” e “Comportamento de Uso”.

Após esta apresentação do modelo UTAUT, será mostrado no próximo subtópico como o recente UTAUT 2 se apropriou dos construtos do *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* para adaptá-lo para o contexto do consumo e uso de tecnologia.

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

O modelo *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* 2 (UTAUT 2), desenvolvido por Venkatesh, Thong e Xu (2012), a partir do UTAUT, adaptou os construtos “Expectativa de Desempenho”, “Expectativa de Esforço”, “Influência Social” e “Condições Facilitadoras” para aceitação do uso da tecnologia no contexto do consumo. No UTAUT 2, o construto “Expectativa de Desempenho” foi adaptado do modelo anterior pelos autores e redefinido como a variável que visa avaliar em qual medida os sujeitos acreditam que a utilização de determinada tecnologia proporcionará benefícios para eles enquanto consumidores. Já o construto “Expectativa de Esforço” é definido, no novo modelo, como o grau de facilidade associado ao uso de determinada tecnologia pelos consumidores.

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

percepções dos consumidores no que diz respeito aos recursos e ao apoio disponível para executar uma conduta (Venkatesh, Thong & Xu, 2012).

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

No modelo UTAUT 2, foram adicionados três construtos, em complemento ao UTAUT: “Motivação Hedônica”, “Relevância do Preço” e “Hábito”. O construto “Motivação Hedônica” é definido como a diversão ou o prazer derivado do uso de uma tecnologia, e tem um papel importante na determinação da aceitação e utilização da tecnologia (Venkatesh, Thong & Xu, 2012). Conforme os autores, em pesquisas de Sistemas da Informação, tal construto - conceituado como prazer percebido - tem sido encontrado como influenciador da aceitação e uso da tecnologia.

Os autores também acrescentaram o construto “Valor do Preço / Relevância do Preço” ao modelo, porque uma diferença importante entre o uso organizacional e o uso do consumidor é que os consumidores costumam arcar com o custo monetário da utilização da tecnologia, enquanto que os colaboradores não. Venkatesh, Thong e Xu (2012) esclarecem que os custos e preços podem ter um impacto significativo sobre o uso da tecnologia por parte dos consumidores. O construto “Hábito” foi definido como a medida em que as pessoas tendem a executar comportamentos automaticamente devido ao aprendizado. O “Hábito” tem sido operacionalizado de duas maneiras distintas: em primeiro lugar, é visto como comportamento anterior (Kim, Malhotra & Narasimhan, 2005) e, segundo, é medido como o grau em que um indivíduo acredita que o comportamento seja automático (Limayem, Hirt & Cheung, 2007).

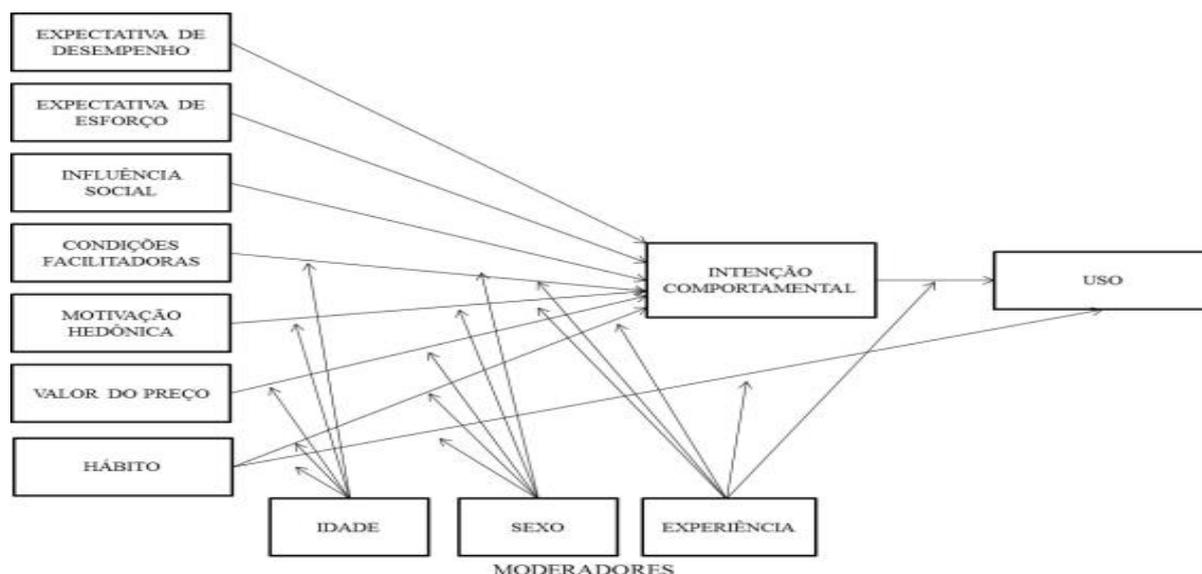


Figura 2. Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia 2 (UTAUT 2)

Fonte: Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*. 36(1).

Para o presente artigo, uma modificação foi realizada no modelo UTAUT 2: a retirada do construto “Comportamento de uso”, pois o trabalho pretende compreender apenas os fatores que influenciam a intenção de indivíduos na adoção dos sites de compras coletivas. Sendo assim, optou-se em utilizar somente o construto “Intenção Comportamental de Uso” do modelo proposto por Venkatesh, Thong e Xu (2012) como variável dependente. Outra modificação no modelo original foi a retirada das variáveis moderadoras “Idade”, “Gênero” e “Experiência”. Optou-se por suprimir tais variáveis, porque o estudo se interessou apenas em verificar a relação entre as variáveis comportamentais independentes e a variável dependente. A idade e o gênero foram considerados, nesta pesquisa, somente para caracterizar o perfil da amostra. O modelo de pesquisa adotado será, portanto, o apresentado na Figura 3:

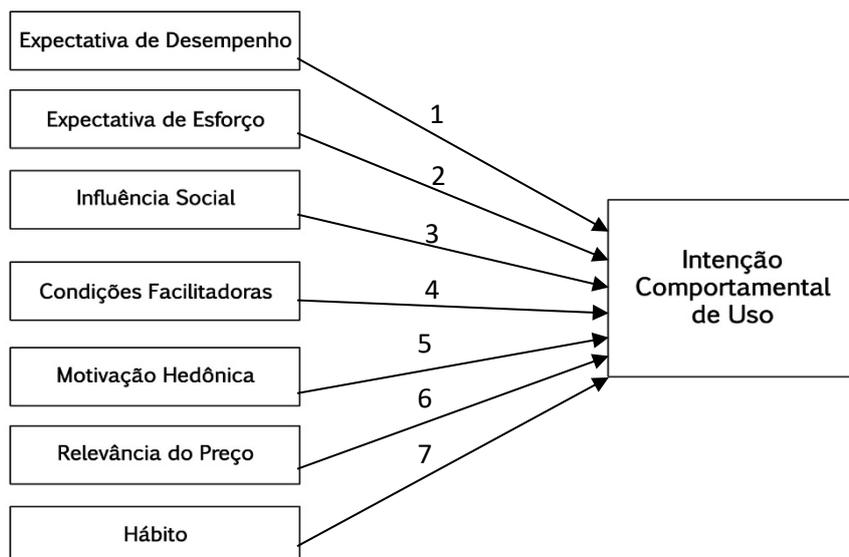


Figura 3. Modelo de pesquisa

Fonte: Elaborado pelos autores e adaptado de Venkatesh, Thong e Xu (2012)

Para compreender os fatores que levam a intenção de uso de sites de compras coletivas, serão testadas as hipóteses expostas no Quadro 1. É importante ressaltar que as hipóteses foram elaboradas com base no modelo UTAUT 2, mas foi feita uma adaptação para o contexto dos sites de compras coletivas, objeto de estudo desta pesquisa.

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

Quadro 1. Síntese das hipóteses elaboradas a partir da adaptação do modelo UTAUT 2, proposto por Venkatesh, Thong e Xu (2012)

Fonte: Dados do estudo

3. Metodologia

Este trabalho segue uma abordagem quantitativa. Para a coleta de dados, utilizou-se o método survey (levantamento), que é descrito por Hair Jr., Babin, Money e Samouel (2005) como um procedimento para obtenção de dados primários sobre comportamento, intenções, atitudes, percepções, motivações e características demográficas e de estilo de vida de um determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população alvo. A amostra utilizada foi do tipo não-probabilística por conveniência.

A pesquisa foi realizada com 253 indivíduos que já compraram, pelo menos uma vez, em sites de compras coletivas. Para a realização deste estudo, foram abordados consumidores que integram as *fanpages* dos sites de compras coletivas na rede social Facebook e consumidores presentes em comunidades virtuais do Facebook, criadas por usuários da rede social Facebook para discutir a respeito das compras coletivas na internet, seja para tecer reclamações, elogios ou indicações acerca de algum produto ou serviço. Esta população foi escolhida por se tratar de consumidores ativos, que utilizam frequentemente a internet, e por terem criado voluntariamente comunidades virtuais para interagir com outros consumidores de sites de compras coletivas.

Para estabelecer contato com tais consumidores, criou-se um perfil no Facebook, intitulado “Pesquisa Compras Coletivas”, e disponibilizou uma breve apresentação do estudo nos grupos do Facebook para os usuários juntamente com o link de acesso para o questionário na plataforma no GoogleDocs. Além disso, através do perfil do Facebook, a pesquisadora também abordou diretamente os usuários das *fanpages* e das comunidades virtuais, enviando mensagens acerca da pesquisa.

Tal instrumento de coleta de dados utilizou escalas adaptadas da pesquisa de Venkatesh, Thong e Xu (2012), já testadas, validadas e também construídas a partir de estudos anteriores como o de Kim, Malhotra e Narasimhan (2005) e o de Dodds, Monroe e Grewal (2001). É importante deixar claro que houve um cuidado na elaboração do questionário no intuito de adaptá-lo à realidade do objeto de pesquisa - os sites de compras coletivas.

Para mensuração das variáveis presentes no questionário, escolheu-se a utilização de escala intervalar do tipo Likert de 5 pontos, variando de “Discordo totalmente” a “Concordo totalmente”. O questionário trabalha com os construtos: “Expectativa de Desempenho”, “Expectativa de Esforço”, “Influência Social”, “Condições Facilitadoras”, “Intenção Comportamental”, “Hábito”, “Motivação Hedônica” e “Relevância do Preço”. Salienta-se que as variáveis independentes neste estudo são: “Expectativa de Desempenho”, “Expectativa de Esforço”, “Influência Social”, “Condições Facilitadoras”, “Hábito”, “Motivação Hedônica” e

“Relevância do Preço”. Já a variável dependente, que mede a adoção de sites de compras coletivas, é “Intenção Comportamental de Uso”.

Para auxiliar a realização do trabalho, foi utilizado o software SPSS (Statistical Package for Social Sciences), versão 20. Em primeiro lugar, foi feita uma análise descritiva da amostra com o objetivo de oferecer uma descrição do perfil dos pesquisados. Após esta etapa, foi realizada uma análise fatorial para verificar os itens relacionados a cada construto do modelo de pesquisa. De acordo com Corrar, Paulo e Dias Filho (2009), a análise fatorial pode ser definida como uma técnica estatística multivariada de interdependência em que todas as variáveis são simultaneamente consideradas, cada uma relacionada com as demais, a fim de estudar as inter-relações existentes entre elas, buscando a sumarização das variáveis.

Por fim, foi realizada uma análise de regressão linear múltipla para testar as hipóteses do modelo de pesquisa. Hair Jr., Babin, Money e Samouel (2005) explicam que a regressão linear múltipla consiste em uma técnica de análise multivariada que permite analisar a relação existente entre uma única variável dependente e duas ou mais variáveis independentes e fazer projeções a partir desta descoberta.

4. Análise dos Dados

4.1 Perfil da amostra

No intuito de descrever o perfil da amostra quanto ao gênero, estado civil, faixa etária, renda familiar mensal, nível de escolaridade e porte da cidade em que reside (por número de habitantes), realizou-se uma análise com a aplicação de estatística descritiva, especialmente mediante o uso de distribuição de frequências. No que diz respeito ao gênero dos pesquisados, verifica-se que a maioria é do sexo feminino, uma vez que dos 253 consumidores que responderam o questionário, 151 são do sexo feminino, o que corresponde a 60% do total, e 102 são do sexo masculino, o que representa 40%.

Em relação ao estado civil dos consumidores pesquisados, verifica-se que a maioria deles é de solteiros, representando 67% do total. As pessoas casadas correspondem a 22%, as que possuem uma união estável representam 7% e as que são divorciadas, 4%. Nenhum respondente se declarou viúvo. Pode-se afirmar, de acordo com os dados obtidos em relação à faixa etária, que a maioria dos pesquisados possui até 25 anos de idade, visto que corresponde a 55% da amostra. Observou-se que 22% têm de 26 a 30 anos, 11% de 31 a 35 anos e 5% de 36 a 40 anos. Já os consumidores entre 41 e 50 anos de idade representam 3% do total e os que possuem a idade de 51 a 65 anos correspondem a 4%. Não houve respondentes com idade acima de 65 anos.

A maioria dessas pessoas possui nível superior incompleto (isto é, estão cursando o nível superior) e representam 58% do total de respondentes. Além disso, observa-se que 19% possuem nível superior completo, 14% têm especialização (pós-graduação, MBA e outros) e 5% têm Mestrado. Somente três respondentes afirmaram ter Doutorado, correspondendo a 1% dos pesquisados. Um dado que se destaca é que apenas 3% da amostra possuem escolaridade até o 2º grau completo, o que permite afirmar que, de maneira geral, os pesquisados apresentam um nível de escolaridade alto.

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

4.2 Análise Fatorial Exploratória

A técnica de análise fatorial foi aplicada aos itens para identificar fatores dentro dos construtos utilizados no modelo UTAUT 2, como critérios para adoção de sites de compras coletivas. Os testes KMO (0,860) e de Esfericidade de Bartlett (significante ao nível de 0,000) tiveram resultados adequados. Foram extraídos seis fatores, o que acabou corroborando com os seis fatores apresentados no modelo UTAUT 2. Além disso, os fatores encontrados foram muito similares ao do modelo original.

4.3 Análise de regressão linear múltipla

Antes da realização da regressão linear múltipla, foram constatadas as consistências internas dos fatores, por meio dos alfas de Cronbach. O resultado alcançado para as escalas foi de 0,894, indicando que as análises de confiabilidade dos construtos foram satisfatórias, corroborando com Hair Jr., Babin, Money e Samouel (2005) que indica consistência das escalas onde o coeficiente for maior que 0,7.

Procedeu-se, em seguida, a análise de regressão linear múltipla. No presente estudo, as variáveis independentes Expectativa de Desempenho, Expectativa de Esforço, Influência Social, Condições Facilitadoras, Motivação Hedônica, Relevância do Preço e Hábito foram relacionadas ao mesmo tempo com a variável dependente Intenção Comportamental de Uso.

A seguir, a Tabela 1 apresenta o coeficiente de correlação (R), o coeficiente de determinação (R^2), o coeficiente de determinação ajustado (R^2 Ajustado) e o erro-padrão da

estimativa do modelo de regressão linear múltipla das variáveis independentes em relação à variável dependente “Intenção Comportamental de Uso”.

Tabela 1:

Sumário do modelo

R	R ²	R ² Ajustado	Erro-Padrão da Estimativa
0,788	0,621	0,609	0,7099

Fonte: Dados do estudo

De acordo com o sumário do modelo, o grau de associação entre a variável dependente e as variáveis independentes é de 78%, o que significa que a variação da “Intenção Comportamental de Uso” está linearmente associada com a variação das dimensões preditoras citadas no modelo. Esta associação foi justificada pelo exame do coeficiente de determinação múltipla (R²), resultante da análise de regressão. O poder explicativo da regressão é de 62%, o que indica que 62% da variação da “Intenção Comportamental de Uso” são explicados pelas variações nas variáveis independentes. Além disso, o modelo apresenta um R² Ajustado de 0,609.

A análise residual (ANOVA), demonstrada abaixo na Tabela 2, mostra que o valor da soma dos quadrados da regressão é superior ao valor da soma dos quadrados dos resíduos. A significância em nível 0,000 faz com que a estatística F-ANOVA confirme R², demonstrando a existência de uma relação significativa entre a variável dependente e o conjunto de variáveis explicativas.

Tabela 2:

ANOVA

Modelo	Soma dos quadrados	df	Média dos quadrados	F	Sig.
Regressão	1897032,964	7	271004,709	53,771	0,000a
Resíduos	1159199,529	230	5039,998		
Total	3056232,493	237			

Fonte: Dados do estudo

Foi realizado, então, o teste das sete hipóteses, através da análise de regressão linear múltipla. A Figura 4 abaixo sumariza os resultados da regressão.

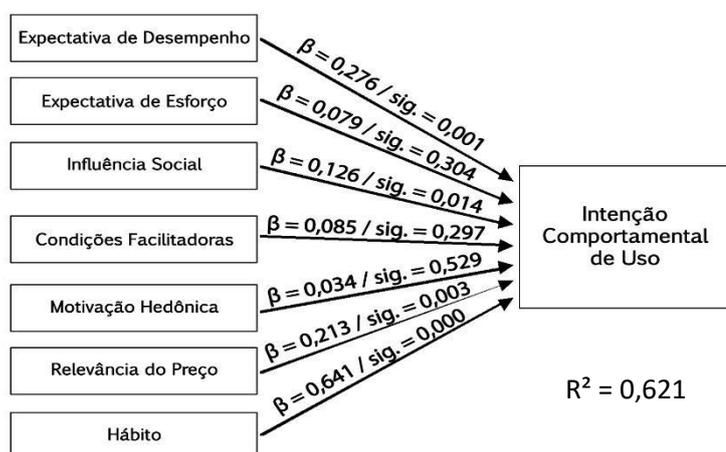


Figura 4. Modelo de pesquisa

Fonte: Elaborado pelos autores

A Figura 4 indica que as variáveis independentes “Expectativa de Desempenho”, “Influência Social”, “Relevância do Preço” e “Hábito” são as que melhor explicam a variável dependente “Intenção Comportamental de Uso”, devido aos níveis de significância serem inferiores a 0,05. Este valor respeita, portanto, o que informa Corrar, Paulo e Dias Filho (2009): os níveis de significância devem ser inferiores a 0,05. As variáveis independentes “Expectativa de Esforço”, “Condições Facilitadoras” e “Motivação Hedônica” não foram significativas e não explicam a variável dependente, porque os valores da significância estão acima de 0,05.

Este trabalho respeitou o procedimento estatístico de averiguação do conjunto de pressupostos requeridos para a análise de regressão múltipla, a saber: normalidade dos resíduos, homocedasticidade, ausência de autocorrelação serial nos resíduos e multicolinearidade entre as variáveis independentes. Através da análise dos pressupostos do modelo de regressão múltipla, observou-se que nenhum deles foi violado.

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

No que diz respeito à homocedasticidade, para que esse pressuposto seja atendido, a variância dos resíduos deve ser constante e o nível de significância deve ser maior que 0,05 (Hair Jr. et al, 2005). Desta maneira, o nível de significância encontrado para esse teste foi de 0,175, indicando que o pressuposto não foi violado.

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

O pressuposto de multicolinearidade entre as variáveis independentes foi checado com base no índice VIF, que quando possui o valor igual a 1 não apresenta multicolinearidade, quando possui o valor de 1 a 10 apresenta uma multicolinearidade aceitável e quando possui o valor acima de 10 apresenta uma multicolinearidade problemática (Corrar, Paulo & Dias Filho, 2009). Levando em consideração tais parâmetros, notou-se que esse pressuposto não foi violado, pois os índices VIF de todas as variáveis independentes apresentaram valores entre 1 e 2, representando multi colinearidades aceitáveis.

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

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

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

No que diz respeito ao construto Expectativa de Esforço, verificou-se que o mesmo não tem significância sobre a Intenção de Uso de sites de compras coletivas. O nível de significância obtido na pesquisa foi de 0,304, ou seja, não significativo ($>0,05$), o que ocasionou sua retirada do modelo. Isso contraria a hipótese do modelo teórico de pesquisa, mas apresenta similaridade com os estudos de Tacco (2011) e de Moraes et al. (2013), já que os resultados de ambos tiveram

como não confirmada a hipótese de que a Expectativa de Esforço influencia de forma positiva a Intenção de Uso de sites de compras coletivas.

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

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

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

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

O construto Condições Facilitadoras, ou seja, os recursos disponíveis – tempo, dinheiro/cartões, computador, acesso à internet, o conhecimento do indivíduo para a utilização

do site – não se mostrou significativo como antecedente da variável Intenção Comportamental de Uso, apresentando o coeficiente 0,297. Ao contrário do que sugere o modelo teórico, o grau em que um indivíduo acredita que existe uma infraestrutura para suportar o uso não se revelou um fator que influencia na intenção de compras coletivas na internet, também sendo retirada do modelo. Tal resultado corrobora com a pesquisa de Moraes et al. (2013), que também não confirmou a hipótese de que as Condições Facilitadoras influenciam positivamente a Intenção de Uso de sites de compras coletivas.

Assim como a Expectativa de Esforço e as Condições Facilitadoras, a Motivação Hedônica também não se mostrou como significativa sobre a Intenção Comportamental de Uso, já que o coeficiente foi 0,529. Isso demonstra que a diversão ou o prazer não correspondem a um fator determinante na intenção de uso de sites de compras coletivas, o que é contrário à hipótese formulada no modelo teórico de pesquisa. Tal achado contraria o que verificaram Blackwell, Miniard e Engel (2008) em seus estudos sobre o comportamento do consumidor. Conforme os autores, a diversão pode exercer forte influência sobre o processo de decisão de compra. Além disso, Barth (2004) afirma que, também no contexto do comércio eletrônico, as compras podem se traduzir em experiências divertidas.

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

Por último, o construto Hábito também se apresentou altamente significativo em relação à variável dependente Intenção Comportamental de Uso, já que o sig.=0,000. Segundo Moraes et al. (2013), nas pesquisas de tecnologia de informação, o hábito tem sido definido como a medida em que as pessoas tendem a executar comportamentos automaticamente devido à aprendizagem (Limayem, Hirt & Cheung, 2007) ou igualando hábito a automaticidade (Kim, Malhotra & Narasimhan, 2005). Moraes et. al. (2013) defendem que, no contexto das compras coletivas, quanto mais habituado o cidadão estiver a realizar compras coletivas, maior a intenção de continuar utilizando-a.

Desta maneira, apenas as hipóteses 1, 3, 6 e 7 testadas por meio da análise de regressão múltipla foram confirmadas. O Quadro 2 apresenta o resultado do teste de hipóteses.

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

Quadro 2. Resultado final do teste de hipóteses

Fonte: Dados do estudo

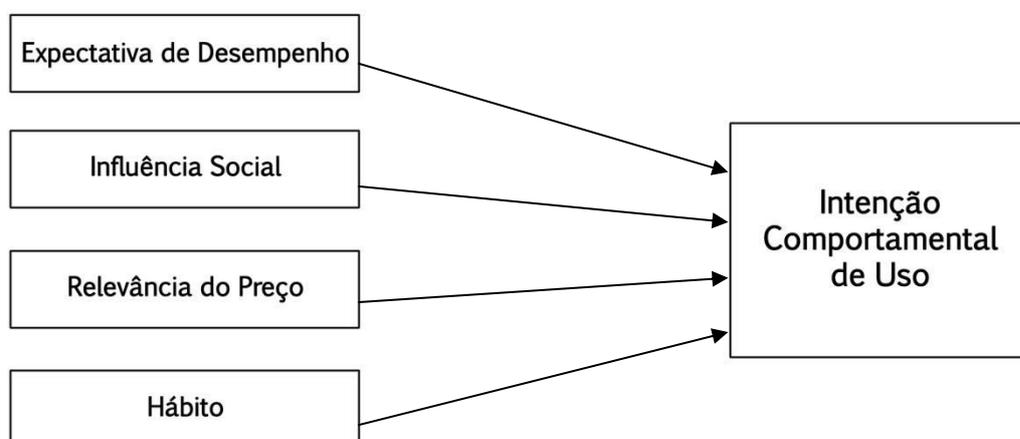


Figura 5. Modelo final de pesquisa

Fonte: Elaborado pelos autores

5. Conclusões

Essa pesquisa buscou identificar os fatores que têm relação direta com a intenção de uso de sites de compras coletivas por parte dos consumidores. Através da análise dos dados, foi possível descrever o perfil da amostra do estudo quanto ao gênero, estado civil, faixa etária, renda familiar mensal, nível de escolaridade e porte da cidade em que reside (por número de habitantes). Concluiu-se que os pesquisados desta amostra são, em sua maioria, pessoas do sexo feminino (60%), que possuem até 25 anos de idade (55%), têm curso superior incompleto (58%), são solteiras (67%), possuem renda familiar mensal de 4 a 6 salários mínimos (33%) e moram em cidades com mais de 3.000.000.000 de habitantes (50%).

As percepções de Expectativa de Desempenho, Expectativa de Esforço, Influência Social, Condições Facilitadoras, Motivação Hedônica, Relevância do Preço e Hábito em relação à adoção de sites de compras coletivas foram verificadas através da análise descritiva dos itens dos construtos. Concluiu-se que os pesquisados em geral possuem percepções positivas em relação aos sites de compras coletivas, já que expressaram predominantemente altos níveis de concordância.

O estudo obteve a conclusão de que a Expectativa de Desempenho, a Influência Social, a Relevância do Preço e o Hábito influenciam a intenção de uso de sites de compras coletivas por parte dos pesquisados. Observou-se ainda que as percepções de Expectativa de Esforço, Condições Facilitadoras e Motivação Hedônica não influenciam a intenção comportamental de uso dos pesquisados.

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

Para ampliar a discussão acerca do tema abordado neste artigo, seria interessante realizar outros trabalhos com amostras maiores, utilizando outros modelos teóricos da literatura sobre adoção de tecnologia. Sugere-se o desenvolvimento de estudos que relacionem outros modelos teóricos sobre adoção de tecnologia em contextos distintos de *e-commerce* como, por exemplo, compras por meio de Whatsapp Business ou outros *marketplaces* como Amazon, Netshoes, etc. Tais pesquisas também podem ser desenvolvidas a fim de obter novas descobertas sobre essas relações e contribuir para estudos sobre comportamento do consumidor.

Este artigo pode colaborar para que os gestores compreendam um pouco mais quais são os fatores que influenciam a intenção de uso de sites de compras coletivas por parte dos consumidores, no intuito de conquistarem mais espaço no mercado. Afinal, quanto mais as empresas conhecem os motivos que levam os indivíduos a utilizar um determinado canal de compras, melhor podem planejar suas estratégias de atuação junto a consumidores (clientes finais) e a empresas atuantes no comércio *off-line* que adotam esta modalidade de comércio eletrônico.

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

Ao averiguar neste artigo, por exemplo, que dois dos fatores motivadores de intenção de uso de sites de compras coletivas são a influência social e a expectativa de desempenho, nota-se a relevância destas empresas virtuais se preocuparem com a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas anunciantes e a manutenção de um relacionamento pós-venda, monitorando as insatisfações dos clientes finais. Afinal, uma insatisfação pode resultar, muitas vezes, em reclamações e comunicação boca a boca negativa. A exposição do descontentamento pode ocorrer em ambiente físico para os grupos de referência ou em ambientes virtuais, sobretudo em mídias sociais. Neste aspecto, é positivo que a empresa de compras coletivas se preocupe não apenas com venda do produto ou serviço da empresa anunciante e, sim, em conjunto com a mesma, busque construir um relacionamento duradouro com o cliente final, no intuito de desenvolver uma fidelização e uma comunicação boca a boca positiva.

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

Tal compreensão oferece a partir dos estudos do consumo um vasto leque de oportunidades às empresas, especialmente àquelas que têm problemas de se fixar neste mercado. Investir no relacionamento com a empresa anunciante e reforçar o controle no que diz respeito à entrega do produto ou serviço ao consumidor são pontos fortes para a melhora e o sucesso do setor. A conclusão é que, através do investimento na busca pela satisfação do cliente

em relação à compra realizada nos sites, o setor pode encontrar um caminho para recuperar a confiança dos consumidores e obter êxito.

Referências

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Barth, C. A. S. M. (2004). *O Comportamento do Consumidor na Compra no Varejo Eletrônico*. [Tese de Doutorado, Escola de Administração do Estado de São Paulo – Fundação Getúlio Vargas]. FGV Repositório Digital
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2008). *Comportamento do consumidor*. Cengage Learning.
- Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico. (2013). *Vendas on-line devem movimentar quase R\$ 30 bi no Brasil em 2013*. Recuperado em 16 dezembro, 2013, <https://www.camara-e.net/2013/12/16/vendas-on-line-devem-movimentar-quase-r-30-bi-no-brasil-em-2013>.
- Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995). Application of social cognitive theory to training for computer skills. *Information Systems Research*, 6(2), 118-143.
- Corrar, L. J., Paulo, E., & Dias Filho, J. M. (2009). *Análise multivariada para cursos de administração, ciências contábeis e economia*. Atlas.
- Crescitelli, E., & Caceres, L. F. (2013). O comportamento do consumidor em sites de compras coletivas. *Comunicação & Sociedade*, 34(2), 163-185.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Felipini, D. (2011). *Compra Coletiva: um guia para o comprador, o comerciante e o empreendedor*. Brasport.
- Fernandes, L. O. (2010). *Fatores que influenciam a intenção de compra online: aplicação de um modelo adaptado de aceitação da tecnologia para o comércio eletrônico*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Natal]. Repositório Digital UFRN.
- Frederico, E., Teixeira, N. C., Ghani, S. A. A., & Andrade, J. (2017). Determinantes da Lealdade aos Sites de Compras Coletivas (SCCs). *Revista de Gestão*, 24(3), 281-290.
- Fronza, J. G., & Freire, R. (2012) Compras Coletivas: Motivações e Implicações na Perspectiva Organizacional e dos Consumidores. In: *Anais do XIII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul*. Intercom.

Hair Jr., J. F., Babin, B., Money, A., & Samouel, P. (2005). *Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração*. Bookman.

Kim, S. S., Malhotra, N. K., & Narasimhan, S. (2005). Research note—two competing perspectives on automatic use: A theoretical and empirical comparison. *Information Systems Research*, 16(4), 418-432.

Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS Quarterly*, 705-737.

Macedo, A. C. M. De, Freitas, A. A. F. De, Leitão, M. J. M., & Teixeira, A. de A. (2012). Dimensões de riscos percebidos nas compras realizados em sites de compra coletiva. In *Anais do XXXVI Encontro da Associação Nacional de Pesquisa em Administração*. ANPAD.

Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192-222.

Moraes, G. H. S. M., Cappellozza, A., da Silva Flores, E., & Arrais, E. F. (2014). Curtir mais, Pagar menos—Adoção às Compras Coletivas pelo Consumidor Final. *Revista Gestão & Tecnologia*, 14(2), 79-100.

Salvador, M. (2019). Faturamento do setor de e-commerce tem alta de 16% no primeiro semestre de 2019. *Associação Brasileira de Comércio Eletrônico*. Recuperado em 15 outubro, 2019, <https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-setor-de-e-commerce-tem-alta-de-16-no-primeiro-semester-de-2019/>.

Silva, A.P. (2016). Com nova roupagem, sites de compra coletiva voltam ao radar do brasileiro. *São Paulo DCI*. Recuperado em 6 Janeiro, 2019, <https://www.dci.com.br/comercio/com-nova-roupagem-sites-de-compra-coletiva-voltam-ao-radar-do-brasileiro/14187/>

Tacco, F. M. de S. (2011). *O impacto da influência social sobre a intenção de uso de sites de compras coletivas: um estudo baseado no modelo UTAUT*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Metodista de São Paulo]. Biblioteca Digital de Teses e Dissertações Metodista.

Taylor, S., & Todd, P. (1995). Assessing IT usage: The role of prior experience. *MIS Quarterly*, 561-570.

Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal computing: toward a conceptual model of utilization. *MIS Quarterly*, 125-143.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 425-478.

Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 157-178.

Vera, L. A. R. (2014). *Fatores motivadores de compras coletivas na internet: Um estudo com base no modelo de aceitação e uso de tecnologia 2*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal da Bahia]. Repositório Institucional UFBA.