

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO
PROGRAMA DE MESTRADO E DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO

JORGE MAZZA GARCIA

**FATORES QUE AFETAM A SATISFAÇÃO E A LEALDADE AOS *SITES* DE
COMPRAS COLETIVAS**

São Paulo

2014

JORGE MAZZA GARCIA

**FATORES QUE AFETAM A SATISFAÇÃO E A LEALDADE AOS *SITES* DE
COMPRAS COLETIVAS**

**FACTORS WHICH AFFECT THE SATISFACTION AND LOYALTY TO THE
WEBSITES OF COLLECTIVE BUYING**

Dissertação, apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho – PPGA/UNINOVE, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração.

ORIENTADOR: PROF. DR. OTÁVIO BANDEIRA DE LAMÔNICA FREIRE

São Paulo

2014

**FATORES QUE AFETAM A SATISFAÇÃO E A LEALDADE AOS SITES DE
COMPRAS COLETIVAS.**

JORGE MAZZA GARCIA

Dissertação, apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração – PPGA da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração, sendo a banca examinadora, formada por:

Prof. Dr. Alexandre Cappelozza – Universidade Metodista de São Paulo

Prof. Dr. Otávio Bandeira De Lamônica Freire – Universidade Nove de Julho – UNINOVE

Prof. Dr. Evandro Luiz Lopes – Universidade Nove de Julho – UNINOVE

São Paulo, 28 de agosto de 2014

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, Cesar Augusto Garcia e Denize Scivoletto Mazza Garcia, à minha esposa Luciane Teixeira Soares, à minha filha Gabriela Teixeira Mazza e a todos os professores, amigos e familiares que direta ou indiretamente me ajudaram e apoiaram para que esse estudo se tornasse realidade.

AGRADECIMENTOS

À Universidade Nove de Julho – UNINOVE, por toda a estrutura disponibilizada dentro e fora das salas de aula.

À todos os professores do mestrado do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, que me ensinaram a entender os elementos necessários para uma pesquisa acadêmica.

Ao meu orientador Prof. Dr. Otávio Bandeira De Lamônica Freire pela paciência e principalmente à arte de ensinar, me desafiando e ampliando meu horizonte de reflexão.

Aos professores Dr. Evandro Luiz Lopes e Prof. Dr. Dirceu da Silva pelas contribuições em aula e na banca de qualificação.

Aos colegas de mestrado, Solange Benites Juvella e Enos Neves Coelho de Andrade, pelos estudos, discussões e reflexões em conjunto.

Ao amigo Flavio Santino Bizarrias por todo o tempo dispendido a me ajudar a entender a estatística usada nesse estudo.

Ao amigo e irmão André Hunnicutt Cortada pela ajuda com as traduções para o Inglês.

À Profa. Valéria Curuchi por todas as revisões e contribuições ao trabalho.

Aos meus pais Cesar Augusto Garcia e Denize Scivoletto Mazza Garcia por todos os conselhos e ensinamentos.

À minha esposa Luciane Teixeira Soares pelo encorajamento e apoio em todo o processo de estudo.

À minha filha Gabriela Teixeira Mazza que mesmo pequena parecia entender a importância e o tempo investido neste estudo.

E principalmente a Deus que me disponibilizou saúde e concentração para conseguir administrar a família, o trabalho, os estudos e a vida.

Muito obrigado a todos!

“Somos todos anjos de uma asa só, precisamos nos abraçar para alçar voo.”

Mário Quintana

RESUMO

Em 2008 surgiu um fenômeno no varejo *online* que despertou a atenção de muitas pessoas criando um novo modelo de comércio virtual. Esse fenômeno foi denominado Compras Coletivas e chegou ao Brasil em 2010. Em pouco mais de 2 anos no Brasil, esse segmento já havia acumulado um faturamento de mais de R\$ 3,3 bilhões e fechado mais de 45 milhões de pedidos de descontos. Este estudo se propôs a identificar os fatores que afetam a Satisfação e a Lealdade aos *sites* de Compras Coletivas. Por meio de um modelo de equações estruturais, foram observadas as relações entre a Atratividade da Taxa de Desconto, Qualidade de Serviço, Popularidade, Imagem de Marca *Online*, Boca a Boca Antecedente, Criatividade e Confiança em relação à Satisfação Geral do consumidor, Lealdade Declarada, Intenção de Recompra e Boca a Boca Positivo. Foram coletados 727 questionários válidos para a formação de um banco de dados suficiente para a utilização do *software* SmartPLS, afim de testar as 19 hipóteses propostas no estudo. A principal contribuição da pesquisa foi a identificação de forte influência da Qualidade de Serviços, Popularidade e Imagem de Marca *Online* na Satisfação Geral do consumidor; da Qualidade de Serviço, Confiança e Satisfação Geral na Intenção de Recompra; da Confiança, Criatividade e Satisfação Geral na Lealdade Declarada e, por fim, da Confiança e Satisfação Geral no Boca a Boca Positivo. Outra contribuição do estudo foi a criação de uma nova escala, não identificada na literatura da área, denominada Escala de Atratividade da Taxa de Desconto.

Palavras-Chave: Compras Coletivas, Satisfação, Lealdade, Comportamento do Consumidor, Modelagem de Equação Estrutural.

ABSTRACT

In 2008 a phenomenon in online retailing that attracted the attention of many people emerged, creating a new model of virtual trade. This phenomenon has been called Collective Buying or Group Buying and arrived in Brazil in 2010. In just over two years in Brazil, this segment had accumulated a gross revenue of more than R\$3.3 billion and dealt over 45 million requests for discounts. This study attempts to identify factors which affect the Satisfaction and Loyalty to the websites of Collective Buying. Referring to the General Consumer Satisfaction, Declared Loyalty, Repurchase Intent and Positive Word of Mouth. By using a Structural Equation Modeling it had been realized the connections between Discount Rate, Service Quality, Popularity, Online Brand Image, Prior Word of Mouth, Creativity and Confidence. Based on this, 727 valid questionnaires for the formation of a database of sufficient data for the use of the SmartPLS software were collected in order to test the hypotheses proposed in study 19. On the whole, the main contribution of the research was the identification of strong influence of Service Quality, Popularity and Online Brand Image in the consumer's Overall Satisfaction; Service Quality, Trust and General Satisfaction on Repurchase Intent; Confidence, Creativity, and Overall Satisfaction on Declared Loyalty and finally, Confidence and Satisfaction in General Positive Word of Mouth. All considering, this study also contributed to the creation of a new scale called Discount Rate Scale.

Keywords: Collective Buying, Satisfaction, Loyalty, Consumer Behavior, Structural Equation Modeling.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura da dissertação	31
Figura 2 – Modelo Teórico da Pesquisa	56
Figura 3 – Relação entre os construtos	123
Figura 4 – Caminhos e cargas entre os construtos	126
Figura 5 – Modelo estrutural após 3 processamentos	128
Figura 6 – Bootstrapping do modelo teórico	133
Figura 7 – Modelo Teórico com análise de hipóteses	146
Figura 8 – Modelo Teórico ajustado	147
Figura 9 – Caminhos e cargas dos construtos do Modelo de Pesquisa Ajustado	149
Figura 10 – Bootstrapping do Modelo de Pesquisa Ajustado	151

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Resumo das hipóteses	52
Quadro 2 – Escala de Popularidade	66
Quadro 3 – Escala de Imagem de Marca <i>Online</i>	66
Quadro 4 – Escala de Boca a Boca Antecedente	67
Quadro 5 – Escala de Confiança	68
Quadro 6 – Escala de Satisfação Geral	68
Quadro 7 – Escala de Criatividade do <i>Site</i>	69
Quadro 8 – Escala de Atratividade da Taxa de Desconto	70
Quadro 9 – Escala de Boca a Boca Positivo	71
Quadro 10 – Escala de Intenção de Recompra	71
Quadro 11 – Escala de Lealdade Declarada	72
Quadro 12 – Escala de Qualidade de Serviço	74
Quadro 13 – Operacionalização das variáveis	77
Quadro 14 – <i>Status</i> da Hipótese	144

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Validação de Face – Etapa 1	61
Tabela 2 – Validação de Face – Etapa 2	62
Tabela 3 – Distribuição dos participantes quanto ao gênero	82
Tabela 4 – Distribuição dos participantes quanto à idade	83
Tabela 5 – Distribuição dos participantes quanto à região demográfica em que residem	84
Tabela 6 – Distribuição dos participantes quanto à escolaridade	85
Tabela 7 – Distribuição dos participantes quanto ao segmento da última Compra Coletiva	86
Tabela 8 – Distribuição dos participantes quanto ao <i>site</i> da última Compra Coletiva	87
Tabela 9 – Distribuição dos participantes quanto ao tempo da última Compra Coletiva	88
Tabela 10 – Distribuição dos participantes quanto à frequência de Compras Coletivas	89
Tabela 11 – Distribuição dos participantes quanto à renda familiar	90
Tabela 12 – Frequência de respostas dos itens da escala	95
Tabela 13 – Frequência média de respostas por construto	99
Tabela 14 – Indicadores da 1ª tentativa de MME	101
Tabela 15 – Relação dos indicadores com a Raiz Quadrada da AVE – PLS – 1ª tentativa	103
Tabela 16 – Análise da validade discriminante – 1ª tentativa	104
Tabela 17 – <i>Cross Loadings</i> – 1ª tentativa	106
Tabela 18 – Análise convergente dos indicadores – 2ª tentativa	108
Tabela 19 – Relação dos indicadores com a Raiz Quadrada da AVE – PLS – 2ª tentativa	109
Tabela 20 – Análise da validade discriminante – 2ª tentativa	110

Tabela 21 – <i>Cross Loadings</i> – 2ª tentativa	111
Tabela 22 – Análise convergente dos indicadores – 3ª tentativa – Final	113
Tabela 23 – Relação dos indicadores com a Raiz Quadrada da AVE – PLS – 3ª tentativa – Final	114
Tabela 24 – Análise da validade discriminante – 3ª tentativa – Final	116
Tabela 25 – Análise fatorial confirmatória do modelo (AFC)	118
Tabela 26 – Valores dos indicadores da validade preditiva (Q^2) ou indicador de Stone-Geisser e do tamanho do efeito (f^2) ou indicador de Cohen	121
Tabela 27 – Carga das relações entre os construtos	125
Tabela 28 – Análise <i>Bootstrapping</i> dos caminhos	131
Tabela 29 – Panorama geral de teste das hipóteses	142
Tabela 30 – Indicadores do Modelo de Pesquisa Ajustado	148
Tabela 31 – Análise <i>Bootstrapping</i> dos caminhos do Modelo de Pesquisa Ajustado	152
Tabela 32 – Indicadores do <i>Blindfolding</i> para o Modelo de Pesquisa Ajustado	153

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

- AVE – Análise de Variância Extraída
- BBA – Boca a Boca Antecedente dos *Sites* de Compras Coletivas
- BBP – Boca a Boca Positivo dos *Sites* de Compras Coletivas
- COM – Confiança nos *Sites* de Compras Coletivas
- CRI – Criatividade dos *Sites* de Compras Coletivas
- DES – Design dos *Sites* de Compras Coletivas
- H – Hipótese de Pesquisa
- IMO – Imagem de Marca *Online* dos *Sites* de Compras Coletivas
- INT – Intenção de Recompra nos *Sites* de Compras Coletivas
- LEA – Lealdade Declarada aos *Sites* de Compras Coletivas
- MEE – Modelagem de Equação Estrutural
- PLS – *Partial Least Squares*
- POP – Popularidade dos *Sites* de Compras Coletivas
- PRE – Preenchimento dos *Sites* de Compras Coletivas
- SAT – Satisfação Geral nos *Sites* de Compras Coletivas
- SEG – Segurança dos *Sites* de Compras Coletivas
- SERV – Serviços dos *Sites* de Compras Coletivas
- TXD – Atratividade da Taxa de Desconto nos *Sites* de Compras Coletivas
- WOM – *Word of Mouth* (Boca a Boca)

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	17
1.1 Justificativa	22
1.2 Problema de Pesquisa	24
1.3 Objetivos	25
1.3.1 Objetivo Geral	25
1.3.2 Objetivos Específicos.....	25
1.4 Contribuição da Pesquisa para a Literatura	26
1.5 Estrutura de Pesquisa	28
2. REFERENCIAL TEÓRICO	31
2.1 Satisfação e Lealdade às Compras Coletivas	34
2.1.1 Satisfação Geral	35
2.1.2 Lealdade Atitudinal	35
2.1.2.1 Intenção de recompra	35
2.1.2.2 Boca a Boca Positivo	37
2.1.2.3 Lealdade Declarada.....	37
2.2 Fatores que Afetam a Satisfação e a Lealdade aos <i>sites</i> de Compras Coletivas	38
2.2.1 Atratividade da Taxa de Desconto	38
2.2.2 Qualidade de Serviço.....	40
2.2.3 Popularidade.....	43
2.2.4 Imagem de Marca <i>Online</i>	44
2.2.5 Boca a Boca Antecedente	45
2.2.6 Confiança.....	46
2.2.7 Criatividade do <i>Site</i>	48
2.2.8 Satisfação Geral e a Lealdade Atitudinal	49
2.3 Modelo Conceitual Teórico	54
3. METODOLOGIA	57
3.1 Método de Pesquisa	57

3.2	Definição do Universo da Pesquisa	57
3.3	Definição do Amostra da Pesquisa	58
3.4	Estratégia de Coleta de Dados	59
3.4.1	Validação de Face	60
3.4.2	Pré-Teste	63
3.5	Definição das Escalas	64
3.6	Operacionalização das Variáveis	75
3.7	Tratamento Estatístico dos Dados	78
3.7.1	Tratamento do Banco de Dados	78
3.8	Análise dos Dados	79
3.8.1	Modelagem de Equações Estruturais (MEE)	80
4.	ANÁLISE DOS RESULTADOS	81
4.1	Preparação dos Dados Coletados	81
4.1.1	Tratamento dos Dados Fora do Perfil e com <i>Missing Values</i>	81
4.1.2	Perfil da Amostra	82
4.1.3	Análise Descritiva das Variáveis da Escala	91
4.2	Modelagem de Equação Estrutural (MEE) – 1ª Tentativa	100
4.2.1	Verificação da Validade Convergente	100
4.2.2	Verificação da Validade Discriminante	102
4.2.3	<i>Cross Loadings</i> – 1ª Tentativa	105
4.3	Modelagem de Equação Estrutural – 2ª Tentativa	107
4.3.1	Verificação da Validade Convergente	107
4.3.2	Verificação da Validade Discriminante	109
4.3.3	<i>Cross Loadings</i> – 2ª Tentativa	112
4.4	Modelagem de Equação Estrutural (MEE) – 3ª Tentativa - Final	113
4.4.1	Verificação da Validade Convergente	113
4.4.2	Confirmação da Validade Discriminante	115
4.4.3	Cargas das Variáveis e dos Construtos	118
4.5	<i>Blindfolding</i>	121
4.6	<i>Goodness of Fit (GOF)</i>	122
4.7	Verificação da Significância dos Caminhos	123
4.7.1	<i>Bootstrapping</i>	130

4.8 Análise dos Caminhos e Teste das Hipóteses.....	135
4.9 Modelo de Pesquisa Ajustado.....	148
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	155
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	160
6.1 Avaliação do Objetivo Geral.....	160
6.2 Avaliação dos Objetivos Específicos.....	161
6.3 Resposta ao Problema de Pesquisa.....	163
6.4 Contribuições Acadêmicas.....	164
6.5 Contribuições Gerenciais	164
6.6 Limitações da Pesquisa	165
6.7 Sugestões para Estudos Futuros.....	166
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	168
ANEXOS	177
ANEXO A – Escalas Originais Utilizadas no Presente Estudo.....	178
ANEXO B – Resultados – Validação de Face – Etapa 1	182
ANEXO C – Resultados – Validação de Face – Etapa 2	187
APÊNDICES	194
APÊNDICE A – Escalas Utilizadas no Estudo	195
APÊNDICE B – Questionário de Validação de Face – Etapa 1	197
APÊNDICE C – Questionário de Validação de Face – Etapa 2	200
APÊNDICE D – Questionário Final	203

1. INTRODUÇÃO

As constantes mudanças no cenário econômico brasileiro nas últimas décadas permitiram uma abertura para o mercado internacional e o desenvolvimento do mercado nacional. Isso fez com que as relações comerciais contemporâneas se adequassem a esse novo ambiente e o consumidor teve testado o seu comportamento de consumo (COELHO, OLIVEIRA, ALMÉRI, 2013).

Com aumento expressivo do uso da tecnologia nas mídias e canais de informação, principalmente no que diz respeito à Internet, o comércio eletrônico passou a ser uma nova opção de transação com o consumidor. Isso provocou mudanças na rotina de compras. Onde existia o costume de olhar, tocar e experimentar o produto passa a existir uma relação de percepção e confiança à distância.

Segundo a pesquisa TIC Domicílios 2012, os usuários de internet no Brasil já chegam a 80,9 milhões. Esse número vem crescendo ano a ano e mostra a classe A com 94% de usuários, a classe B com 80%, a classe C com 47% e as classes D e E, juntas, com 14%. Desses usuários, 69% acessam a rede todos os dias ou quase todos os dias e 33,6 milhões já possuem acesso à internet pelo celular. 31% dos usuários efetuaram compras pela internet nos últimos 12 meses (CGI, 2013).

Esse novo cenário da internet fez com que mais consumidores adequassem seus comportamentos de consumo para esse modelo de negócio. Tiveram que se adaptar às compras a distância, muitas vezes sem conhecer completamente o produto que está sendo adquirido. Isso fez com que fatores como Imagem de Marca *Online* e Confiança no *site* ganhassem proporção significativa nos processos decisórios.

Os ambientes *online* e *offline* apresentam importantes diferenças em relação às experiências de compras, mesmo quando os produtos a serem comprados são os mesmos. No ambiente *online*, ao invés de interagir com funcionários em um espaço

físico, os clientes interagem com o negócio em um espaço virtual com uma interface técnica, levantando questões de tecnologias de autoatendimento (WOLFINBARGER; GILLY, 2003).

O crescimento rápido da tecnologia da informação na internet e do e-commerce fez com que fossem criadas várias oportunidades de negócio. A internet influencia as pessoas por meio de aspectos como comunicação, entretenimento, atividades sociais e compras (SHIAU; LUO, 2012).

Enfim, surge nos últimos anos uma possibilidade de negociação em grupo intitulada Compra Coletiva, um modelo de promoção de vendas, promovendo uma revolução nas transações e possibilitando às empresas trabalharem com margens de lucro menores, ou até nulas, em troca de volume de vendas maiores e divulgação dos seus produtos e serviços para atrair novos clientes. O consumidor passou a ser bombardeado por ofertas e promoções, normalmente entre cinquenta e noventa por cento abaixo do valor normal de transação (BENAZZI; PEDRA, 2011).

A Compra Coletiva faz parte do e-commerce e vende produtos e serviços com um preço muito inferior ao praticado no mercado. Esse modelo de negócio costuma estipular um número mínimo de compradores para que a oferta seja validada. Se esse número de compradores não for atingido, o dinheiro é devolvido para aqueles que já haviam adquirido a oferta. Os descontos oferecidos costumam variar de 50 a 90% do valor habitual dos produtos ou serviços. As ofertas possuem um tempo que costumam variar de 24 e 48 horas com um cronômetro na tela identificando o tempo restante para o seu encerramento (BENAZZI; PEDRA, 2011).

Ainda segundo Benazzi e Pedra (2011, p. 02) “Esta ferramenta de e-commerce funciona como forma de divulgação para que empresas exponham seus produtos / serviços na internet, buscando atrair novos clientes, através de ganho em escala”.

Alguns autores questionam a efetividade financeira dos *sites* de Compras Coletivas devido à baixa lucratividade, à incerteza quanto à Lealdade, com pouca Recompra daqueles que utilizaram o desconto. As promoções são estruturadas de forma a valorizar os consumidores, agregando pouco valor às pequenas empresas.

Mas, deixando de lado a lucratividade financeira, há indícios de ser uma ferramenta de promoção eficaz para atrair novos clientes (LIMA; PORTO, 2012).

As Compras Coletivas são consideradas uma evolução na forma de consumo do mercado virtual, mas não podem se caracterizar completamente dentro do e-commerce, pois no e-commerce tradicional os consumidores não têm contato direto com as empresas, e no sistema de Compras Coletivas de serviços, o consumidor tem que se deslocar até o estabelecimento que ofertou o serviço (OLIVEIRA; MARQUES, 2011).

Dang (2013) afirma que o modelo de negócio de Compras Coletivas tem uma taxa de crescimento cada vez maior, superando qualquer modelo na história.

Ao adquirir uma oferta, os consumidores pagam antecipadamente o produto ou serviço e recebem um cupom que possui um tempo estipulado de resgate (cerca de dois a três meses). Alguns analistas têm argumentado que quando os grandes descontos são oferecidos aos consumidores e os pagamentos aos operadores do *site* são realizados, não há lucro nesta negociação. É, no entanto, a exposição potencial que incentiva pequenos negócios a aderir a esse recente grupo de compra na Internet (ZHANG et al., 2013; BENAZZI; PEDRA, 2011).

O modelo de negócio de Compras Coletivas iniciou-se em 2008 nos Estados Unidos, por meio da empresa Groupon, e chegou ao Brasil em 2010 com a empresa Peixe Urbano. O site Peixe Urbano (2014) afirma ter, atualmente, mais de 20 milhões de usuários cadastrados e ser um dos *sites* mais acessados do país.

O *site* Groupon (2014) acredita, ainda, que as empresas possuem uma exposição maior de sua marca, adquirindo maior valor agregado, além de chamar novos clientes para seu negócio ou reativar os antigos.

O *site* Peixe Urbano (2014) foi o primeiro a introduzir o conceito de Compras Coletivas na América Latina, revolucionando o comércio eletrônico para serviços locais e dando início ao *boom* de *startups* do setor na região. A primeira oferta foi ao ar no dia 31 de março de 2010 e esgotou, com mais de 60 cupons vendidos.

Em 2011, o setor de Compras Coletivas atingiu 9,98 milhões de pessoas e faturou 1,6 bilhão de reais no Brasil, anotando o expressivo crescimento de 644% em relação ao faturamento do ano anterior. Esse crescimento é fácil de entender, uma vez que o setor surgiu ao longo do ano de 2010. Foram 20,5 milhões de pedidos com um valor gasto por transação – ticket médio – de R\$ 78,35 frente ao total do *e-commerce* no ano, que foi de 53,7 milhões de pedidos, representando 38,1%. Esse faturamento de 2011 representou 9% do total do *e-commerce* brasileiro nesse ano, sendo que o montante total foi da ordem de R\$ 18,7 bilhões (E-BIT, 2012).

O setor de Compras Coletivas fechou o ano de 2012 com um faturamento de R\$ 1,65 bilhão resultantes de 25,3 milhões de cupons comercializados. Esse número representa 7,3% do faturamento total do *e-commerce* brasileiro, que foi de R\$ 22,5 bilhões. As Compras Coletivas, nesse mesmo ano, representaram 37,9% dos 66,7 milhões de pedidos da internet brasileira. O ticket médio geral do *e-commerce* brasileiro foi de R\$ 342,00 reais sendo que, especificamente, as Compras Coletivas tiveram o ticket médio de R\$ 65,40 (E-BIT, 2013).

Embora o 27º relatório Webshoppers (2013) da empresa e-bit aponte que o crescimento das Compras Coletivas em 2012 foi de 8% em relação ao ano anterior, é percebido que esse crescimento foi efetivamente de apenas 3,1%. O estudo aponta ainda um crescimento de 30% no número de pedidos enquanto os números mostram apenas 23,4%.

Percebe-se que o crescimento do último ano das Compras Coletivas foi bem abaixo do crescimento do *e-commerce* brasileiro de 20,3%, mas o número de pedidos não teve a mesma queda. Os pedidos de Compras Coletivas cresceram 30% de 2011 para 2012. Em 2011, representaram 38,1% do *e-commerce* geral e, em 2012, representaram 37,9%. Isso mostra que o que fez o percentual de faturamento diminuir foi o valor do ticket médio, que passou de R\$ 78,35 para R\$ 65,40, queda de 16,5% em relação ao ano anterior. Uma possível explicação para essa redução do ticket médio pode ser o aumento de ofertas de bares e restaurantes, visto que esses possuem um ticket médio inferior a outras categorias como, por exemplo, o setor de turismo (E-BIT, 2013).

Ainda com base no estudo, é mostrado que 61% dos e-consumidores de Compras Coletivas se concentram no sexo feminino e 39% são do sexo masculino.

Com base nesse cenário, surge a necessidade de estudar como o consumidor está assimilando essa nova forma de comunicação transacional e entender o perfil de comportamento nas Compras Coletivas em relação à Satisfação Geral e à Lealdade Atitudinal.

Benazzi e Pedra (2011) afirmam que as Compras Coletivas são compostas de três partes integradas, formadas pelos *sites* que possuem a estrutura para os anúncios, as empresas anunciantes e os clientes. Esse estudo analisou apenas os clientes finais, visto que o objetivo central está na compreensão e detalhamento de características específicas do comportamento do consumidor nas Compras Coletivas. Não foram analisadas as estruturas e métodos dos *sites* de Compras Coletivas, tampouco as estratégias das empresas anunciantes.

O *site* Groupon (2014), um dos maiores do mundo no segmento de Compras Coletivas, se auto define como uma ferramenta de marketing com ação rápida e sem custos iniciais, para aumentar seu volume de clientes e divulgar sua marca. Admite conseguir uma divulgação para ampliar seu leque de clientes e fideliza-los.

Para o presente estudo foram consideradas as negociações coletivas de produtos e serviços. O setor de Serviços é o que mais cresce dentro das Compras Coletivas (E-BIT, 2013) e é uma área pouco estudada em pesquisas acadêmicas (ZHANG et al., 2013), e a venda de produtos com descontos possui boas previsões de vendas nas reestruturações que diversos *sites* vêm passando.

O setor de Compras Coletivas possui muitas ofertas de produtos, porém os serviços já representam 80% das transações desse segmento de negócio (OLIVEIRA; MARQUES, 2011).

Esse trabalho possui, então, um foco no setor de prestação de serviços pelos *sites* de Compras Coletivas. Não existe intenção de avaliar os produtos e serviços adquiridos e, sim, a experiência do processo de compra nos *sites* de Compras Coletivas.

O conceito de ofertas de serviços adotado para esta pesquisa engloba os anúncios em *sítes* de Compras Coletivas que comercializam prestações de serviços de turismo, gastronomia, cultura e entretenimento, entre outros.

Na avaliação dos e-consumidores, a categoria de bares e casas noturnas e a categoria de gastronomia, são as com maior índice de Satisfação e a categoria que mais cresce dentro da área estudada (E-BIT, 2012).

É importante ressaltar que o segmento de compras coletivas é novo e ainda está se estruturando em relação às características do comportamento do consumidor brasileiro (E-bit, 2014). Segundo Pedro Guasti, Diretor Executivo da empresa E-bit, referência no fornecimento de informações sobre o e-commerce nacional, o mercado de Compras Coletivas vem passando por uma profunda transformação, após ter sua reputação comprometida por inúmeros problemas com consumidores. Vários *sítes* do ramo já encerraram suas operações e os maiores promoveram redução em suas estruturas como consequência de diminuição nos negócios. O mote mudou para *site* de ofertas/promoções com foco em cupons de desconto, viagens, bens de consumo, etc., com projeção de aumento das ofertas de produtos.

1.1 Justificativa

A justificativa do estudo em questão se apoia no crescimento significativo das vendas *online* e no fato do consumo de Compras Coletivas ser um movimento recente no Brasil. Embora seja um movimento consolidado nos Estados Unidos, as Compras Coletivas chegaram ao Brasil em 2010 e ainda estão disponíveis poucos estudos sobre esse assunto (KRAEMER; SOBRAGI; ALBA, 2011).

O modelo de compra em grupo é baseado na venda pela internet e é, ainda, um conceito muito novo para diversas empresas e clientes (ZHANG et al., 2013).

Dholakia (2010), em um estudo baseado em pesquisa com 150 empresas que efetuaram promoções especificamente no *site* de Compra Coletiva Groupon entre Junho de 2009 e Agosto de 2010, argumenta que as promoções foram rentáveis para 66% das empresas entrevistadas e não rentáveis para as outras 32%. O autor ainda afirma que a maior parte dos negócios não rentáveis possui valores promocionais de face de cerca de 25% do valor original e as empresas que definiram o negócio como rentável tem valores de face de 50%. Outro ponto interessante a ser analisado é que a taxa de recompra dos serviços utilizados com desconto, vai de 13% a 31% com preços de tabela.

Segundo dados da empresa E-bit, o mercado de Compras Coletivas vem amadurecendo cada vez mais por conta dos *sites* e, também, dos clientes. A empresa aponta que os usuários sabem diferenciar as responsabilidades de cada empresa na negociação. Isso pode ser percebido ao analisar que a probabilidade deles retornarem aos *sites* de Compras Coletivas é 10 % maior do que o retorno aos serviços anunciados. Isso faz com que as empresas tenham que prestar um bom serviço para conquistar os clientes para que eles voltem a consumir em seus estabelecimentos (CGI, 2012).

Muitas empresas ainda visam apenas o retorno imediato das vendas deixando de se preocupar e atender às necessidades e expectativas dos clientes. Isso faz com que essas empresas percam uma grande chance de fidelização que aumentaria suas vendas com o tempo, a partir do retorno dos clientes aos estabelecimentos (CGI, 2012).

Benazzi e Pedra (2011) afirmam que se a experiência do cliente com as empresas anunciantes não for satisfatória e o mesmo acontecer em larga escala, todo o modelo de negócio poderá ser comprometido.

A análise das Compras Coletivas no Brasil também se torna relevante, se for considerada a sua natureza específica e diferenciada, pois o modelo brasileiro possui características peculiares que o diferenciam, em vários elementos, dos modelos encontrados em outros países do mundo. Essas diferenças foram melhores apresentadas no decorrer desse estudo, mas a principal delas diz respeito à

natureza de organização do consumidor para efetuar as compras. Nesse sentido, há que se tomar cuidado com a importação de modelos teórico-empíricos de outros países, uma vez que não seriam perfeitamente aplicáveis ao caso do Brasil. Mais uma justificativa que torna necessário o desenvolvimento do presente estudo

1.2 Problema de Pesquisa

A pesquisa foi baseada nas teorias de Satisfação do consumidor e de Lealdade Atitudinal, bem como no estudo dos fatores que as influenciam, ou seja, de seus antecedentes. Para isso, foram analisadas as variáveis: Atratividade da Taxa de Desconto, Qualidade de Serviço, Popularidade, Imagem de Marca *Online*, Boca a Boca Antecedente, Confiança e Criatividade do *Site* e como estas afetam a Satisfação do cliente e a Lealdade Atitudinal.

Serão estas pois há estudos que demonstram o impacto de algumas variáveis como a Confiança e a Criatividade na Satisfação e na intenção de participação em *sites* de Compras Coletivas (SHIAU; LUO, 2012), enquanto outros apontam Atratividade da Taxa de Desconto, Qualidade de Serviço e Popularidade como elementos “preditores” de Satisfação e Intenção de Recompra em *sites* de Compras Coletivas (ZHANG et al., 2013).

São percebidos, também, diversos autores citando as Compras Coletivas como um comércio social com fortes influências no boca a boca, redes sociais, fóruns de discussão etc. (ZHOU; ZHANG; ZIMMERMANN, 2013) e que informações como o número de compradores pode substituir o efeito da marca e da qualidade do produto e de serviço, gerando um efeito de qualidade e valor, mostrando que as pessoas avaliam o valor unitário de um produto e serviço e credibilidade pelo número de seguidores que o *site* possui, como um método de validação social (COULTER; ROGGEVEEN, 2012).

Com base nesse cenário, o problema de pesquisa proposto nesse estudo é descobrir, no cenário brasileiro, **quais são os fatores determinantes da**

Satisfação e da Lealdade Atitudinal no comportamento do consumidor nos *sites* de Compras Coletivas? Mais especificamente, esse estudo pretende entender **qual é o impacto da Atratividade da Taxa de Desconto, da Qualidade de Serviço, da Popularidade, da Imagem de Marca *Online*, do Boca a Boca Antecedente, da Confiança e da Criatividade na Satisfação e na Lealdade Atitudinal nas compras dos *sites* de Compras Coletivas.**

1.3 Objetivos

Os objetivos do presente estudo foram detalhados e divididos em objetivo geral e objetivos específicos.

1.3.1 Objetivo Geral

Este estudo terá como objetivo principal analisar os fatores determinantes que afetam a Satisfação Geral e a Lealdade Atitudinal nos *sites* de Compras Coletivas.

1.3.2 Objetivos Específicos

Na busca pelo objetivo geral, é preciso passar por algumas outras análises que serão apresentados como objetivos específicos. São eles:

- Identificar o perfil dos consumidores que utilizam o serviço de Compras Coletivas;
- Verificar a Intenção de Recompra nos *sites* de Compras Coletivas dos consumidores;
- Observar a influência da Atratividade da Taxa de Desconto na avaliação dos *sites* de Compras Coletivas;
- Detectar a influência da Qualidade de Serviço na avaliação dos *sites* de Compras Coletivas;

- Definir a influência da Popularidade na avaliação dos *sites* de Compras Coletivas;
- Revelar a influência da Imagem de Marca *Online* na avaliação dos *sites* de Compras Coletivas;
- Apontar a influência do Boca a Boca Antecedente na avaliação dos *sites* de Compras Coletivas;
- Determinar a influência da Confiança na avaliação dos *sites* de Compras Coletivas;
- Apresentar a influência da Criatividade utilizada na comunicação das ofertas na avaliação dos *sites* de Compras Coletivas.

1.4 Contribuição da Pesquisa para a Literatura

Devido ao fato de ser recente, o tema ainda é pouco estudado, principalmente no que tange os fatores que afetam as Compras Coletivas. O tema Compra Coletiva e suas variações no inglês *collective buying* e *Group Buying* são localizados quase somente para tratar de redes sociais, cooperativas de consumo, sistemas de leilão *online*, áreas da sociologia que abordam atuações coletivas, ações coletivas, lote econômico de compras na administração de materiais e administração da produção, estudos em logística, sindicatos, cooperativas, redes de cooperação e até micropolítica.

Desta forma, percebe-se uma necessidade em avançar os estudos nessa área para trabalhar elementos mais focados nos *sites* de Compras Coletivas e especificamente tratando do modelo brasileiro desse tipo de mercado *online*.

De acordo com as buscas por artigos científicos, realizadas para o procedimento de levantamento do estado da arte do tema, bem como para a revisão da literatura deste estudo, foi encontrado apenas um artigo no sistema Pro Quest a partir da busca utilizando os termos Compra Coletiva, Compras Coletivas e *Collective Buying*, que tivesse alguma ligação com o estudo e, mesmo assim, tratando de uma área mais generalizada, abordando os descontos no

comportamento do consumidor no artigo: *Influência dos Anúncios de Desconto sobre o Comportamento dos Consumidores* (ISABELLA et al., 2012). No Pro Quest, ainda, foram encontrados mais 03 artigos, com a busca *Group Buying sites*, também com temas generalizados, sobre descontos e economia. São eles: *Innovations in Retail Pricing and Promotions* (GREWAL; AILAWADI; GAURI; HALL; KOPALLE; ROBERTSON, 2011), *Consumer Power: a Comparison of the Old Economy and the Internet Economy* (REZABAKHSH et al., 2006) e *Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy* (URBAN; SULTAN; QUALLS, 2000).

No sistema de busca Ebsco, também foi identificado apenas um resultado para a busca “Compra Coletiva” e “Compras Coletivas”, sendo este o mesmo artigo encontrado no Pro Quest: *Influência dos anúncios de desconto sobre o comportamento dos consumidores* (ISABELLA et al., 2012) e, como resultado para *Collective Buying sites*, foi encontrado um estudo de caso apenas: *Usability and the emotional relationships in Collective Buying sites: a case study* (SILVEIRA; ANJOS; GONTIJO, 2012) e mais 02 estudos de caso para a busca de *Group Buying sites*: *Growth and implications of social e-commerce and Group Buying daily deal sites: the case of Groupon and Livingsocial* (HUGHES; BEUKES, 2012) e *New buyers' arrival under dynamic pricing market microstructure: the case of group-buying discounts on the internet* (KAUFFMAN; WANG, 2001).

No sistema de busca da Capes, na busca pelos termos *Compra Coletiva* e *Compras Coletivas*, não foram identificados artigos científicos da área desse estudo. Na busca por *Collective Buying sites*, foi encontrado o mesmo estudo de caso já identificado pelo sistema Ebsco: *Usability and the emotional relationships in Collective Buying sites: a case study* (SILVEIRA; ANJOS; GONTIJO, 2012) e mais nove artigos como *Group Buying sites*, sendo um deles o mesmo já encontrado no Pro Quest: *Innovations in Retail Pricing and Promotions* (GREWAL; AILAWADI; GAURI; HALL; KOPALLE; ROBERTSON, 2011) e oito artigos diferentes dos encontrados nos outros sistemas.

Em pesquisa realizada com o uso do Spell, nova ferramenta da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – ANPAD, não foi

encontrado nenhum artigo que pudesse ser usado nesta pesquisa. Já no Google Acadêmico, poucos artigos de fator de importância alto puderam ser aproveitados, pelos mesmos motivos já expostos anteriormente.

Com base nestas buscas e leitura dos artigos encontrados, foi percebida uma variação grande entre os *sites* de Compras Coletivas brasileiros e os *sites* existentes em outros países. Esta variação se dá principalmente em relação à rede de consumidores. No Brasil, as Compras Coletivas possuem uma conotação bastante individualizada se aproximando bastante de um *e-commerce* tradicional, com características específicas em função das parcerias e altas taxas de desconto oferecidas. Em diversos países, utilizando como exemplo Estados Unidos e China, vê-se os *sites* de Compras Coletivas atuando como uma rede funcional que permite que os consumidores conversem entre si e decidam juntos o que será comprado, incluindo uma barganha pelo valor do desconto em relação à quantidade de pessoas que estão dando a intenção de compra. Isso justifica o fato de muitos artigos de leilão virtual aparecerem nas buscas relacionadas às Compras Coletivas.

1.5 Estrutura de Pesquisa

Este trabalho foi dividido em seis capítulos, sendo o primeiro esta introdução, que contém a justificativa de pesquisa, o problema de pesquisa, os objetivos gerais e específicos, a contribuição da pesquisa para a literatura e estrutura geral da pesquisa.

O segundo capítulo abordou a fundamentação teórica da pesquisa, o desenvolvimento das hipóteses do estudo, bem como o modelo conceitual teórico proposto para o estudo. O terceiro capítulo tratou da metodologia empregada na pesquisa e apresentou a operacionalização das variáveis, a coleta de dados e, assim discutirá o protocolo de análise dos dados.

No quarto capítulo foram feitos os tratamentos e a análises dos dados e, em seguida, foram discutidos os resultados encontrados à luz das hipóteses desenvolvidas para este estudo.

No quinto capítulo, foram descritas as discussões dos resultados, construída sobre o modelo teórico inicial, analisando-se tanto as relações significantes e confirmadas entre os construtos, como as relações não significantes e rejeitadas e identificar possíveis causas para a rejeição desses caminhos propostos no atual estudo.

A seguir, no sexto capítulo, foram tecidas as considerações finais acerca do trabalho como um todo e, mais especificamente, foram tratadas as contribuições acadêmicas, contribuições gerenciais, limitações do estudo, bem como as sugestões para estudos futuros.

Ao final da dissertação foram apresentadas, ainda, as referências bibliográficas, os apêndices e os anexos que deram sustentação para o desenvolvimento de todo o trabalho.

A figura 1 apresenta a estrutura resumida deste trabalho descrita anteriormente.

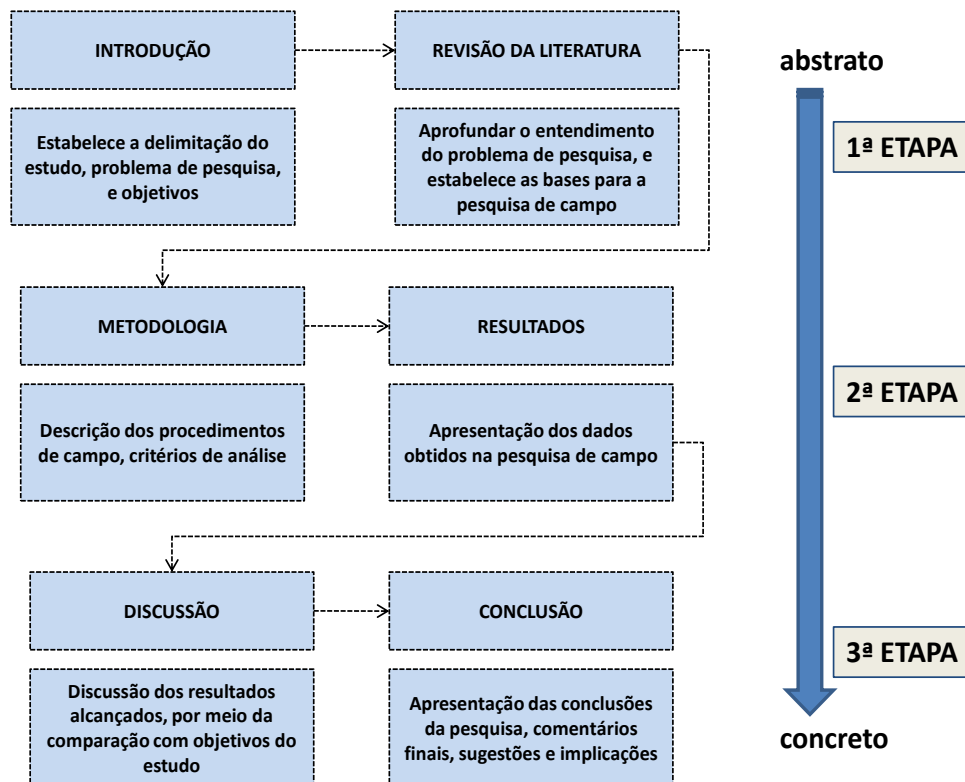


Figura 1 – Estrutura da dissertação

Fonte: BIZARRIAS, 2014, pg. 25.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O papel crescente da Internet em nossas vidas diárias gera uma necessidade de estudo do comportamento do consumidor neste novo modelo de negócio. Assim, é muito importante que se entenda os fatores de formação da intenção comportamental dos consumidores nas compras na Internet (ATILGAN-INAN; KARACA, 2011).

O crescimento significativo do comércio eletrônico, também chamado de *e-commerce* é uma alternativa para os clientes realizarem suas compras de maneira rápida e prática, sem sair de casa. Na mesma proporção que cresce o *e-commerce* no mundo, crescem os problemas enfrentados por essa nova modalidade de comércio. Mas todo esse crescimento tem que estar apoiado em boas estratégias de vendas, pré-venda e pós-venda. Os clientes estão cada vez mais exigentes em relação aos prazos de entrega, segurança e confiabilidade do *e-commerce* (COELHO, OLIVEIRA, ALMÉRI, 2013).

Com as mudanças da tecnologia e, conseqüentemente, na forma de consumo, aparecem muitas opções de compra na internet e, inclusive, a opção da compra em grupo que fez com que os preços oferecidos passassem a ser bem menores do que os usualmente praticados no mercado. Como afirma Koo:

Nós assistimos, nos dois últimos anos, aos lançamentos de diversas novas formas de compra *online*, influenciadas pela comunicação por meio de redes sociais e facilitadas pela disponibilidade de acesso a web, por meio de computação ubíqua com artefatos móveis tais como, smartphones e tablets, concorrendo com outros meios tradicionais de *e-commerce*, como *e-bay* e lojas *online* em geral. Por meio desses modelos, os consumidores das lojas de desconto ganharam novos canais de acesso a produtos de grife com grandes abatimentos nos preços inovando no mundo virtual os antigos outlets físicos (KOO, 2010, p. 01).

Dessa forma, a compra *online* em grupo é um método eficaz de marketing. Ao usar esse recurso, os clientes obtêm descontos significativos em produtos e serviços. Isto não só atende à demanda do cliente, mas também ajuda os

vendedores a encontrar novas maneiras de alavancar as vendas de produtos e abrir novos modelos de negócios, ou seja, todas as partes se beneficiam nessas transações. Logo, durante os atuais períodos de instabilidade econômica, o grupo de compra tornou-se extremamente popular (LIAO et al., 2012).

Já foi observado, porém, que não são somente os descontos que atraem os consumidores uma vez que as taxas de desconto diferem significativamente entre contextos de produtos. Além disso, diferenças individuais no estilo cognitivo não são relacionadas ao comportamento de desconto (FOXALL; DOYLE; YANI-DE-SORIANO; WELLS, 2011).

A Compra Coletiva é definida quando são dispostos produtos e serviços com redução dos preços, vinculado a um número mínimo de compradores para fazer a compra. Assim, as tomadas de decisão em Compras Coletivas baseiam-se muito na conveniência, preços baixos, confiança em padrões de qualidade e hábitos de consumo (WANTRAN; CHUNYU, 2011).

Ainda, a Compra Coletiva se propaga entre as pessoas e faz com que elas façam uma compra depressa. Sendo esse um modo eficaz de adquirir novos clientes (GELLES, 2010).

Por conta de todos esses fatores, os *sites* de Compras Coletivas crescem bem acima das previsões, faturando R\$ 1,6 bilhão em 2011 (GAZZONI, 2012).

Como dito anteriormente, o modelo brasileiro de Compras Coletivas difere muito do de outros países. Na maioria dos artigos levantados, fala-se muito de Compras Coletivas associadas a redes sociais e ao *Word of Mouth (WOM)*, ou seja, o Boca a Boca. A Compra Coletiva aparece como uma possibilidade de criação de uma rede *online* de discussão de compras aonde um consumidor tem contato e consulta outros clientes ou consumidores antes de efetuar as compras. A Compra Coletiva poderia, então, ser uma possibilidade de acessar clientes, independentemente de sua Satisfação, antes da compra efetiva (KU, 2012).

No Brasil, não existe tal interação entre clientes por meio dos *sites* de Compras Coletivas. A única informação que poderia, de alguma forma, caracterizar

para o cliente se a campanha está sendo bem aceita é a quantidade de consumidores que já adquiriram a oferta. Essa informação é utilizada no Brasil da mesma forma que em todo o mundo. Ao lado da oferta, aparece a quantidade de itens já vendidos de forma destacada e bem posicionada, com cores fortes e fontes grandes.

Essa informação divulgada de um número alto de compradores pode afetar o efeito da marca e sua respectiva qualidade, a partir da geração de um efeito simbólico positivo de qualidade. Isso se balizaria nos estudos de *e-WOM* que mostram que as pessoas avaliam o valor unitário de um produto e a credibilidade pelo número de seguidores que possui como uma validação social (COULTER; ROGGEVEEN, 2012).

Alguns elementos do modelo já foram comuns entre países e, com o tempo, sofreram alterações. É o caso da indicação de um número mínimo de compras para que a oferta seja ativa. No início das Compras Coletivas no Brasil, isso era usado e a oferta só era ativada se esse número mínimo de compras fosse atingido. Se o número não fosse atingido, o dinheiro pago era devolvido e as vendas não se efetivavam.

Existem ainda estudiosos que citam as Compras Coletivas como bastante semelhantes aos leilões *online*, com a diferença de que a negociação só poderia ocorrer com um número mínimo de pessoas e que, após atingir esse número, o preço fica fixo e não reduz, mesmo com a entrada de clientes adicionais no processo de compra. Então, após atingir o número mínimo de clientes, as Compras Coletivas se tornam similares à estrutura de promoções tradicionais, porém, com descontos mais agressivos (COULTER; ROGGEVEEN, 2012).

Atualmente, não existe mais essa informação de quantidade mínima de vendas no Brasil. Uma oferta é ativada em instantes, mesmo na primeira compra, sem número mínimo de vendas. Muitos *sites* já enviam o cupom da oferta adquirida para o e-mail do comprador em poucos minutos, independentemente da quantidade vendida.

O fator limite de compras e tempo de expiração ainda aparece em todos os modelos de negócios de Compras Coletivas. A imposição de um limite de compras pode aumentar os efeitos positivos sobre a decisão de compra em *sites* de Compras Coletivas, mas fornecer informação sobre o tempo de expiração (se for relativamente longo) pode anular os efeitos. Os elementos mediadores do efeito percebido por esses fatores são o valor percebido e o arrependimento antecipado (COULTER; ROGGEVEEN, 2012).

Portanto, para esse estudo, foram analisadas as sete variáveis já citadas do comportamento do consumidor dos *sites* de Compras Coletivas e como essas variáveis impactam na Satisfação do cliente e na Lealdade Atitudinal em serviços. As quais: Atratividade da Taxa de Desconto, Qualidade de Serviço, Popularidade, Imagem da Marca *Online*, Boca a Boca Antecedente, Confiança e Criatividade do *Site*. Na sequência, cada uma será apresentada de forma mais detalhada e sua relação com os construtos Satisfação e Lealdade – variáveis dependentes do comportamento do consumidor escolhidas especificamente para este estudo – será suportada pelas evidências encontradas na teoria.

2.1 Satisfação e Lealdade às Compras Coletivas

As variáveis Satisfação e Lealdade são aplicadas no presente estudo como os construtos principais relacionados com as demais variáveis. Portanto, é importante definir esses elementos antes de ser dada a sequência às outras variáveis do estudo.

2.1.1 Satisfação Geral

A Satisfação (SAT) é um sentimento pessoal que está ligado a prazer, contentamento, alegria etc. A Satisfação do consumidor se relaciona com o fato de fazer bons negócios e ter suas necessidades e desejos atendidos.

Para a análise de Compras Coletivas, a Satisfação Geral do consumidor foi um dos construtos medidos. Essa Satisfação Geral já abordou todos os aspectos que influenciam a Satisfação do consumidor, seja ele um elemento de Satisfação de pré-compra ou de Satisfação de pós-compra (ZHANG et al., 2013).

Neste estudo, então, foi testada a Satisfação Geral, sem desmembrar a Satisfação do pré-compra e/ou pós-compra. A crença era que a Satisfação Geral poderia melhorar a Lealdade Atitudinal aos *sites* de Compras Coletivas.

A Satisfação Geral é uma forte variável antecedente na construção da Lealdade do consumidor (OLIVER, 1997; DICK; BASU, 1994; LARAN; ESPINOZA, 2004).

Existe uma relação entre a Satisfação do cliente e a Lealdade Declarada, Intenção de Recompra e Boca a Boca Positivo (PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2006; VIEIRA; TORRES, 2008; ZHANG et al., 2013).

Foi medida, também, a relação da Satisfação Geral com as variáveis: Atratividade da Taxa de Desconto, Qualidade de Serviço, Popularidade, Imagem de Marca *Online*, Boca a Boca Antecedente, Confiança e Criatividade do *Site*.

2.1.2 Lealdade Atitudinal

Lealdade é um forte comprometimento do consumidor em recomprar um produto ou serviço no futuro, sem considerar as estratégias e esforços de marketing que possam influenciar o comportamento do consumidor (OLIVER, 1997).

O cenário das compras *online* aparece caracterizado sob forte concorrência, pois os consumidores possuem uma grande quantidade de informação e quase que instantaneamente, o que acirra a disputa por preço e diminui a Lealdade do consumidor (FREIRE, LOPES, QUEVEDO-SILVA, 2013).

A Lealdade é muito importante para a estratégia de marketing, pois pode aumentar a probabilidade do consumidor comprar novamente, recomendar para conhecidos e ser mais resistente às ofertas de concorrentes (SRINIVASAN; ANDERSON; PONNAVOLU, 2002; DICK; BASU, 1994). Isso aumenta a importância de se identificar os fatores que geram a Lealdade nos consumidores de Compras Coletivas.

A Lealdade pode ser estudada sob dois aspectos: atitudinal e comportamental (OLIVER, 1999). Para esse estudo, foi usado o construto Lealdade Atitudinal que organiza a estrutura da Lealdade em três dimensões isoladas que são: Intenção de Recompra, Boca a Boca Positivo e Lealdade Declarada (OLIVER, 1999; DICK; BASU, 1994; LOPES; HERNANDEZ; NOHARA, 2009). Essas dimensões serão tratadas separadamente para a verificação do impacto das variáveis antecedentes em relação a cada item da Lealdade Atitudinal.

2.1.2.1 Intenção de recompra

A Intenção de Recompra (INT) é uma dimensão da Lealdade Atitudinal que identifica o comportamento do consumidor em sentir necessidade em adquirir novamente um produto ou serviço após uma experiência anterior, normalmente, positiva (PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2006).

Oliver (1999) afirma que a Lealdade é um comprometimento de recompra ou favorecimento futuro por um produto, serviço ou marca. Doney e Cannon (1997) complementam em seu estudo que a confiança dos clientes em empresas de

serviços pode gerar um processo de comprometimento e futuras intenções de compra.

Esse construto foi analisado no contexto das Compras Coletivas, junto com os construtos Qualidade de Serviço, Confiança, Criatividade do *Site* e Satisfação Geral, afim de, identificar a influência desses elementos no impacto positivo ou negativo da Intenção de Recompra.

2.1.2.2 Boca a Boca Positivo

O Boca a Boca Positivo (BBP) é uma dimensão da Lealdade Atitudinal que identifica o comportamento do consumidor em falar, comentar e propagar uma experiência realizada na negociação de um produto ou serviço, após uma experiência anterior, normalmente, positiva (PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2006).

A Lealdade aumenta a probabilidade de o consumidor recomendar para conhecidos e ser mais resistente à ofertas da concorrência (SRINIVASAN; ANDERSON; PONNAVOLU, 2002; DICK; BASU, 1994).

Essa variável foi analisada no contexto das Compras Coletivas, junto com os construtos Qualidade de Serviço, Confiança, Criatividade do *Site* e Satisfação Geral, afim de, identificar a influência desses elementos no impacto positivo ou negativo na variável.

2.1.2.3 Lealdade Declarada

A Lealdade Declarada (LEA) é uma dimensão da Lealdade Atitudinal que identifica o comportamento do consumidor em se autodeclarar como leal a uma empresa, produto ou serviço, após experiências anteriores, normalmente, positivas (PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2006).

Sob a ótica atitudinal da Lealdade, as atitudes dos consumidores em relação a produtos e serviços adquiridos, pode influenciar o comportamento futuro. Isso pode ser medido por meio de avaliações autodeclaradas de Lealdade (DUBOIS; LAURENT, 1999).

Essa variável foi analisada no contexto das Compras Coletivas, junto com os construtos Qualidade de Serviço, Confiança, Criatividade do *Site* e Satisfação Geral, afim de, identificar a influência desses elementos no impacto positivo ou negativo na variável.

2.2 Fatores que Afetam a Satisfação e a Lealdade aos *sites* de Compras Coletivas

Os fatores que afetam a Satisfação e a Lealdade aos *sites* de Compras Coletivas são: Atratividade da Taxa de Desconto, Qualidade de Serviço, Popularidade, Imagem de Marca *Online*, Boca a Boca Antecedente, Confiança e Criatividade do *Site*.

Abaixo será explicada cada uma dessas variáveis individualmente e a relação com a Satisfação e a Lealdade aos *sites* de Compras Coletivas.

2.2.1 Atratividade da Taxa de Desconto

A Atratividade da Taxa de Desconto (TXD) é um componente relevante da estratégia de preço, no que diz respeito aos *sites* de Compras Coletivas. A Atratividade da Taxa de Desconto foi considerada como o percentual de redução de preço dado para uma oferta em Compras Coletivas.

O preço é importante elemento de marketing na estratégia de promoção de vendas e pode tanto aumentar o desempenho das vendas no curto prazo, como pode ajudar a manter a cota de mercado (ISABELLA et al., 2012).

Empresas de Compras Coletivas trabalham insistentemente com o elemento preço, gerando descontos em grupo que, na maioria das vezes, variam entre 50% e 70% do valor original, acelerando as vendas e, também, aumentando o número de compradores da oferta (ZHANG et al., 2013).

Diferentes estruturas de ofertas e taxas de descontos geram impactos diretos na influência da intenção de compra, nas recomendações e percepções de qualidade (ISABELLA et al., 2012) e, portanto, podem influenciar na Satisfação Geral do consumidor.

Foram feitas diversas pesquisas na literatura existente, mas não foi identificado nenhum estudo direto sobre a influência da Atratividade da Taxa de Desconto na Satisfação Geral do consumidor. Foram encontradas pesquisas relacionadas com o preço, mas nada que teste a variável aqui proposta, bem como nenhuma escala para medir essa variável. Portanto, a criação de uma escala de Atratividade da Taxa de Desconto e sua aplicação, identificando sua relação com a Satisfação em Compras Coletivas, pode contribuir com estudos futuros em outras áreas de aplicação.

Ao comprar em *sites* que apresentam ofertas com taxas de desconto atrativas de maneira constante e sistemática, o consumidor desse tipo de serviço tende a se sentir mais satisfeito com a compra que empreendeu, visto que perceberá que levou vantagem na compra em relação a uma transação que fosse feita sem as condições diferenciadas de desconto.

Tendo como fundamento os pressupostos apresentados, desenvolve-se a hipótese H1 deste estudo:

H1: Uma maior Atratividade da Taxa de Desconto apresentada por um *site* de Compras Coletivas está positivamente associada com a Satisfação Geral do consumidor em relação à esse *site*.

2.2.2 Qualidade de Serviço

Qualidade é um atributo constantemente procurado, percebido e avaliado nos processos de troca pela maior parte dos consumidores. Diversos estudos abordam esse tema, mas ainda é um desafio mensurar a qualidade em diferentes contextos (LOPES; HERNANDEZ; NOHARA, 2009).

As três escalas mais abrangentes para a medição da Qualidade dos *sites* encontradas na literatura são a e- E-SERVQUAL, WEBQUAL e eTailQ (HAPENCIUC; CONDRATOV, 2007). A E-SERVQUAL mede a percepção de qualidade dos clientes em relação aos *sites*, a WEBQUAL possui foco na interface do site e é muito ligada ao comportamento de reuso e revisita aos sites e a eTailQ que prevê os julgamentos dos clientes de Qualidade e Satisfação com o site (HAPENCIUC; CONDRATOV, 2007).

Neste estudo, a Qualidade do Serviço foi operacionalizada a partir da junção dos elementos Design (DES), Preenchimento (PRE), Segurança (SEG) e Serviço (SERV), aplicado aos *sites* de Compras Coletivas. Esses elementos foram utilizados no estudo por se tratar das quatro dimensões da escala eTailQ de Qualidade de Serviço no Varejo Eletrônico, já consagrada e validada (WOLFINBARGER; GILLY, 2003) e que se caracterizou como sendo a que mais se adequava ao objetivo de medição do estudo.

Na eTailQ, a dimensão Preenchimento ou Confiabilidade ou Satisfação refere-se à exibição precisa e descrição de um produto ou serviço pelo site e a entrega do que foi comercializado, dentro do prazo prometido; O Design refere-se a todos os elementos da experiência do consumidor no site, incluindo a navegação, busca de informações, processamento de pedidos, personalização apropriada e seleção de produtos; o Serviço ou Atendimento é o apoio ao cliente, utilidade do site, resposta às solicitações dos clientes de forma rápida; Segurança ou Privacidade refere-se à segurança dos pagamentos de cartão de crédito no site e privacidade de informações compartilhadas (HAPENCIUC; CONDRATOV, 2007).

Existe uma relação positiva entre a Qualidade de Serviço e a Lealdade. As dimensões da Qualidade de Serviço possuem uma forte influência na Lealdade Declarada (LEA), na Intenção de Recompra (IR) e no Boca a Boca Positivo (BBP) (PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2006; VIEIRA; TORRES, 2008; ZHANG et al., 2013).

A Qualidade está relacionada com a Satisfação do cliente, bem como, retenção e fidelização tanto em produtos como em serviços. Portanto, espera-se a Qualidade como determinante do sucesso varejista *online*. (WOLFINBARGER; GILLY, 2003)

Percebe-se, então, que os clientes que passam por experiências positivas em relação às dimensões da Qualidade de Serviço do Varejo Eletrônico, tendem a se sentir satisfeitos de maneira geral. Nesse sentido, desenvolve-se a segunda hipótese deste estudo, a H2.

H2: A Qualidade de Serviço de um *site* de Compras Coletivas está positivamente associada com a Satisfação Geral do consumidor em relação a esse *site*.

Diversos autores citam a qualidade percebida como importante variável antecedente da Lealdade dos consumidores em relação a um serviço (PARASURAMAN et al., 1988; DABHOLKAR; THORPE; RENTZ, 1996).

Por trabalharem com taxas de desconto expressivas e, conseqüentemente, margens reduzidas, tanto as empresas que apresentam as suas ofertas quanto o próprio *site* de Compras Coletivas precisa cativar o consumidor e torna-lo um cliente com certo grau de Lealdade. Uma das dimensões da Lealdade é a intenção de retornar a comprar o serviço, denominado Intenção de Recompra (IR), a partir da avaliação positiva de uma experiência prévia. Estudos anteriores também identificaram uma relação entre Lealdade Declarada e Boca a Boca Positivo como fortes dimensões da Lealdade Atitudinal (LOPES; HERNANDEZ; NOHARA, 2009).

De acordo com as três dimensões da variável Lealdade Atitudinal em relação à Qualidade de Serviços, gera-se a hipótese H3 que foi desmembrada em três

partes para que cada um dos itens da dimensão Lealdade Atitudinal seja tratado separadamente.

O construto Lealdade Declarada faz parte da Lealdade Atitudinal (PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2006) e, portanto, deve existir uma correlação com a Qualidade de Serviço, como existente no construto geral de Lealdade. (PARASURAMAN et al., 1988; DABHOLKAR; THORPE; RENTZ, 1996), gerando a hipótese H3a.

H3a: A variável Qualidade de Serviço de um *site* de Compras Coletivas está positivamente associada com a Lealdade Declarada do consumidor em relação a esse *site*.

A Intenção de Recompra faz parte do construto Lealdade Atitudinal (PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2006) e, portanto, deve existir uma correlação com a Qualidade de Serviço, como existente no construto geral de Lealdade. (PARASURAMAN et al., 1988; DABHOLKAR; THORPE; RENTZ, 1996), gerando a hipótese H3b.

H3b: A variável Qualidade de Serviço de um *site* de Compras Coletivas está positivamente associada com a Intenção de Recompra do consumidor em relação a esse *site*.

O Boca a Boca Positivo faz parte do construto Lealdade Atitudinal (PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2006) e, portanto, deve existir uma correlação com a Qualidade de Serviço, como existente no construto geral de Lealdade. (PARASURAMAN et al., 1988; DABHOLKAR; THORPE; RENTZ, 1996), gerando a hipótese H3c.

H3c: A variável Qualidade de Serviço de um *site* de Compras Coletivas está positivamente associada com o Boca a Boca Positivo do consumidor em relação a esse *site*.

2.2.3 Popularidade do site

A maior parte dos estudos de Popularidade na área de marketing estão correlacionados com a Popularidade de marca, que apontam essa variável como forte ferramenta de marketing para a estratégia de comercialização e Lealdade (DE VRIES; GENSLER; LEEFLANG, 2012; KIM; CHUNG, 1997; RAJ, 1985).

A variável Popularidade (POP) foi considerada como sendo a quantidade de clientes que conhecem e utilizam serviços de Compras Coletivas e, conseqüentemente, a quantidade de comentários gerados a respeito desse serviço.

Na literatura, é possível entender que os consumidores tendem a seguir escolhas feitas por outras pessoas. Uma boa Popularidade pode levar o consumidor a racionalizar suas decisões de compra, alegando que muitas outras pessoas também compraram o mesmo produto. Além disso, promoções de vendas, tais como cupons, podem fazer clientes leais e ocasionais comprarem antes da data de consumo (ZHANG et al., 2013).

A Popularidade aumenta a probabilidade de compra dos consumidores e diminui o tempo de aquisição e os fatores relacionados à influência social, à intensidade de referência e o consumo em grupo amplificam esses efeitos (LUO, 2014).

A Popularidade é uma variável que possui interação com a Satisfação Geral do consumidor (CROSBY; STEPHENS, 1987). A Popularidade faz com que os clientes aceitem mais os serviços prestados podendo mudar a percepção sobre esses serviços se aproximando da Satisfação. Esse embasamento estrutura a hipótese H4 que correlaciona a Popularidade com a Satisfação Geral do consumidor de sites de Compras Coletivas.

H4: A Popularidade de um *site* de Compras Coletivas está positivamente associada com a Satisfação Geral do consumidor em relação a esse *site*.

2.2.4 Imagem de Marca *Online*

A imagem de marca é uma importante ferramenta para organizar informações e simplificar a tomada de decisão tanto nos mercados tradicionais como de forma *online*.

A Imagem da Marca é em grande parte um fenômeno subjetivo que é formado por meio da interpretação do consumidor, seja fundamentado ou emocional. A imagem da marca não é inerente às preocupações técnicas, funcionais ou físicas do produto e sim, afetado e moldado por atividades de marketing, por variáveis de contexto, e pelas características do observador (DOBNI; ZINKHAN, 1990).

A Imagem de Marca *Online* (IMO) desse estudo está associada à força que a comunicação dos *sites* de Compras Coletivas pode gerar para as empresas anunciantes. O poder de comunicação da marca e sua influência na tomada de decisão do consumidor sugerem que as fontes de referência, sendo fortes, geram laços mais significativos e relevantes para a Satisfação do consumidor do que fontes fracas de informação (KU, 2012).

Um dos elementos mais importante para a satisfação do cliente é o estabelecimento como uma marca. Clientes estão satisfeitos quando a loja é limpa e agradável e quando sentem que a loja entende suas necessidades. Apenas determinados segmentos de clientes estão interessados também nas marcas internas dos estabelecimentos (MARTENSON, 2007).

Dessa forma, a imagem de marca positiva dos *sites* de Compras Coletivas podem fortalecer as ofertas apresentadas, gerando menos incertezas e ajudando na construção da Satisfação (KUENZEL; HALLIDAY, 2008; DA SILVA, 2008).

Com base na variável Imagem de Marca *Online*, e seu impacto sobre a Satisfação do consumidor, pode-se gerar a seguinte hipótese (H5):

H5: A Imagem de Marca *Online* de um *site* de Compras Coletivas está positivamente associada com a Satisfação Geral do consumidor em relação a esse *site*.

É importante ressaltar que todo o construto Imagem de Marca *Online* foi considerado apenas para o *site* de Compras Coletivas. Não foram analisados elementos da imagem de marca das empresas anunciantes.

2.2.5 Boca a Boca Antecedente

O Boca a Boca Antecedente (BBA) se refere ao poder que uma pessoa tem de passar informações casuais para a sua rede de relacionamento e causar impactos de comportamento por conta dessa comunicação. Esse termo aparece originalmente como a sigla *WOM*, sigla em inglês de *word of mouth*. Para este trabalho o construto Boca a Boca Antecedente será usado para referenciar esse troca de informações antes da compra do produto ou serviço nos *sites* de Compras Coletivas.

As estratégias de comunicação Boca a Boca são atraentes porque combinam a superação de resistência do consumidor com custos significativamente mais baixos e rápida entrega, especialmente por meio da tecnologia, tal como a Internet (TRUSOV; BUCKLIN; PAUWELS, 2009).

O *WOM* (Boca a Boca) é uma importante fonte de informação do consumidor. Ele é formado por comunicações interpessoais e influencia significativamente percepção de produtos, avaliações e decisões de compra. O Boca a Boca tem forte impacto no julgamento de produtos. Foi identificado que o Boca a Boca pode gerar altos níveis de compromisso, relacionamento e Satisfação (KU, 2012).

O Boca a Boca possui uma interação com a Satisfação Geral do consumidor que pode gerar uma Intenção de Recompra futura (KUENZEL; HALLIDAY, 2008).

Com base em que o Boca a Boca possui forte relação com a Satisfação do consumidor, surge o desenvolvimento da hipótese H6, que segue:

H6: O Boca a Boca Antecedente dos consumidores de um *site* de Compras Coletivas está positivamente associado com a Satisfação Geral do consumidor em relação a esse *site*.

2.2.6 Confiança

A Confiança (CON) é definida como a delegação de alguns elementos, de uma das partes para a outra, na crença de que esta responderá às expectativas de maneira eficaz e eficiente. Neste momento, o consumidor deixa de analisar elementos tradicionais do comportamento do consumidor racional e acredita que a outra parte envolvida dará conta da expectativa (TERRES; SANTOS; ALVES, 2009).

No contexto deste estudo, foi analisada a Confiança do consumidor nos *sites* de Compras Coletivas e testado a crença de que os *sites* irão trazer ofertas e estabelecimentos compatíveis com as necessidades e desejos do consumidor. Segundo Shiau e Luo (2012), confiar no *site* é acreditar que ele possa atender às expectativas.

A confiança dos clientes em empresas de serviços pode gerar um processo de comprometimento e futuras intenções de compra (DONEY; CANNON, 1997).

Com base nesses elementos, sugere-se testar no cenário de Compras Coletivas, a hipótese de associação da Confiança com a Satisfação (H7), conforme o disposto a seguir:

H7: A Confiança do consumidor em um *site* de Compras Coletivas está positivamente associada com a Satisfação Geral do consumidor em relação a esse *site*.

Quando as pessoas se confrontam com riscos, a Confiança aparece de forma mais incisiva no processo. Então, a Confiança dos consumidores nos *sites* de Compras Coletivas gera uma diminuição da percepção dos riscos das ofertas divulgadas criando relacionamento e Lealdade entre as partes (SHIAU; LUO, 2012).

Existe uma relação consolidada entre Confiança e Lealdade (SANTOS; FERNANDES, 2005; MATOS; HENRIQUE, 2006; TERRES; SANTOS; ALVES, 2009).

A confiança é uma forte variável antecedente na construção da Lealdade dos consumidores (GARBARINO; JOHNSON, 1999; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002). Isso promove uma reflexão sobre o assunto, gerando a hipótese H8 deste estudo que foi dividida em três de acordo com as dimensões do construto Lealdade Atitudinal.

O construto Lealdade Declarada faz parte da Lealdade Atitudinal (PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2006) e, portanto, deve existir uma correlação com a Confiança, como existente no construto geral de Lealdade. (GARBARINO; JOHNSON, 1999; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002), gerando a hipótese H8a.

H8a: A Confiança do consumidor em um *site* de Compras Coletivas está positivamente associada à Lealdade Declarada em relação a esse *site*.

A confiança do consumidor em empresas de serviço pode gerar um relacionamento que fortalece a intenção de recompra (DONEY; CANNON, 1997).

A Intenção de Recompra faz parte do construto Lealdade Atitudinal (PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2006) e, portanto, deve existir uma correlação com a Confiança, como existente no construto geral de Lealdade. (GARBARINO; JOHNSON, 1999; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002), gerando a hipótese H8b.

H8b: A Confiança do consumidor em um *site* de Compras Coletivas está positivamente associada à Intenção de Recompra em relação a esse *site*.

O Boca a Boca Positivo faz parte do construto Lealdade Atitudinal (PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2006) e, portanto, deve existir uma correlação com a Confiança, como existente no construto geral de Lealdade. (GARBARINO; JOHNSON, 1999; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002), gerando a hipótese H8c.

H8c: A Confiança do consumidor em um *site* de Compras Coletivas está positivamente associada ao Boca a Boca Positivo em relação a esse *site*.

2.2.7 Criatividade do *Site*

A Criatividade (CRI) está associada à originalidade, diferenciais, ousadia. Para o atual estudo, foi utilizada a Criatividade como sendo a originalidade do processo de comunicação dos *sites* para despertar a atenção dos clientes. Quando se trabalha Criatividade sob o contexto *online* é crucial uma preocupação mais aprofundada, pois a venda pela internet é mais rápida e competitiva do que a venda *offline* (SHIAU; LUO, 2012).

A Criatividade em marketing é vista no momento em que as ações são planejadas para comercializar um produto ou serviço. A Criatividade é percebida quando as estratégias da empresa representam uma diferença significativa das praticadas pela categoria (ANDREWS; SMITH, 1996).

A Criatividade se mostra como forte variável antecedente da Satisfação do consumidor (SHALLEY; GILSON; BLUM, 2000). Associado a esse aspecto surge a hipótese (H9) que gera uma relação direta entre a Criatividade dos *Sites* e a Satisfação Geral do cliente *online*.

H9: A Criatividade de um *site* de Compras Coletivas está positivamente associada com a Satisfação Geral do consumidor em relação a esse *site*.

A Criatividade gera ações e reações diferentes em cada estratégia. A Criatividade pode fazer com que o *site* seja mais aceito e com isso aproximar-se do construto Lealdade Atitudinal (CEDROLA; MEMMO, 2010).

Isso leva à hipótese H10, que associa a Criatividade das ações dos *sites* com a Lealdade Atitudinal. Essa hipótese também foi dividida em três partes de acordo com os elementos da Lealdade Atitudinal.

O construto Lealdade Declarada faz parte da Lealdade Atitudinal (PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2006) e, portanto, deve existir uma correlação com a Criatividade, como existente no construto geral de Lealdade. (CEDROLA; MEMMO, 2010), gerando a hipótese H10a.

H10a: A Criatividade de um *site* de Compras Coletivas está positivamente associada com a Lealdade Declarada do consumidor em relação a esse *site*.

A Intenção de Recompra faz parte do construto Lealdade Atitudinal (PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2006) e, portanto, deve existir uma correlação com a Criatividade, como existente no construto geral de Lealdade. (CEDROLA; MEMMO, 2010), gerando a hipótese H10b.

H10b: A Criatividade de um *site* de Compras Coletivas está positivamente associada com a Intenção de Recompra do consumidor em relação a esse *site*.

O Boca a Boca Positivo faz parte do construto Lealdade Atitudinal (PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2006) e, portanto, deve existir uma correlação com a Criatividade, como existente no construto geral de Lealdade. (CEDROLA; MEMMO, 2010), gerando a hipótese H10c.

H10c: A Criatividade de um *site* de Compras Coletivas está positivamente associada com o Boca a Boca Positivo do consumidor em relação a esse *site*.

2.2.8 Satisfação Geral e a Lealdade Atitudinal

Muitos estudos e autores apontam a Satisfação Geral é uma forte variável antecedente na construção da Lealdade do consumidor (OLIVER, 1997; DICK;

BASU, 1994; FREIRE; LOPES; QUEVEDO- SILVA, 2013; MARTENSON, 2007; DA SILVA, 2008).

A Satisfação é parte da construção de Lealdade (OLIVER, 1999). Laran e Espinoza (2004) partem de princípio semelhante, pois mesmo fazendo vários estudos sobre a Lealdade, a Satisfação sempre aparece como elemento antecedente.

Existe uma relação entre a Satisfação do cliente e a Lealdade Declarada, Intenção de Recompra e Boca a Boca Positivo (PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2006; VIEIRA; TORRES, 2008; ZHANG et al., 2013). Então, nesse estudo será testada a crença em que a Satisfação Geral pode melhorar a Lealdade Atitudinal aos *sítes* de Compras Coletivas.

Para o construto Satisfação Geral em relação à Lealdade Atitudinal, surge a hipótese H11, que foi dividida em três, de acordo com as dimensões da Lealdade Atitudinal, formando a H11a, H11b e H11c.

O construto Lealdade Declarada faz parte da Lealdade Atitudinal (PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2006) e, portanto, deve existir uma correlação com a Satisfação Geral, como existente no construto geral de Lealdade. (OLIVER, 1997; DICK; BASU, 1994), gerando a hipótese H11a.

H11a: A Satisfação Geral dos consumidores de um *site* de Compras Coletivas está positivamente associada com a Lealdade Declarada do consumidor em relação a esse *site*.

Vários estudos tratam a satisfação como importante fator para predizer as intenções de comportamento de recompra dos consumidores (LARAN; ESPINOZA, 2004; FREIRE; LOPES; SILVA-QUEVEDO, 2013).

A Intenção de Recompra faz parte do construto Lealdade Atitudinal (PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2006) e, portanto, deve existir uma

correlação com a Satisfação Geral, como existente no construto geral de Lealdade. (OLIVER, 1997; DICK; BASU, 1994), gerando a hipótese H11b.

H11b: A Satisfação Geral dos consumidores de um *site* de Compras Coletivas está positivamente associada com a Intenção de Recompra do consumidor em relação a esse *site*.

Outro comportamento decorrente da lealdade é a disposição de recomendar o produto ou serviço, ou Boca a Boca Positivo (SRINIVASAN; ANDERSON; PONNAVOLU, 2002), ou seja, consumidores são mais propensos a falar bem de produtos a quem são leais (FREIRE; LOPES; QUEVEDO-SILVA, 2013).

O Boca a Boca Positivo faz parte do construto Lealdade Atitudinal (PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2006) e, portanto, deve existir uma correlação com a Satisfação Geral, como existente no construto geral de Lealdade. (OLIVER, 1997; DICK; BASU, 1994), gerando a hipótese H11c.

H11c: A Satisfação Geral dos consumidores de um *site* de Compras Coletivas está positivamente associada com o Boca a Boca Positivo do consumidor em relação a esse *site*.

Então, o presente estudo testou ao todo 19 hipóteses. Abaixo, o quadro 1 resume todas as hipóteses, bem como as relações entre as variáveis.

Quadro 1 – Resumo das hipóteses

HIPÓTESES		VARIÁVEL INDEPENDENTE	VARIÁVEL DEPENDENTE
H1	Uma maior Atratividade da Taxa de Desconto apresentada por um <i>site</i> de Compras Coletivas está positivamente associada com a Satisfação Geral do consumidor em relação a esse <i>site</i> .	Atratividade da Taxa de Desconto	Satisfação Geral
H2	A Qualidade de Serviço de um <i>site</i> de Compras Coletivas está positivamente associada com a Satisfação Geral do consumidor em relação a esse <i>site</i> .	Qualidade de Serviço	Satisfação Geral
H3a	A variável Qualidade do Serviço de um <i>site</i> de Compras Coletivas está positivamente associada com a Lealdade Declarada do consumidor em relação a esse <i>site</i> .	Qualidade de Serviço	Lealdade Declarada
H3b	A variável Qualidade do Serviço de um <i>site</i> de Compras Coletivas está positivamente associada com a Intenção de Recompra do consumidor em relação a esse <i>site</i> .	Qualidade de Serviço	Intenção de Recompra
H3c	A variável Qualidade do Serviço de um <i>site</i> de Compras Coletivas está positivamente associada com o Boca a Boca Positivo do consumidor em relação a esse <i>site</i> .	Qualidade de Serviço	Boca a Boca Positivo
H4	A Popularidade de um <i>site</i> de Compras Coletivas está positivamente associada com a Satisfação Geral do consumidor em relação a esse <i>site</i> .	Popularidade	Satisfação Geral
H5	A Imagem de Marca <i>Online</i> de um <i>site</i> de Compras Coletivas está positivamente associada com a Satisfação Geral do consumidor em relação a esse <i>site</i> .	Imagem de Marca <i>Online</i>	Satisfação Geral
H6	O Boca a Boca Antecedente dos consumidores de um <i>site</i> de Compras Coletivas está positivamente associado com a Satisfação Geral do consumidor em relação a esse <i>site</i> .	Boca a Boca Antecedente	Satisfação Geral

HIPÓTESES		VARIÁVEL INDEPENDENTE	VARIÁVEL DEPENDENTE
H7	A Confiança do consumidor em um <i>site</i> de Compras Coletivas está positivamente associada com a Satisfação Geral do consumidor em relação a esse <i>site</i> .	Confiança	Satisfação Geral
H8a	A Confiança do consumidor em um <i>site</i> de Compras Coletivas está positivamente associada à Lealdade Declarada em relação a esse <i>site</i> .	Confiança	Lealdade Declarada
H8b	A Confiança do consumidor em um <i>site</i> de Compras Coletivas está positivamente associada à Intenção de Recompra em relação a esse <i>site</i> .	Confiança	Intenção de Recompra
H8c	A Confiança do consumidor em um <i>site</i> de Compras Coletivas está positivamente associada ao Boca a Boca Positivo em relação a esse <i>site</i> .	Confiança	Boca a Boca Positivo
H9	A Criatividade de um <i>site</i> de Compras Coletivas está positivamente associada com a Satisfação Geral do consumidor em relação a esse <i>site</i> .	Criatividade	Satisfação Geral
H10a	A Criatividade de um <i>site</i> de Compras Coletivas está positivamente associada com a Lealdade Declarada do consumidor em relação a esse <i>site</i> .	Criatividade	Lealdade Declarada
H10b	A Criatividade de um <i>site</i> de Compras Coletivas está positivamente associada com a Intenção de Recompra do consumidor em relação a esse <i>site</i> .	Criatividade	Intenção de Recompra
H10c	A Criatividade de um <i>site</i> de Compras Coletivas está positivamente associada com o Boca a Boca Positivo do consumidor em relação a esse <i>site</i> .	Criatividade	Boca a Boca Positivo
H11a	A Satisfação Geral dos consumidores de um <i>site</i> de Compras Coletivas está positivamente associada com a Lealdade Declarada do consumidor em relação a esse <i>site</i> .	Satisfação Geral	Lealdade Declarada

HIPÓTESES		VARIÁVEL INDEPENDENTE	VARIÁVEL DEPENDENTE
H11b	A Satisfação Geral dos consumidores de um <i>site</i> de Compras Coletivas está positivamente associada com a Intenção de Recompra do consumidor em relação a esse <i>site</i> .	Satisfação Geral	Intenção de Recompra
H11c	A Satisfação Geral dos consumidores de um <i>site</i> de Compras Coletivas está positivamente associada com o Boca a Boca Positivo do consumidor em relação a esse <i>site</i> .	Satisfação Geral	Boca a Boca Positivo

Fonte: Elaborado pelo autor

2.3 Modelo Conceitual Teórico

O modelo teórico é uma ferramenta que auxilia as pesquisas, simplificando e organizando processos e elementos que muitas vezes seriam difíceis de explicar, ajudando a tornar mais tangíveis, elementos e estudos empíricos. Os modelos teóricos por si só não são capazes de explicar todos os detalhes da pesquisa, mas permite a visualização mais focada dos elementos do estudo (STEVENSON, 2001).

O modelo teórico desse estudo apresenta todas as variáveis estudadas, bem como as possíveis relações estabelecidas entre elas, a partir do desenvolvimento das hipóteses. No modelo da figura 2 é possível perceber as interações dos elementos Atratividade da Taxa de Desconto, Qualidade de Serviço, Popularidade, Imagem da Marca *Online*, Boca a Boca Antecedente, Confiança e Criatividade em relação à Satisfação do consumidor com os *sites* de Compras Coletivas, bem como a interação da Satisfação com a Intenção de Recompra. Foi medido, também, o impacto da variável Qualidade de Serviço diretamente com a Intenção de Recompra. Essas análises ajudarão a entender os fatores que afetam a Satisfação e a Intenção de Recompra nas Compras Coletivas e, com isso, observar melhor esse fenômeno que vem crescendo em todo o mundo.

Os elementos formativos são os que geram as hipóteses e, conseqüentemente, são observadas as análises fatoriais. Os elementos formativos desse modelo são a Satisfação Geral, a Lealdade Declarada, a Intenção de Recompra e o Boca a Boca Positivo. Dentre os elementos reflexivos, que não geram hipóteses e são caracterizados no modelo com setas invertidas, são o Design, o Preenchimento, a Segurança e o Serviço, que são dimensões do construto Qualidade de Serviço. Para uma melhor compreensão, a figura 2 ilustra o modelo teórico desenvolvido para esta pesquisa.

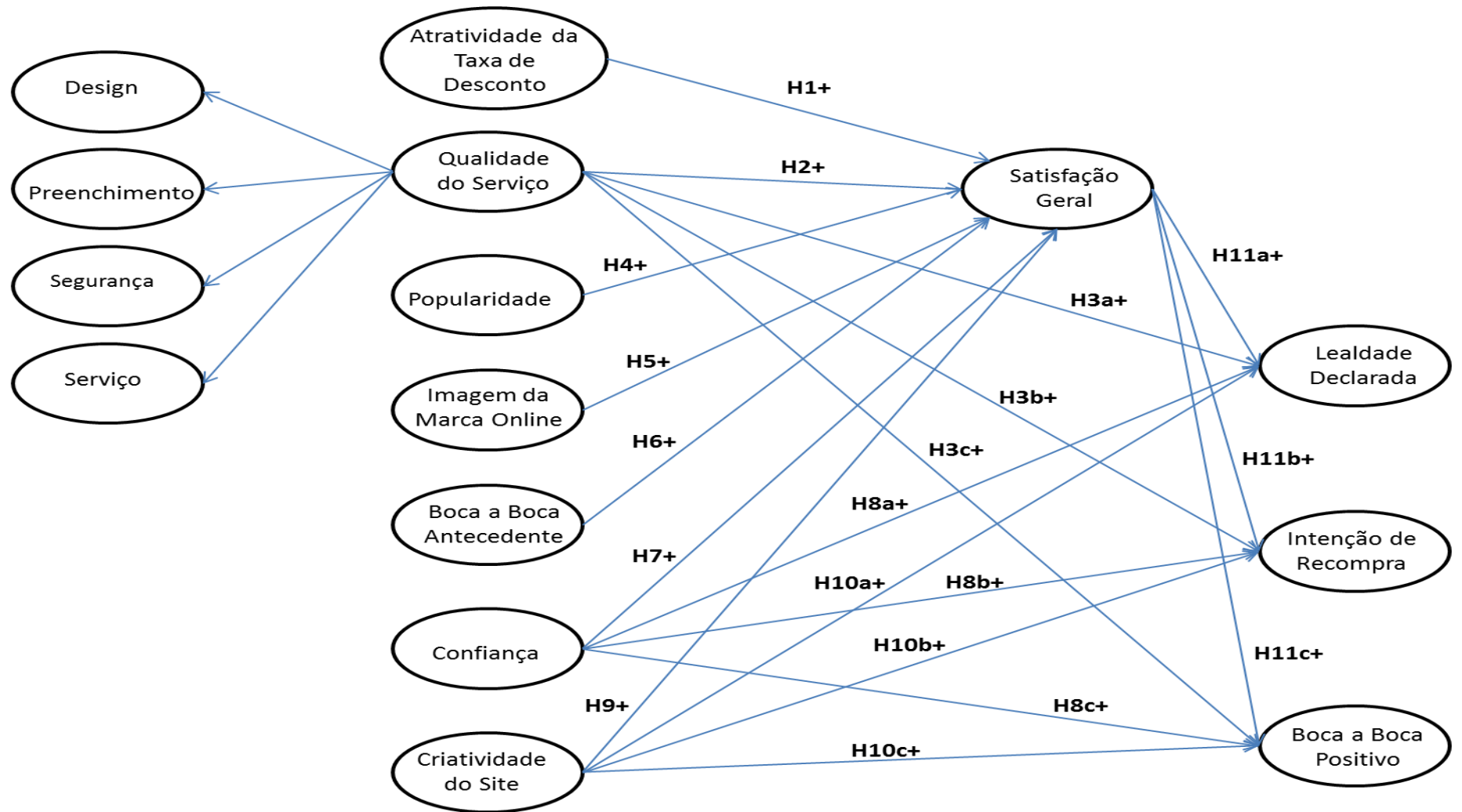


Figura 2 – Modelo Teórico da Pesquisa

Fonte: Elaborado pelo autor

3. METODOLOGIA

Nesta seção foram apresentados os procedimentos usados na execução desse estudo. Primeiro foi apresentado o método, depois o universo da pesquisa, definição da amostra, estratégia de coleta de dados, com a validação de face e o pré-teste, definição das escalas, operacionalização das variáveis, tratamento estatístico dos dados, com a limpeza do banco de dados e o plano de análise dos dados.

3.1 Método de Pesquisa

Esse estudo foi desenvolvido por meio de uma pesquisa descritiva e quantitativa, denominada *Survey*. Na fase conceitual foi utilizada a pesquisa exploratória através do método de levantamento bibliográfico. Na fase final foram desenvolvidos questionários utilizando-se de escalas validadas, para testar as variáveis propostas, observando as relações entre os fenômenos estudados.

Foi utilizado um modelo teórico para definir os caminhos e correlações propostas no estudo. O modelo teórico enseja na relação de causa e efeito de tal forma que sejam testados, ao mesmo tempo, como um conjunto de variáveis interfere em outro (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014)

3.2 Definição do Universo da Pesquisa

O universo de pesquisa foi composto por pessoas que estão acostumadas com o varejo eletrônico e foi composta por pessoas que tinham realizado compras em *sites* de Compras Coletivas nos três meses anteriores, para que pudessem

lembrar bem da experiência realizada nos *sites* e dar uma resposta mais precisa para o estudo.

3.3 Definição do Amostra da Pesquisa

A amostra foi caracterizada por estudantes universitários, pois são parte de um grupo de alto consumo, que possuem intimidade com a internet e que estão atualizados com novas ferramentas *online*, além de possuírem características demográficas e comportamentais heterogêneas, localizados em um local de acesso conveniente para o autor deste estudo. Esse grupo, possivelmente, se aproxima da nova geração de consumo brasileira.

A amostra utilizada no presente estudo é caracterizada como não probabilística, uma vez que os elementos da amostra não possuem a mesma chance de ser escolhidos (MALHOTRA, 2012), pois a coleta foi feita principalmente com estudantes, indicações e pessoas que o autor possui alguma relação de contato.

A pesquisa será por conveniência (KERLINGER, 1980), uma vez que o autor possui envolvimento com instituições de ensino superior. Define-se amostra por conveniência aquela em que as pessoas participantes da pesquisa são escolhidas pelo autor de acordo com a facilidade e comodidade e envolvimento com um grupo de pessoas ou local de pesquisa (KERLINGER, 1980).

Dessa forma, foram desenvolvidos pré-testes a fim de diminuir ao máximo alguns vieses de comunicação e compreensão das questões dos questionários e, com isso, melhorar os resultados extraídos no estudo.

A amostra total utilizada nesse estudo foi de 3.895 pessoas, sendo que após tratamento do banco de dados, restaram 727 questionários válidos para a análise teórica e estatística, quantidade suficiente para fazer a análise no *software SMART*

PLS (Partial Least Squares) para modelagem de equações estruturais (HAIR et al., 2009).

3.4 Estratégia de Coleta de Dados

Para a obtenção dos dados, foi empregada uma coleta somente por meios eletrônicos, com a utilização de uma ferramenta de pesquisa da internet, o *site Survey Monkey*, que organiza as questões e gera um banco de dados para posterior análise. Em acordo com Malhotra (2010), a utilização de ferramentas eletrônicas de coleta de dados colabora muito para a redução de possíveis erros, diminuindo a interação humana na manipulação dos dados.

Assim, as informações foram obtidas a partir da aplicação de um questionário estruturado, denominado *Survey* com nove escalas randomizadas de forma que os construtos ficassem misturados.

No início, foram elaboradas cinco questões para a identificação do perfil da amostra dos respondentes do questionário. Na sequência, foram inseridas duas questões filtro para que fossem considerados apenas os respondentes que já realizaram Compras Coletivas e somente aqueles que realizaram a última compra em um intervalo inferior ou igual a três meses. Esse prazo foi definido em reunião com especialistas como o tempo máximo considerado suficiente para uma boa avaliação da compra realizada, na medida em que considerar um prazo maior poderia comprometer a avaliação feita pela perda de detalhes importantes para análise do estudo.

Os dados foram coletados principalmente com alunos de graduação de uma grande instituição de ensino superior particular. A análise dos dados foi feita por meio do *software SmartPLS 2.0 M3*, por ser específico para modelagens de equação estrutural (MEE).

3.4.1 Validação de Face

A validação de face, também chamada de validade de conteúdo, tem como objetivo chegar a uma escala que consiga medir exatamente o que é pretendido pelo estudo e deve ser considerada como finalizada quando os itens da escala conseguem explicar o construto (KERLINGER, 1980, MALHOTRA, 2012).

Portanto, foi realizada uma validação de face para a confirmação de questões criadas ao longo da pesquisa. Essa validação ficou estruturada em duas etapas. A primeira etapa de validação foi feita com uma amostra (n=16), de especialistas doutores e doutorandos na área de marketing, bastante ambientados com os conceitos e métodos utilizados neste estudo. A escala criada que precisava ser confirmada foi a da variável Atratividade da Taxa de Desconto (TXD), criada pelo autor, por não ter sido encontrada outra escala que pudesse ser replicada na pesquisa atual. Essa escala foi composta por quatro itens e misturada com outros itens das variáveis Popularidade (POP) e Imagem de Marca *Online* (IMO), escolhidas aleatoriamente, para que pudessem ser randomizadas e fortalecer as respostas na escala a ser confirmada, formando um total de 13 itens.

Como resultado dessa primeira etapa da validação de face, foram confirmados todos os itens de Atratividade da Taxa de Desconto com 100% de acertos, confirmando e embasando a utilização desses itens para o questionário de pesquisa. Abaixo a tabela 1 com os resultados dessa 1ª etapa da validação de face.

Embora as quatro questões da escala de Atratividade da Taxa de Desconto (TXD) terem sido confirmadas e validadas por 100% dos respondentes, duas questões de Popularidade (POP) que estavam sendo aplicadas junto à validação de face e que haviam sido adaptadas de escalas já aplicadas por outros autores, não foram confirmadas para este estudo. A questão “Este *site* de Compras Coletivas é socialmente aceitável” foi validada por apenas 62,5% dos especialistas ficando abaixo do percentual aceitável para a validação de fato do item. Os outros 37,5% apontaram esse item como sendo Imagem de Marca *Online* (IMO). E, a segunda questão de Popularidade que não foi validada, foi o item “Este *site* de Compras

Coletivas causa boa impressão nas pessoas” com apenas 56,3% identificando como Popularidade e 43,7% como Imagem de Marca *Online*.

Todos os outros itens testados ficaram dentro dos percentuais de validação com apontamentos superiores a 80% (Malhotra, 2012). Isso demonstra que a convergência entre os itens e os construtos originais teve sucesso na validação.

Devido aos dois itens de Popularidade (POP) que não foram validados nesta primeira etapa, foi feita uma reunião com quatro especialistas da área e foram sugeridas alterações semânticas nestes itens não validados. Desse modo, foram criados dois itens novos, para garantir mais itens no questionário final, e que fosse aplicada uma segunda etapa da validação de face com mais especialistas da área (Malhotra, 2012) a saber:

Tabela 1 – Validação de Face – Etapa 1

Validação de Face - Etapa 1 - 16 especialistas	TXD (%)	POP (%)	IMO (%)
1. É o percentual do desconto que me faz adquirir uma oferta em compras coletivas.	100	0	0
2. Em geral, a minha opinião sobre a marca deste site de compras coletivas é boa.	0	12,5	87,5
3. Este site de compras coletivas é popular.	0	100	0
4. Este site de compras coletivas é socialmente aceitável.	0	62,5	37,5
5. Quanto maior o percentual do desconto, mais eu me motivo a adquirir uma oferta em compras coletivas.	100	0	0
6. Atualmente este site de compras coletivas está "na moda".	0	100	0
7. Esta marca de site de compras coletivas cumpre sua função prática.	6,3	12,5	81,3
8. Eu sei que fiz uma boa aquisição em compras coletivas quando o percentual do desconto é alto.	100	0	0
9. Esta marca de site de compras coletivas possui um significado simbólico positivo.	0	0	100
10. Este site de compras coletivas causa boa impressão nas pessoas.	0	56,3	43,8
11. O percentual do desconto é um fator importante para eu adquirir uma oferta em compras coletivas.	100	0	0
12. As pessoas ao meu redor aprovam este site de compras coletivas.	0	87,5	12,5
13. Esta marca de site de compras coletivas está associada com experiências agradáveis.	0	6,3	93,8

Fonte: Elaborado pelo autor

Na segunda etapa da validação de face foram, então, utilizados os 11 itens já confirmados na primeira etapa, incluídos dois itens com modificação de semântica “Este *site* de Compras Coletivas tem boa aceitação pela maior parte das pessoas” e “A maior parte das pessoas tem boa impressão sobre esse *site*”, e mais dois itens criados para esse novo teste, “Este *site* é muito comentado entre os consumidores de Compras Coletivas” e “Este *site* de Compras Coletivas é bastante conhecido”, formando um total de 15 itens. Para essa segunda etapa da validação de face, foi utilizada uma amostra com o mesmo perfil anterior de especialistas doutores e doutorandos na área de marketing (n=11). Abaixo aparece a tabela 2 com os resultados dessa 2ª etapa da validação de face.

Tabela 2 – Validação de Face – Etapa 2

Validação de Face - Compras Coletivas	TXD (%)	POP (%)	IMO (%)
1. É o percentual do desconto que me faz adquirir uma oferta em compras coletivas.	100	0	0
2. Em geral, a minha opinião sobre a marca deste site de compras coletivas é boa.	0	18,2	81,8
3. Este site de compras coletivas é popular.	0	100	0
4. Este site de compras coletivas tem boa aceitação pela maior parte das pessoas.	0	63,6	36,4
5. Quanto maior o percentual do desconto, mais eu me motivo a adquirir uma oferta em compras coletivas.	100	0	0
6. Atualmente este site de compras coletivas está "na moda".	0	90,9	9,1
7. Esta marca de site de compras coletivas cumpre sua função prática.	0	0	100
8. Eu sei que fiz uma boa aquisição em compras coletivas quando o percentual do desconto é alto.	100	0	0
9. Esta marca de site de compras coletivas possui um significado simbólico positivo.	0	0	100
10. A maior parte das pessoas tem boa impressão sobre esse site.	0	45,5	54,5
11. Este site é muito comentado entre os consumidores de compras coletivas	0	100	0
12. O percentual do desconto é um fator importante para eu adquirir uma oferta em compras coletivas.	100	0	0
13. As pessoas ao meu redor aprovam este site de compras coletivas.	0	81,8	18,2
14. Esta marca de site de compras coletivas está associada com experiências agradáveis.	0	0	100
15. Este site de compras coletivas é bastante conhecido.	0	90,9	9,1

Fonte: Elaborado pelo autor

Como resultado desta segunda etapa de validação de face, os quatro itens de Atratividade da Taxa de Desconto (TXD) permaneceram validados por 100% dos especialistas, os dois itens que não haviam sido confirmados na primeira etapa da validação de face, não foram confirmados novamente nesta segunda etapa, com resultados inferiores à primeira etapa: 63,6% e 45,5% respectivamente. Porém, os dois novos itens de Popularidade (POP) inseridos no teste, foram confirmados com alto índice de acertos: 100% e 90,9% respectivamente, gerando a convergência entre os itens e os construtos originais e, conseqüentemente, mantidos para o questionário final (Malhotra, 2012). Os itens não confirmados nas duas etapas foram retirados da formação da escala de Popularidade.

3.4.2 Pré-Teste

Foi realizado um pré-teste do questionário com pessoas que já haviam utilizado *sítes* de Compras Coletivas, a fim de descobrir problemas semânticos, dúvidas estruturais e sugestões de melhoria para o desenvolvimento do questionário final. Para o pré-teste, foi utilizada uma amostra (n=30) de pessoas com o mesmo perfil dos respondentes que foram utilizados para o questionário final.

Foram feitas poucas observações, dentre elas, na questão 38 que tinha do lado esquerdo da escala o item: “não tem relação com o percentual do desconto” e do lado direito: “tem um alto percentual de desconto”. Foi sugerido incluir a palavra “relação”, também, do lado direito da escala, ficando o item como “tem relação com um alto percentual do desconto”.

Foi comentado que alguns itens da escala possuíam textos nas extremidades mas não nos índices intermediários. No entanto, foi decidido não realizar alterações em virtude deste formato já ser usualmente aplicado em pesquisas da área.

Outro elemento, citado por três respondentes (10%), foi a demora na compreensão da questão 54 que utiliza os termos “significado simbólico positivo”. Foi sugerido eliminar o termo “simbólico”, mas como o percentual da amostra que

fez tais comentários foi baixo, optou-se novamente por nenhuma alteração, pois poderia comprometer o item em relação ao construto original e ao objetivo final da pesquisa.

O perfil dos respondentes do pré-teste foi de 53,3% do sexo feminino e 46,7% do sexo masculino. A idade dos respondentes variou de 19 a 41 anos, sendo a média ponderada de 29,83. A região de residência teve concentração na zona sul de São Paulo, com 46,7%, seguida pela zona oeste (16,7%) e zona leste e norte com 13,3% cada. A escolaridade teve 53,3% declarando o nível superior completo, seguido por 23,3% de superior incompleto e 20% de pós-graduação completa. A classe social através da análise de renda familiar da ABEP é de 33,3% classe B2 seguido de 26,7% de B1 e 20% de A2.

O percentual de respondentes que já haviam efetuado compras em *sites* de Compras Coletivas foi de 89,7%. Na análise de frequência de compra, 84% indicaram comprar uma vez em *sites* de Compras Coletivas em períodos acima de três meses e 60,7% informaram que a última compra foi há mais de três meses. Os *sites* mais indicados como a última compra foi Groupon com 48,1% de respondentes, seguido por Peixe Urbano, com 18,5%, e Clickon, com 7,4%. Foi identificada a alimentação como sendo a última compra para 25,9% de respondentes, produtos, também para 25,9%, e turismo, para 7,4% de respondentes.

3.5 Definição das Escalas

A utilização de escalas é algo muito comum na literatura científica e é muito importante para estabelecer e mensurar construtos empíricos, de forma mais tangível. As escalas possibilitam analisar e correlacionar construtos e estudos para o desenvolvimento da ciência (KERLINGER, 1980).

Foram utilizadas para o presente estudo 11 escalas ao todo para abranger os itens de análise propostos. Destas, sete escalas isoladas para as variáveis Atratividade da Taxa de Desconto, Popularidade, Imagem de Marca *Online*, Boca a Boca Antecedente, Confiança, Criatividade do *Site* e o Boca a Boca Positivo, duas escalas para o construto Satisfação, uma escala para as variáveis Lealdade Declarada e Intenção de Recompra e mais uma escala para a Qualidade de Serviço, que engloba as dimensões Design, Preenchimento, Segurança e Serviço.

Para as questões de Popularidade do *site* de Compra Coletiva foram criadas questões com base na escala de Lam; Mukherjee (2005 apud BRUNER, 2009, p.684). A escala é composta por cinco itens com diferencial semântico de sete pontos que se destinam a medir o grau em que uma pessoa acredita que uma determinada pessoa, lugar ou coisa é socialmente aceitável e desejável (BRUNER, 2009).

Esta escala foi usada na validação de face para ajudar a conduzir as outras escalas e dois itens não foram validados como Popularidade: “Este *site* de Compras Coletivas não é socialmente aceitável/ É socialmente aceitável” e “Este *site* de Compras Coletivas causa má impressão nas pessoas/ Boa impressão”. Foram feitas alterações semânticas nestas questões e em uma segunda etapa de validação de face, continuaram a não ser validadas. Portanto, essas duas questões foram retiradas do questionário final.

Na segunda etapa da validação de face foram testadas duas questões novas, criadas por uma comissão de professores especialistas em marketing, e as duas questões foram validadas. São elas: “Este *site* de Compras Coletivas não é muito comentado entre os consumidores/ É muito comentado entre os consumidores” e “Este *site* de Compras Coletivas é pouco conhecido / É bastante conhecido”.

Portanto a escala final de Popularidade (POP) utilizada neste estudo foi reorganizada em cinco itens de diferencial semântico, confirmados na validação de face e organizados por onze pontos. O quadro 2 abaixo detalha os itens da escala de Popularidade utilizados na pesquisa.

Quadro 2 – Escala de Popularidade

Escala de Popularidade	
POP1	Este site de compras coletivas não é muito comentado entre os consumidores / É muito comentado entre os consumidores
POP2	Atualmente, este site de compras coletivas não está muito “na moda” / Está “na moda”
POP3	Este site de compras coletivas é pouco conhecido / É bastante conhecido
POP4	As pessoas ao meu redor desaprovam este site de compras coletivas / Aprovam este site de compras coletivas
POP5	Este site de compras coletivas não é popular / É popular

Fonte: Elaborado pelo autor com base na escala de Lam; Mukherjee (2005 apud BRUNER, 2009).

Para medir a variável Imagem de Marca *Online* (IMO) foi utilizada a *Online Brand Image (OBI) scale* com quatro itens. Essa escala de Yeh and Li (2009 apud KU, 2012) foram adaptados à realidade de Compras Coletivas e organizados por onze pontos. O quadro 3 abaixo detalha os itens da escala de Imagem de Marca *Online* utilizados na pesquisa.

Quadro 3 – Escala de Imagem de Marca *Online*

Escala de Imagem de Marca Online	
IMO1	Esta marca de site de compras coletivas cumpre sua função prática
IMO2	Esta marca de site de compras coletivas possui um significado simbólico positivo
IMO3	Esta marca de site de compras coletivas está associada com experiências agradáveis
IMO4	Em geral, a minha opinião sobre a marca deste site de compras coletivas é boa

Fonte: Elaborado pelo autor com base na escala de Yeh and Li (2009 apud KU, 2012).

Para a medição dos itens de Boca a Boca Antecedente (BBA) – *Word of Mouth (WOM)* – foi utilizada a escala de Cheung et al. (2008 apud KU, 2012).

A escala foi adaptada para a realidade de Compras Coletivas e organizados por onze pontos. O quadro 4 abaixo detalha os itens da escala de Boca a Boca Antecedente utilizados nesta pesquisa.

Quadro 4 – Escala de Boca a Boca Antecedente

Escala de Boca a Boca Antecedente	
BBA1	Recomendações sobre ofertas de sites de compras coletivas são informações de compras úteis para mim
BBA2	Recomendações sobre ofertas vão afetar a minha escolha quando eu fizer compras coletivas
BBA3	Recomendações sobre ofertas de sites de compras coletivas vão me fornecer opiniões diferentes sobre os serviços ofertados
BBA4	Recomendações sobre ofertas de sites de compras coletivas vão mudar a minha motivação de compra
BBA5	Recomendações sobre ofertas de sites de compras coletivas vão aumentar o meu interesse para pesquisar sobre os serviços oferecidos
BBA6	Recomendações sobre ofertas de sites de compras coletivas vão mudar a minha intenção de compra
BBA7	Eu tomarei a decisão de compra pelas recomendações de sites de compras coletivas
BBA8	Recomendações sobre ofertas de sites de compras coletivas irão alterar os serviços que pretendia utilizar

Fonte: Elaborado pelo autor com base na escala de Cheung et al. (2008 *apud* KU, 2012).

A variável *Trust*, traduzida para o português como Confiança (CON) foi medida através dos três itens validados da escala *e-trust scale* de Wulf (2001); Odekerken-Schrode et al. (2003 *apud* SHIAU; LUO, 2012).

Para complementar as questões da escala de Confiança, foram utilizados mais três itens da Escala de Mensuração das Confianças Cognitiva, Afetiva e Comportamental (TERRES; SANTOS; ALVES, 2009).

Foram escolhidos três itens para complementar a escala de Confiança desse estudo. Esses itens foram escolhidos na escala por ser os mais diretos a avaliar os três conceitos (Confiança Afetiva, Confiança Cognitiva e Confiança Comportamental) abordados pelos autores: “Sinto que essa empresa se interessa por mim”, “Dado o histórico de relacionamento com essa empresa, tenho bons motivos para acreditar nas informações fornecidas por ela” e “Eu compartilho informações abertamente com essa empresa, pois ela não irá tirar vantagem de mim”.

Essas variáveis foram adaptadas à realidade de Compras Coletivas e organizadas por onze pontos. O quadro 5 detalha os itens da escala de Confiança (CON) utilizados nesta pesquisa.

Quadro 5 – Escala de Confiança

Escala de Confiança	
CON1	Efetuar compras coletivas neste site me dá uma sensação de confiança
CON2	Tenho confiança neste site de compras coletivas
CON3	Este site de compras coletivas dá a impressão de ser confiável
CON4	Eu sinto que este site se interessa por mim
CON5	Dado o histórico de relacionamento com esse site, tenho bons motivos para acreditar nas informações fornecidas por ele
CON6	Eu compartilho informações abertamente com essa empresa, pois ela não irá tirar vantagem de mim

Fonte: Elaborado pelo autor com base na escala *e-trust scale* de Wulf (2001); Odekerken-Schrode et al. (2003 apud SHIAU; LUO, 2012).

Para o item Satisfação Geral (SAT), foram utilizados quatro itens de medição extraídos da escala *Satisfaction Scale* de Bhattacharjee (2001, apud SHIAU; LUO, 2012).

Também foram usados itens da Escala de Satisfação de Laran (2003). Dessa escala foram aproveitados todos os itens com exceção de um item que se repetia da escala anterior.

Esses itens foram adaptados para o universo de Compras Coletivas e organizados por 11 pontos. O quadro 6 detalha os itens da escala de Satisfação Geral (SAT) utilizados no presente estudo.

Quadro 6 – Escala de Satisfação Geral

Escala de Satisfação Geral	
SAT1	Eu me sinto muito satisfeito com a minha experiência geral neste site de compras coletivas
SAT2	Eu me sinto muito realizado com a minha experiência geral neste site de compras coletivas
SAT3	Eu me sinto muito contente com a minha experiência geral neste site de compras coletivas
SAT4	Eu me sinto muito encantado com a minha experiência geral neste site de compras coletivas
SAT5	Este site é exatamente o que preciso em compras coletivas
SAT6	A minha escolha em comprar neste site de compras coletivas foi a mais sensata
SAT7	Não estou feliz em ter comprado neste site de compras coletivas
SAT8	Estou seguro de ter feito a coisa certa ao comprar neste site de compras coletivas
SAT9	Sinto-me mal com a minha decisão de comprar neste site de compras coletivas

Fonte: Elaborado pelo autor com base na escala *satisfaction scale* de Bhattacharjee (2001, apud Shiau; Luo, 2012) e na escala de Satisfação de Laran (2003).

Em relação à variável Criatividade do *Site*, foram utilizados os quatro itens da escala de Zhou; George (2001 *apud* SHIAU; LUO, 2012).

Os itens foram adaptados para a realidade de Compras Coletivas e organizados em onze pontos. O quadro 7 demonstra os quatro itens da escala de Criatividade (CRI) estabelecidos para o presente estudo.

Quadro 7 – Escala de Criatividade do *Site*

Escala de Criatividade do Site	
CRI1	Este site de compras coletivas sugere boas idéias para a comercialização de serviços
CRI2	Este site de compras coletivas muitas vezes tem novas idéias sobre como promover os serviços
CRI3	Este site de compras coletivas muitas vezes têm uma nova abordagem para a venda de serviços
CRI4	Este site de compras coletivas muitas vezes desenvolve novas maneiras de atender às exigências dos consumidores

Fonte: Elaborado pelo autor com base na escala de Zhou; George (2001 *apud* SHIAU; LUO, 2012).

Para a análise da variável Atratividade da Taxa de Desconto, não foi encontrada nenhuma escala pronta que se adequasse exatamente à proposta deste estudo. Portanto foram criadas quatro perguntas com diferencial semântico que contemplam a necessidade de pesquisa, denominada Escala de Atratividade da Taxa de Desconto (TXD). Essa escala foi criada ao longo do presente estudo e os itens foram confirmadas em duas etapas de validação de face, por especialistas na área de marketing, com 100% de confirmação, conforme já descrito ao longo deste trabalho, para que se pudesse assegurar a medição do que realmente era proposto medir. Os itens da escala foram organizados por onze pontos. O quadro 08 detalha os quatro itens da escala de Atratividade da Taxa de Desconto (TXD).

Quadro 8 – Escala de Atratividade da Taxa de Desconto

Escala de Atratividade da Taxa de Desconto	
TXD1	Em compras coletivas eu adquiro uma oferta independentemente do percentual do desconto / De acordo com o percentual do desconto
TXD2	Em compras coletivas, quanto maior o percentual do desconto, menos eu me motivo a adquirir uma oferta / Mais eu me motivo a adquirir uma oferta
TXD3	Uma boa aquisição em compras coletivas não tem relação com o percentual do desconto / Tem relação com um alto percentual do desconto
TXD4	Em compras coletivas, o percentual do desconto não é um fator importante para eu adquirir uma oferta / É um fator importante para eu adquirir uma oferta

Fonte: Elaborado pelo autor

A análise da Lealdade foi subdividida em três construtos distintos que foram tratadas separadamente para observar a força de cada uma delas perante o estudo das Compras Coletivas. Esses três construtos foram denominadas de: Lealdade Declarada, Intenção de Recompra e Boca a Boca Positivo. Essa subdivisão foi feita de acordo com o Estudo de LOPES; HERNANDEZ; NOHARA (2009) que organizaram e adaptaram itens da escala de Lealdade a partir de três subescalas denominadas: Intenção de Reutilização, Disposição do consumidor em recomendar positivamente o serviço e autodeclaração de Lealdade, que tiveram itens retirados, traduzidos e adaptados de escalas conhecidas de DICK e BASU (1994), REICHHELD (1996), MCMULLAN (2005), SETH, MOMAYA e GUPTA (2005), MAJUMDAR (2005) e REICHHELD (2006).

Foram utilizados para a medição dos construtos da Lealdade Atitudinal itens da escala de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) composta originalmente por treze itens, que medem as dimensões da Intenção do Comportamento de Recompra, passando por elementos como Lealdade com a empresa, Propensão à troca, Aceitação em Pagar Mais, Reclamações com a Empresa e Reclamações Externas à Empresa.

Para o primeiro construto da Lealdade Atitudinal deste trabalho que se denominou Boca a Boca Positivo, foram utilizadas a adaptação de três itens dessa escala de Lealdade de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) já orientados para o WOM/ Boca a Boca Positivo (BBP). Os itens da escala foram organizados em onze pontos. O quadro 9 demonstra os três itens da escala Boca a Boca Positivo (BBP) estabelecidos para o presente estudo.

Quadro 9 – Escala de Boca a Boca Positivo

Escala de Boca a boca Positivo	
BBP1	Eu digo coisas positivas sobre este site de compras coletivas para outras pessoas
BBP2	Eu recomendo este site de compras coletivas para alguém que pede um conselho
BBP3	Eu incentivo amigos e parentes a fazer negócios neste site de compras coletivas

Fonte: Elaborado pelo autor com base na escala de Lealdade de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996).

Para o construto Intenção de Recompra da Lealdade Atitudinal, foram utilizados dois itens da escala de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), e para completar essa escala, foi adaptado um item que mede bem a Intenção de Recompra, extraído da escala adaptada e traduzida de Lopes; Hernandez; Nohara (2009). O item que foi juntado às outras questões de Lealdade é: “Continuarei comprando nesta loja”.

Após essa junção e adaptações, a escala final utilizada neste estudo para o construto Intenção de Recompra (INT) da variável Lealdade Atitudinal ficou formada por três itens organizados por onze pontos, descritos no quadro 10.

Quadro 10 – Escala de Intenção de Recompra

Escala de Intenção de Recompra	
INT1	Eu considero este site como a minha primeira escolha em compras coletivas
INT2	Eu espero fazer mais negócios com este site de compras coletivas nos próximos anos
INT3	Eu continuarei comprando neste site de compras coletivas

Fonte: Elaborado pelo autor com base na escala de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) e na escala adaptada e traduzida de Lopes; Hernandez; Nohara (2009).

Para a medição de mais um construto da Lealdade Atitudinal, denominado de Lealdade Declarada (LEA) foi utilizados os itens da escala de Srinivasana; Anderson; Ponnayolu (2002).

Todos os sete itens da escala citada foram usados e adaptados ao cenário de Compras Coletivas, incluindo um item considerado importante em reunião com especialistas da área e que não aparecia em outras escalas originais pesquisadas sobre o tema. O item sugerido para o construto Lealdade Declarada da variável

Lealdade Atitudinal foi: “Eu sou leal a este *site* de Compras Coletivas”. Este item também foi usado na escala adaptada e traduzida de Lopes; Hernandez; Nohara (2009) da seguinte forma: “Considero-me leal a esta loja”.

A escala final de Lealdade Declarada (LEA) utilizada neste estudo foi organizada por onze pontos e ficou estruturada como segue no quadro 11.

Quadro 11 – Escala de Lealdade Declarada

Escala de Lealdade Declarada	
LEA1	Eu raramente penso em mudar para outro site de compras coletivas
LEA2	Enquanto o serviço deste site existir, eu duvido que irei mudar de site de compras coletivas
LEA3	Eu tento usar este site sempre que eu pretendo fazer compras coletivas
LEA4	Quando eu preciso fazer uma compra, este site é a minha primeira escolha em compras coletivas
LEA5	Eu gosto de usar este site de compras coletivas
LEA6	Para mim, este site é o melhor para fazer negócios em compras coletivas
LEA7	Eu acredito que este site é o meu favorito em compras coletivas
LEA8	Eu sou leal a este site de compras coletivas

Fonte: Elaborado pelo autor com base na escala de Srinivasana; Anderson; Ponnayolu (2002) e na escala adaptada e traduzida de Lopes; Hernandez; Nohara (2009).

Para a medição da Qualidade de Serviço foram analisadas duas escalas específicas e validadas para medir a Qualidade de Serviço eletrônico, avaliando o desempenho dos *sites*. Dessa forma torna-se possível aproximar-se dos itens finais tendo que fazer menos adaptações para as Compras Coletivas. As escalas analisadas foram a eSQual (PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2005; VIEIRA, 2010) e a eTailQ (WOLFINBARGER; GILLY, 2003).

Os itens da eSQual estão agrupados por quatro dimensões para facilitar a apresentação da escala. As dimensões são: Eficiência, que mede a facilidade e velocidade de acesso e uso do *site*; Realização, que mede as promessas do *site* sobre a entrega dos serviços; Disponibilidade do sistema, que mede o funcionamento técnico correto do *site*; Privacidade, que mede o grau de segurança do *site* e o poder de proteger as informações do cliente.

A escala eTailQ também está ligada à Qualidade de Serviço do varejo eletrônico e sugere outras quatro dimensões: o Design, Preenchimento, Segurança e Serviços, como os quatro fatores preditivos da Qualidade, Satisfação, Fidelização e Atitudes em relação ao *site* (WOLFINBARGER; GILLY, 2003).

Wolfenbarger e Gilly (2003) descrevem as quatro dimensões da Qualidade de Serviço *online* da seguinte maneira: Preenchimento (PRE) é a exibição precisa e descrição de um produto, de modo que o que os clientes recebem é exatamente o que eles achavam que seria mandado e a entrega do produto certo dentro do prazo prometido; Design (DES) inclui todos os elementos do consumidor experiência no *site* (exceto para atendimento ao cliente), incluindo navegação, busca de informações, processamento de pedidos, personalização apropriada e seleção do produto; Serviço (SERV) é o atendimento ao cliente, agilidade e precisão nos contatos e resposta às solicitações dos clientes de forma rápida; Segurança (SEG) é a confiabilidade de pagamentos *online* e privacidade das informações compartilhadas.

Os consumidores *online* estão mais conscientes de sua necessidade de privacidade/ segurança em relação ao varejo *offline*. Além disso, o meio on-line pode fornecer interatividade, experiências personalizadas, comunidade, conteúdo, o aumento da seleção de produtos e informações, o que sugere novamente que os conceitos existentes de Qualidade de Serviço do varejo *offline* podem ser inadequados num contexto *online* (WOLFINBARGER; GILLY, 2003).

A eTailQ foi a escala escolhida para a medição da Qualidade de Serviço dos *sites* de Compras Coletivas, por sua abordagem ser mais sistêmica, técnica e operacional, com foco na precisão em descrição de produtos, entrega correta, prazos de entrega prometidos e a devida importância para a segurança e privacidade *online* necessárias para esse setor.

É importante destacar, para reforçar nosso estudo e diminuir eventuais vieses, que a eTailQ não utiliza em sua escala, itens ligados a grupos de compra, pois esse elemento não foi visto como mediador de alteração na percepção da Qualidade de Serviço *online*. Esse fator faz com que a escala fique ainda mais

ajustada ao estudo, já que foram utilizados outros itens para medir o Boca a Boca Antecedente e o Boca a Boca Positivo.

O quadro 12 detalha os itens da escala de Qualidade de Serviço, após as adaptações da eTailQ às Compras Coletivas. A escala foi subdividida em quatro dimensões Design (DES), Preenchimento (PRE), Segurança (SEG) e Serviço (SERV), de acordo com a escala original e foram organizados em onze pontos.

Quadro 12 – Escala de Qualidade de Serviço

Escala de Qualidade de Serviço	
Design	
DES1	O nível de personalização desse site de compras coletivas é o ideal
DES2	É fácil e rápido completar uma transação de compra nesse site de compras coletivas
DES3	Navegar por esse site de compras coletivas não desperdiça meu tempo
DES4	Esse site de compras coletivas apresenta informações detalhadas
DES5	Esse site de compras coletivas tem uma ampla variedade de produtos e serviços que acaba me interessando
Preenchimento	
PRE1	O produto/serviço que recebi correspondia àquele apresentado nesse site de compras coletivas
PRE2	A compra foi entregue no tempo (prazo) prometido pelo site de compras coletivas
PRE3	Eu obtive exatamente o que solicitei nesse site de compras coletivas
Segurança	
SEG1	Esse site de compras coletivas tem as características de segurança necessárias a uma boa compra pela Internet
SEG2	Eu sinto que minha privacidade está protegida utilizando esse site de compras coletivas
SEG3	Eu me sinto seguro quando eu estou fazendo transações/compras nesse site de compras coletivas
Serviço	
SERV1	Eu sinto que esse site de compras coletivas se preocupa com as necessidades dos consumidores
SERV2	Quando eu tenho um problema, esse site de compras coletivas se apresenta interessado e sincero em resolvê-lo
SERV3	Dúvidas e solicitações são respondidas prontamente por esse site de compras coletivas

Fonte: Elaborado pelo autor com base na escala eTailQ de Wolfinbarger e Gilly (2003).

Com base em todas essas variáveis e itens de medição citados, foi sugerido, finalmente, um conjunto de escalas, totalizando 68 itens, englobando 11 construtos e utilizando 11 escalas. Os itens do questionário foram programados para ter uma randomização em cada pesquisa apresentada para equilibrar a ordem de apresentação do estudo.

As escalas foram ajustadas para onze pontos (0 a 10) devido ser mais adequado ao universo envolvido na pesquisa, principalmente de estudantes universitários, que já tem familiaridade com esse método de avaliação, pois são normalmente avaliados dessa maneira.

3.6 Operacionalização das Variáveis

As variáveis foram operacionalizadas por meio de um questionário, que é a forma mais utilizada e direta para coletar os dados de pesquisa. O questionário é uma ferramenta que investiga o pensamento das pessoas através de perguntas estruturadas (KERLINGER, 1980).

O questionário que operacionalizou as variáveis neste estudo foi dividido em nove seções por conveniência expositiva (KERLINGER, 1980) e composto por questões fechadas. A primeira seção teve a apresentação da pesquisa e o convite para preenchimento. A segunda seção abordou a identificação do perfil dos respondentes, definindo o gênero, idade, local de residência, escolaridade e renda familiar. A terceira parte contemplou duas questões com o intuito de filtrar aqueles que não tenham comprado em Compras Coletivas nos últimos três meses. A quarta seção teve questões sobre o perfil de compra do respondente como frequência de compra, categoria da última compra e o *site* da última compra. A partir da quinta sessão foram apresentados os itens dos construtos de maneira randomizada. Então, na quinta seção foram apresentados os itens do construto multidimensional Qualidade de Serviços, na sexta seção os itens do construto Atratividade da Taxa de Desconto e Popularidade, na sétima seção os itens de Imagem de Marca *Online*, Boca a Boca Antecedente, Criatividade e Confiança, na oitava seção os itens de Lealdade Declarada, Intenção de Recompra, Boca a Boca Positivo e Satisfação, e na última seção foi colocado um agradecimento e a possibilidade de cadastrar um e-mail para concorrer a um vale compras da Saraiva de R\$ 50,00.

Ao longo do questionário tiveram duas questões filtro: o item Seis (Você já comprou em *sites* de Compras Coletivas?) e o item Oito (Quando foi a última vez que você comprou em *sites* de Compras Coletivas?). Os respondentes que colocaram “não” na questão seis e um período de mais de três meses na questão oito foram encaminhados diretamente para a página de encerramento do questionário.

Os itens foram classificados de acordo com as escalas originais pesquisadas, com a adaptação da escala Likert de sete para onze pontos, sendo o zero igual a “discordo totalmente” e dez igual a “concordo totalmente” e, em itens de itens de diferencial semântico, acompanhando a mesma lógica, sendo o zero os elementos que identificam menor intensidade e o dez, os elementos de maior intensidade. Existem duas questões invertidas das escalas originais que possuem a palavra “não” em sua formulação que no tratamento da base de dados foram ajustadas.

A escala de onze pontos, de zero a dez, foi utilizada devido ser mais adequado ao universo envolvido na pesquisa, principalmente de estudantes universitários, que já tem familiaridade com esse método de avaliação, pois são normalmente avaliados dessa maneira. O quadro 13 demonstra de forma detalhada a operacionalização das variáveis desse estudo de acordo como foi trabalhado e estruturado o questionário.

Quadro 13 – Operacionalização das variáveis

Conteúdo do item/ variável a ser medida	Dimensões da variável	Quantidade de Itens	Respostas	Origem das Questões	Conceitos Teóricos
Perfil	0	6	Idade/ Sexo/ Renda/ Residência/ Frequência/ Escolaridade	Elaborado pelo autor	Elaborado pelo autor
Filtro	0	2	Nunca comprou/ Última compra superior a 3 meses	Elaborado pelo autor	Elaborado pelo autor
Dados	0	3	Site/ Categoria/ E-mail	Elaborado pelo autor	Elaborado pelo autor
Atratividade da Taxa de Desconto	1	4	Diferencial Semântico	Elaborado pelo autor	ZHANG; ZHANG; WANG; LAW; LI (2013)
Qualidade de Serviço	4	14	Likert - 7 pontos - Concordo totalmente/ Discordo totalmente	WOLFINBARGER; GILLY (2003)	WOLFINBARGER; GILLY (2003)
Popularidade	1	5	Diferencial Semântico	LAM; MUKHERJEE (2005), BRUNER (2009)	ZHANG; ZHANG; WANG; LAW; LI (2013)
Imagem de Marca Online	1	4	Likert - 7 pontos - Concordo totalmente/ Discordo totalmente	YEH; LI (2009)	KU (2012)
Boca a Boca Antecedente	1	8	Likert - 7 pontos - Concordo totalmente/ Discordo totalmente	CHEUNG et al. (2008)	KU (2012)
Confiança	1	6	Likert - 7 pontos - Concordo totalmente/ Discordo totalmente	WULF (2001), ODEKERKEN- SCHRODE et al. (2003), TERRES; SANTOS; ALVES (2009)	SHIAU; LUO (2012)
Criatividade do Site	1	4	Likert - 7 pontos - Concordo totalmente/ Discordo totalmente	ZHOU; GEORGE (2001)	ANDREWS; SMITH (1996), SHIAU; LUO (2012)
Satisfação	1	9	Likert - 7 pontos - Concordo totalmente/ Discordo totalmente	BHATTACHERJEE (2001)	SHIAU; LUO (2012), ZHANG; ZHANG; WANG; LAW; LI (2013)
Lealdade Declarada	1	8	Likert - 7 pontos - Concordo totalmente/ Discordo totalmente	SRINIVASANA; ANDERSON; PONNAVOLU (2002)	ZHANG; ZHANG; WANG; LAW; LI (2013)
Intenção de Recompra	1	3	Likert - 7 pontos - Concordo totalmente/ Discordo totalmente	ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN (1996)	LOPES; HERNANDEZ; NOHARA (2009)
Boca a Boca Positivo	1	3			

Fonte: Elaborado pelo autor

3.7 Tratamento Estatístico dos Dados

Para o tratamento estatístico dos dados, inicialmente, foi feita a análise descritiva dos dados, seguindo a sequência da operacionalização. A análise começou pela descrição do perfil sociodemográfico da amostra, seguida da média da avaliação de cada item das variáveis. Depois disso, para verificar as hipóteses desenvolvidas, foi feito uso da técnica de modelagem de equação estrutural.

Os Modelos de Equações Estruturais (MEE) são técnicas estatísticas que tem sido bastante usado nos últimos anos. Essa técnica é vista como uma mistura de análise fatorial e análise de regressão, que permite aos pesquisadores testar estruturas fatoriais de instrumentos de medida psicométrica, por meio da análise fatorial confirmatória. A MEE não apenas permite o teste confirmatório da estrutura psicométrica de escalas de medida, mas também pode ser utilizada para analisar relações explicativas entre múltiplas variáveis simultaneamente, sejam essas latentes ou observadas. A MEE gera uma importante análise geral e conveniente de procedimentos de análise de dados que incluem vários procedimentos tradicionais de análise de dados multivariados. (PILATI; LAROS, 2007, P. 01).

Em resumo, a modelagem de equação estrutural é formada por técnicas e procedimentos utilizados em conjunto. Essa técnica cria elementos para que os construtos possam ser medidos de maneira mais simples, tentando quantificar de que forma as variáveis se correlacionam de acordo com as estruturas montadas no estudo. Esse método é capaz de confirmar ou derrubar as teorias que estão sendo levantadas no estudo.

3.7.1 Tratamento do Banco de Dados

Para a análise dos dados e utilização do software SmartPLS foi preciso primeiramente fazer um tratamento na base de dados dos questionários coletados. Dentre os procedimentos realizados houve a exportação dos dados da base do

Survey Monkey para uma planilha, criação de títulos para organizar os construtos, exclusão de todos os respondentes que nunca fizeram Compras Coletivas, exclusão de todos os respondentes que haviam efetuado Compras Coletivas há mais de três meses, exclusão de todos os questionários incompletos, análise do tempo de resposta do questionário e exclusão de todos que foram feitos em mais de 45 minutos e menos de 6 minutos, exclusão dos consumidores com menos de 16 anos de idade, exclusão de respostas que apontavam compras em *sites* do varejo eletrônico que não são do segmento de Compras Coletivas, análise e exclusão dos questionários com valores iguais do início ao fim, conversão dos campos da base de dados que são exportados de 1 a 11 para a escala original de 0 a 10, inversão das escalas invertidas das questões “SAT_7” “Não estou feliz em ter comprado neste *site* de Compras Coletivas” e “SAT_9” “Sinto-me mal com a minha decisão de comprar neste *site* de Compras Coletivas”, que eram negativas, passando a base de dados dessas questões de 0 a 10 para 10 a 0.

A análise e limpeza reduziu a base de dados de 3.895 para 727 questionários válidos, atingindo a quantidade necessária para o processamento no software SmartPLS de modelagem de equações estruturais (MEE).

3.8 Análise dos Dados

O presente estudo posiciona-se em um ambiente do varejo eletrônico, especificamente no segmento de Compras Coletivas, investigando as relações das variáveis: Atratividade da Taxa de Desconto, Qualidade de Serviço, Popularidade, Imagem de Marca *Online*, Boca a Boca Antecedente, Confiança e Criatividade do *Site* com a Satisfação Geral do consumidor e os elementos da Lealdade Atitudinal, avaliados separadamente como Lealdade Declarada, Intenção de Recompra e Boca a Boca Positivo. Diante de tantas variáveis optou-se pela técnica de análise de modelagem de equações estruturais (MEE), com a análise dos mínimos quadrados parciais por meio do *software Partial Least Squares* (PLS).

3.8.1 Modelagem de Equações Estruturais (MEE)

A modelagem de equações estruturais (MEE) foi a técnica estatística definida como a mais adequada para verificar as variáveis do estudo. Hair et al. (2014) afirma que a MEE é capaz de mensurar as variáveis latentes, que são os construtos que não podem ser mensurados diretamente, apenas pela composição de outras variáveis que a compõe.

De acordo com a sequência dos procedimentos para a utilização do software Smart PLS temos: primeiro, as relações de peso, que apontam os indicadores para as respectivas variáveis não observáveis, são estimados. Em segundo lugar, os valores para cada variável não observável são calculados com base em uma média ponderada de indicadores, utilizando as relações de peso como uma entrada. Finalmente, esses valores são usados no caso de um conjunto de equações de regressão para determinar os parâmetros para as relações estruturais (SILVA, 2011).

A análise dos dados, então, foi feita por meio do *software* PLS, para a modelagem de equação estrutural (MEE), devido à quantidade de correlações e hipóteses e testadas ser muito alta (19), com um questionário formado por 68 itens de escalas variadas. Esse método reduz a quantidade de respondentes necessários em relação a *softwares* como *Lisrel* e *Amos*.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesse capítulo foram abordados os resultados da pesquisa com os respectivos métodos utilizados. Para isso foram criados os tópicos: preparação dos dados, caracterização da amostra, descrição das amostras, modelagem de equações estruturais e verificação da significância de caminhos.

4.1 Preparação dos Dados Coletados

Conforme exposto no capítulo anterior os dados foram coletados por meio de questionário aplicado principalmente em estudantes do ensino superior de uma grande universidade de São Paulo. O número total de questionários coletados foi de 3.895, na capital e região metropolitana de São Paulo.

4.1.1 Tratamento dos Dados Fora do Perfil e com *Missing Values*

Com o objetivo de preparar o banco de dados para as análises propostas nos métodos do estudo, foram descartados os questionários dos respondentes que nunca haviam efetuado compras em *sites* de Compras Coletivas, os que relatavam ter feito compras em *sites* de Compras Coletivas, mas que apontaram um *site* opcional que se referia a um *site* do varejo *online* tradicional que não está na categoria de Compras Coletivas e, ainda, desconsiderados os questionários que possuíam qualquer *missing values*, ou seja, questões em branco não respondidas. Ao todo foram descartados 3.168 questionários, restando 727 para serem analisados.

4.1.2 Perfil da Amostra

A amostra total utilizada nesse estudo após o tratamento do banco de dados foi de 727 questionários válidos para a análise teórica e estatística.

Em relação ao gênero da amostra válida, 399 são mulheres (54,88%) e 328 são homens (45,12%) conforme descrito na tabela 3.

Tabela 3 – Distribuição dos participantes quanto ao gênero

Gênero	n	%
Masculino	328	45,12
Feminino	399	54,88
Total	727	100

Fonte: Elaborado pelo autor

A amostra se mostrou compatível com a realidade nacional do segmento de Compras Coletivas que é caracterizado por 61% de mulheres e 39% de homens (EBIT, 2013).

Em relação à idade, 331 entrevistados tinham entre 16 e 25 anos (45,53%), 290 entre 26 e 35 anos (39,89%), 77 entre 36 e 45 anos (10,59%), 24 entre 46 e 55 anos (3,30%) e 5 tinham acima de 55 anos (0,69), conforme demonstra a tabela 4.

Tabela 4 – Distribuição dos participantes quanto à idade

Idade	N	%
16 a 25	331	45,53
26 a 35	290	39,89
36 a 45	77	10,59
46 a 55	24	3,30
Acima de 55	5	0,69
Total	727	100

Fonte: Elaborado pelo autor

A idade da amostra teve uma caracterização diferente da média do segmento de compras coletivas que é de 39 anos (EBIT, 2013). Percebe-se que mais de 85% da amostra foi caracterizada de 16 a 35 anos. Isso se deve ao fato de que os questionários foram aplicados em uma instituição de ensino superior de bacharelado e tecnologias, cujos alunos possuem esse perfil.

Em relação à região demográfica, 24 entrevistados eram da região central de São Paulo (3,30%), 110 eram da zona norte (15,13%), 201 da zona sul (27,65%), 125 da zona leste (17,19%), 107 da zona oeste (14,72%) e 160 pertenciam à região metropolitana de São Paulo, denominada Grande São Paulo (22,01%), conforme tabela 5

Tabela 5 – Distribuição dos participantes quanto à região demográfica em que residem

Região Demográfica - SP	N	%
Centro	24	3,30
Zona Norte	110	15,13
Zona Sul	201	27,65
Zona Leste	125	17,19
Zona Oeste	107	14,72
Grande São Paulo	160	22,01
Total	727	100

Fonte: Elaborado pelo autor

Percebe-se uma boa distribuição geográfica da amostra que se deve à localização dos campi da Universidade utilizada para a coleta de dados.

Em relação à escolaridade, 37 entrevistados tinham ensino médio completo (5,09%), 514 tinham o superior incompleto (70,70%), 100 tinham o superior completo (13,75%), 18 com pós-graduação incompleta (2,48%) e 58 com pós-graduação completa (7,98%), conforme tabela 6.

Tabela 6 – Distribuição dos participantes quanto à escolaridade

Escolaridade	N	%
Ensino médio completo	37	5,09
Superior incompleto	514	70,70
Superior completo	100	13,75
Pós-graduação incompleta	18	2,48
Pós-graduação completa	58	7,98
Total	727	100

Fonte: Elaborado pelo autor

Percebe-se que 84% da amostra possui ensino superior incompleto ou completo, também, devido aos respondentes serem vinculados à universidade de conveniência do autor.

Para o apontamento dos segmentos da última Compra Coletiva realizada, os respondentes tiveram oito opções de escolha que foram criadas de acordo com as divisões existentes nos principais *sites* do segmento. O resultado mostrou 199 pessoas tendo feito a última compra no segmento de alimentação (27,37%), 159 em beleza & bem estar (21,87%), 91 em entretenimento (12,52%), 99 em hotéis e viagens (13,62%), 47 em ingressos e shows (6,46%), 78 pessoas em produtos (10,59%), 9 em saúde (1,24%) e 46 em serviços (6,33), conforme tabela 7.

Tabela 7 – Distribuição dos participantes quanto ao segmento da última Compra Coletiva

Categoria	n	%
Alimentação	199	27,37
Beleza & Bem estar	159	21,87
Entretenimento	91	12,52
Hotéis e Viagens	99	13,62
Ingressos e Shows	47	6,46
Produtos	78	10,59
Saúde	9	1,24
Outros Serviços	46	6,33
Total	727	100

Fonte: Elaborado pelo autor

Com base nos dados da tabela 7, percebe-se que as categorias que mais se destacaram referem-se à categoria de serviços, com quase 90% das respostas dos questionários.

Em relação ao *site* em que foi realizada a última Compra Coletiva, 6 respondentes declararam ter sido no Click Cupom (0,82%), 19 no Clickon (2,61%), 459 no Groupon (63,14%), 45 no Hotel Urbano (6,19%), 136 no Peixe Urbano (18,71%), 30 no Uva Rosa (4,13), 5 no Viajar Barato (0,69) e 27 pessoas declararam um *site* diferente da tabela, sem repetição, conforme tabela 8.

Tabela 8 – Distribuição dos participantes quanto ao *site* da última Compra Coletiva

<i>Site</i>	N	%
Click Cupom	6	0,82
ClickOn	19	2,61
Groupon	459	63,14
Hotel Urbano	45	6,19
Peixe Urbano	136	18,71
Uva Rosa	30	4,13
Viajar Barato	5	0,69
Outros com apenas uma compra	27	3,71
Total	727	100

Fonte: Elaborado pelo autor

Percebe-se que dos 34 *sites* de Compras Coletivas citados na pesquisa, mais de 81% refere-se à apenas dois grande *sites* do segmento. Os 27 *sites* citados apenas uma vez foram: Magazine Urbano, Click em Forma, Massa Ofertas, Clickae, Azeitona Preta, Quero é Mais, Compra do Dia, Oferta Já, Compra Coletiva Botucatu, Oferta Única, Ofertas no Morumbi, Bananarama, Clube do Desconto, Aproveita ABC, Innbatível, Magote, Gastando Bem, Poderosa Store, Ofernautas, Promoção Coletiva, Grupo de Desconto, Morango Maduro, ZN Ofertas, Acesso Zero, Palito de Dente, Q Pechincha e We Go.

Em relação ao tempo de realização da última Compra Coletiva, 57 entrevistados declararam ter realizado na semana antecedente à resposta do

questionário (7,84%), 110 responderam ter sido quinze dias antes (15,13%), 220 pessoas ser um mês antes (30,26%), 165 respondentes dois meses antes (22,70%) e 175 declararam ser três meses antes (24,07%), conforme tabela 9.

Tabela 9 – Distribuição dos participantes quanto ao tempo da última Compra Coletiva

Tempo	n	%
Na última semana	57	7,84
Há 15 dias	110	15,13
Há 1 mês	220	30,26
Há 2 meses	165	22,70
Há 3 meses	175	24,07
Total	727	100

Fonte: Elaborado pelo autor

Em relação à frequência em que realizam Compras Coletivas, 14 entrevistados responderam ser menos de uma vez por ano (1,93%), 51 ser uma vez por ano (7,02%), 197 pelo menos uma vez a cada seis meses (27,10%), 194 a cada três meses (26,68%), 121 a cada dois meses (16,64%), 105 pelo menos uma vez por mês (14,44%), 32 a cada quinze dias (4,40%), 9 pelo menos uma vez por semana (1,24%) e 4 declararam ser mais de uma vez por semana (0,55%), conforme representado na tabela 10.

Tabela 10 – Distribuição dos participantes quanto à frequência de Compras Coletivas

Frequência	N	%
Menos de 1 vez por ano	14	1,93
1 vez por ano	51	7,02
1 vez a cada 6 meses	197	27,10
1 vez a cada 3 meses	194	26,68
1 vez a cada 2 meses	121	16,64
1 vez por mês	105	14,44
1 vez a cada 15 dias	32	4,40
1 vez por semana	9	1,24
Mais de 1 vez por semana	4	0,55
Total	727	100

Fonte: Elaborado pelo autor

Em se tratando de renda familiar, 6 entrevistados declararam uma renda abaixo de R\$ 714,00 (0,82%), 56 entre R\$ 714,00 e R\$ 1.023,00 (7,70%), 91 entre R\$ 1.024,00 e R\$ 1.540,00 (12,52%), 164 entre R\$ 1.541,00 e R\$ 2.564,00 (22,56%), 201 entre R\$ 2.565,00 e R\$ 4.417,00 (27,65%), 125 entre R\$ 4.418,00 e R\$ 8.417,00 (17,19%), 47 entre R\$ 8.418,00 e R\$ 12.916,00 (6,47%) e 37 pessoas acima de R\$ 12.916,00 (5,09%), que respondem respectivamente às classes E, D, C2, C1, B2, B1, A2, A1, segundo a modelagem de renda do critério ABEP. A tabela 11 detalha esse perfil de renda com a quantidade de cada classe e os percentuais.

Tabela 11 – Distribuição dos participantes quanto à renda familiar

Renda Familiar	Critério ABEP	n	%
Menos de R\$ 714,00	E	6	0,82
De R\$ 714,00 a R\$ 1.023,00	D	56	7,70
De R\$ 1.024,00 a R\$ 1.540,00	C2	91	12,52
De R\$ 1.541,00 a R\$ 2.564,00	C1	164	22,56
De R\$ 2.565,00 a R\$ 4.417,00	B2	201	27,65
De R\$ 4.418,00 a R\$ 8.417,00	B1	125	17,19
De R\$ 8.418,00 a R\$ 12.915,00	A2	47	6,47
Acima de R\$ 12.916,00	A1	37	5,09
Total		727	100

Fonte: Elaborado pelo autor

Percebe-se que mais de 62% dos respondentes da amostra estão nas classes sociais C2, C1 e B2, segundo a modelagem de renda do critério da ABEP, que é reflexo do perfil geral dos alunos da universidade de coleta dos dados.

Finalizamos, então, a caracterização do perfil da amostra de 727 respondentes do questionário final do estudo. A seguir será feita a análise descritiva das variáveis da escala final.

4.1.3 Análise Descritiva das Variáveis da Escala

Os onze construtos do estudo formaram 68 itens das escalas utilizadas. Foi feita uma análise de cada um dos itens em relação ao construto principal com os respectivos apontamentos das frequências de respostas, médias dos itens e o desvio padrão. O objetivo desta análise é caracterizar as respostas e suas variações em relação à cada item, mostrando a homogeneidade das respostas do questionário virtual. A tabela 12 apresenta todas as análises descritas a seguir.

Os construtos Qualidade de Serviço, Imagem de Marca *Online*, Boca a Boca Antecedente, Confiança, Criatividade, Satisfação Geral, Intenção de Recompra, Boca a Boca Positivo e Lealdade Declarada foram mensurados por meio de uma escala de onze pontos (escala do tipo Likert), analisando o grau de concordância com as afirmações, segundo uma variação de 0 (discordo totalmente) a 10 (concordo totalmente). Os outros dois construtos Atratividade da Taxa de Desconto e Popularidade, foram medidos por meio de uma escala de diferencial semântico de 11 pontos também (de 0 a 10).

O primeiro construto avaliado foi o de Qualidade de Serviço a partir de quatorze afirmações com média geral de resposta de 7,37 e média do desvio padrão de 2,28. Os dois itens que tiveram individualmente a maior média foram o DES_2 “É fácil e rápido completar uma transação de compra nesse *site* de Compras Coletivas” com média de respostas de 8,02 e desvio padrão de 1,99 e o item PRE_2 “A compra foi entregue no tempo (prazo) prometido pelo *site* de Compras Coletivas” com média de 8,02 e desvio padrão de 2,28. O item com menor média de resposta foi o SERV_2 “Quando eu tenho um problema, esse *site* de Compras Coletivas se apresenta interessado e sincero em resolvê-lo” com 6,47 e desvio padrão de 2,55.

O segundo construto Atratividade da Taxa de Desconto foi avaliado a partir de 4 itens de diferenciação semântica, com média das respostas de 8,30 e desvio padrão de 2,42. O item desse construto que teve maior média de respostas foi o TXD_2 “Em Compras Coletivas, quanto maior o percentual de desconto, menos eu

me motivo a adquirir uma oferta / Mais eu me motivo a adquirir uma oferta”, com média das respostas de 8,61 e desvio padrão de 2,23. O item que teve menor média de respostas foi o TXD_1 “Em Compras Coletivas eu adquiro uma oferta independentemente do percentual do desconto / De acordo com o percentual do desconto”, com 7,92 e desvio padrão de 2,71.

O terceiro construto analisado foi a Popularidade dos *sites* de Compras Coletivas por meio de cinco itens de diferenciação semântica, com média geral das respostas de 8,43 e desvio padrão médio de 2,21. O item que teve maior média de respostas foi o POP_5 “Este *site* de Compras Coletivas não é popular / É popular” com 8,96 e desvio padrão de 1,98. O item que apresentou menor média foi o POP_2 “Atualmente este *site* de Compras Coletivas não está muito na moda / Está na moda com 7,88 e desvio padrão de 2,40.

O quarto construto verificado foi a Imagem de Marca *Online*, por meio de quatro itens, com média geral de respostas de 7,39 e desvio padrão médio de 2,18. O item que apresentou maior média do construto foi o IMO_1 “Esta marca de *site* de Compras Coletivas cumpre sua função prática”, com 7,58 e desvio padrão de 2,11. O item de menor média foi o IMO_2 “Esta marca de *sites* de Compras Coletivas possui um significado simbólico positivo”, com 7,03 e desvio padrão de 2,24.

O quinto construto analisado foi o Boca a Boca Antecedente por meio de 8 itens e média geral de respostas de 6,71 e desvio padrão médio de 2,44. O item que obteve a maior média de respostas do construto foi o BAB_1 “Recomendações sobre ofertas de *sites* de Compras Coletivas são informações de compras úteis para mim”, com 7,07 e desvio padrão de 2,28. O item que ficou com a menor média foi o BBA_8 “Recomendações sobre ofertas de *sites* de Compras Coletivas irão alterar os serviços que pretendia utilizar”, com 6,40 e desvio padrão de 2,56.

O sexto construto verificado foi a Confiança dos *sites* de Compras Coletivas por meio de 6 itens, com média geral de 6,88 e desvio padrão médio de 2,42. O item que representou a maior média do construto foi o CON_3 “Este *site* de Compras Coletivas dá a impressão de ser confiável” com 7,59 e desvio padrão de 2,16. O item que representou a menor média foi o CON_6 “Eu compartilho informações

abertamente com essa empresa, pois ela não irá tirar vantagem de mim” com 5,81 e desvio padrão de 2,80.

O sétimo construto observado foi a Criatividade dos *Sites* de Compras Coletivas por meio de 4 itens com média geral das respostas de 6,60 e desvio padrão geral médio de 2,39. O item que obteve a maior média do construto foi o CRI_1 “Este *site* de Compras Coletivas sugere boas ideias para a comercialização de serviços”, com 6,99 e desvio padrão de 2,30. O item com a menor média foi o CRI_2 com 6,43 e desvio padrão de 2,42.

O oitavo construto examinado foi a Satisfação Geral do consumidor em relação aos *sites* de Compras Coletivas, por meio de nove itens com média geral de respostas de 7,05 e desvio padrão geral médio de 2,59. O item com maior média do construto foi o SAT_1 “Eu me sinto muito satisfeito com a minha experiência geral neste *site* de Compras Coletivas”, com 7,53 e desvio padrão de 2,20. O item que obteve a menor média do construto foi o SAT_4 “Eu me sinto muito encantado com a minha experiência geral neste *site* de Compras Coletivas”, com 6,45 e desvio padrão de 2,54.

O nono construto verificado foi a Intenção de Recompra dos consumidores em relação aos *sites* de Compras Coletivas, por meio de três itens, com média geral de respostas de 7,33 e desvio padrão geral médio de 2,42. O item que apresentou a maior média do construto foi o IR_3 “Eu continuarei comprando neste *site* de Compras Coletivas”, com 7,64 e desvio padrão de 2,27. O item que representou a menor média foi o IR_1 “Eu considero este *site* como minha primeira escolha em Compras Coletivas”, com 6,84 e desvio padrão de 2,69.

O décimo construto averiguado foi o Boca a Boca Positivo após a aquisição em *sites* de Compras Coletivas, por meio de três itens, com média geral de respostas de 7,26 e desvio padrão médio de 2,47. O item que obteve a maior média do construto foi o BBP_2 “Eu recomendo este *site* de Compras Coletivas para alguém que pede um conselho”, com 7,54 e desvio padrão de 2,35. O item que representou a menor média foi o BBP_3 “Eu incentivo amigos e parentes a fazer negócios neste *site* de Compras Coletivas”, com 6,89 e desvio padrão de 2,67.

O décimo primeiro e último construto analisado foi a Lealdade Declarada em relação aos *sites* de Compras Coletivas, por meio de oito itens, média geral das respostas de 6,51 e desvio padrão médio de 2,67. O item que apresentou maior média foi o LEA_5 “Eu gosto de usar este *site* de Compras Coletivas”, com 7,52 e desvio padrão de 2,27. O item que mostrou a menor média do construto foi o LEA_8 “Eu sou leal a este *site* de Compras Coletivas”, com 5,49 e desvio padrão de 3,05.

As análises mostram que as respostas dos itens individuais dos construtos são bastante homogêneas e, na maior parte, com valores altos, projetando as respostas esperadas no início do estudo. A tabela 12 mostra de forma detalhada as análises descritas neste tópico do estudo.

Tabela 12 – Frequência de respostas dos itens da escala

Itens	Variáveis	Frequência de resposta (%) dos itens da escala											Média	Desvio Padrão
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Qualidade de Serviço														
DES_1	O nível de personalização desse site de compras coletivas é o ideal	1,4	1,5	1,7	5,0	4,7	11,8	11,0	16,9	20,1	14,0	12,0	6,89	2,29
DES_2	É fácil e rápido completar uma transação de compra nesse site de compras coletivas	0,4	0,3	0,7	1,2	2,5	8,7	8,0	10,5	19,1	17,7	30,9	8,02	1,99
DES_3	Navegar por esse site de compras coletivas não desperdiça meu tempo	2,2	1,7	3,0	3,0	5,2	12,0	9,6	14,9	17,7	15,0	15,7	6,93	2,48
DES_4	Esse site de compras coletivas apresenta informações detalhadas	0,7	0,6	1,4	2,8	2,6	10,3	8,0	14,4	21,0	19,0	19,3	7,54	2,11
DES_5	Esse site de compras coletivas tem uma ampla variedade de produtos e serviços que acaba me interessando	0,7	0,4	0,7	2,1	3,7	9,8	6,6	13,1	19,7	18,2	25,2	7,75	2,10
PRE_1	O produto/serviço que recebi correspondia àquele apresentado nesse site de compras coletivas	1,4	0,8	1,2	1,4	2,5	7,7	6,2	11,4	19,0	16,8	31,6	7,92	2,23
PRE_2	A compra foi entregue no tempo (prazo) prometido pelo site de compras coletivas	1,8	0,8	0,8	1,2	2,9	7,6	5,9	9,1	16,2	19,0	34,7	8,02	2,28
PRE_3	Eu obtive exatamente o que solicitei nesse site de compras coletivas	1,7	1,2	0,7	1,5	3,2	7,6	5,2	10,0	14,6	19,3	35,1	8,00	2,32
SEG_1	Esse site de compras coletivas tem as características de segurança necessárias a uma boa compra pela Internet	0,4	0,8	0,7	2,3	4,3	8,4	7,6	14,2	21,3	18,2	21,9	7,65	2,08
SEG_2	Eu sinto que minha privacidade está protegida utilizando esse site de compras coletivas	2,5	1,1	1,4	3,2	4,7	11,7	8,7	13,8	22,0	15,5	15,5	7,10	2,38
SEG_3	Eu me sinto seguro quando eu estou fazendo transações/compras nesse site de compras coletivas	1,2	1,2	0,6	2,2	3,4	9,9	8,7	12,2	21,2	19,5	19,8	7,53	2,20
SERV_1	Eu sinto que esse site de compras coletivas se preocupa com as necessidades dos consumidores	2,1	1,0	2,2	3,7	5,1	14,7	11,6	14,9	19,1	14,2	11,6	6,80	2,33
SERV_2	Quando eu tenho um problema, esse site de compras coletivas se apresenta interessado e sincero em resolvê-lo	3,3	2,5	2,5	4,5	4,8	17,5	11,6	11,1	19,4	11,1	11,7	6,47	2,55
SERV_3	Dúvidas e solicitações são respondidas prontamente por esse site de compras coletivas	3,7	1,4	3,2	3,3	6,9	14,2	9,8	14,7	20,1	11,6	11,3	6,55	2,53
Taxa de Desconto														
TXD_1	Em compras coletivas eu adquiro uma oferta independentemente do percentual do desconto / De acordo com o percentual do desconto	3,7	1,1	1,7	2,1	2,2	8,0	5,6	8,1	11,6	10,0	45,9	7,92	2,71
TXD_2	Em compras coletivas, quanto maior o percentual do desconto, menos eu me motivo a adquirir uma oferta / Mais eu me motivo a adquirir uma oferta	1,4	0,7	0,7	2,1	1,8	5,1	3,4	6,3	10,0	10,3	58,2	8,61	2,23
TXD_3	Uma boa aquisição em compras coletivas não tem relação com o percentual do desconto / Tem relação com um alto percentual do desconto	2,3	1,0	1,1	1,8	1,8	7,2	7,3	8,9	11,6	11,8	45,3	8,09	2,46
TXD_4	Em compras coletivas, o percentual do desconto não é um fator importante para eu adquirir uma oferta / É um fator importante para eu adquirir uma oferta	1,8	0,4	1,8	1,0	1,0	5,6	3,4	5,5	11,4	11,1	56,9	8,59	2,27

Itens	Variáveis	Frequência de resposta (%) dos itens da escala											Média	Desvio Padrão
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Popularidade														
POP_1	Este site de compras coletivas não é muito comentado entre os consumidores / É muito comentado entre os consumidores	0,7	0,8	1,4	1,4	2,5	5,4	5,2	8,9	10,9	14,4	48,4	8,39	2,19
POP_2	Atualmente, este site de compras coletivas não está muito “na moda” / Está “na moda”	1,7	0,8	2,1	1,5	2,5	8,4	6,9	11,6	15,5	11,3	37,8	7,88	2,40
POP_3	Este site de compras coletivas é pouco conhecido / É bastante conhecido	1,0	1,0	1,2	1,0	1,1	2,6	3,3	4,4	7,2	10,0	67,3	8,95	2,06
POP_4	As pessoas ao meu redor desaprovam este site de compras coletivas / Aprovam este site de compras coletivas	1,5	1,2	1,7	1,7	2,2	10,0	5,8	9,6	12,5	13,9	39,9	7,95	2,43
POP_5	Este site de compras coletivas não é popular / É popular	0,8	0,7	0,6	1,0	1,4	4,5	2,2	4,3	7,8	9,9	66,9	8,96	1,98
Imagem de Marca Online														
IMO_1	Esta marca de site de compras coletivas cumpre sua função prática	1,0	1,0	1,0	1,2	4,1	8,8	7,8	14,9	22,6	17,7	19,9	7,58	2,11
IMO_2	Esta marca de site de compras coletivas possui um significado positivo	1,4	1,5	1,2	2,2	5,0	14,4	10,7	14,0	21,2	15,3	13,1	7,03	2,24
IMO_3	Esta marca de site de compras coletivas está associada com experiências agradáveis	1,7	0,4	1,7	1,2	3,6	12,7	7,6	13,3	23,7	16,1	18,2	7,39	2,20
IMO_4	Em geral, a minha opinião sobre a marca deste site de compras coletivas é boa	1,2	1,1	0,6	1,2	4,1	10,5	7,3	12,2	22,4	19,7	19,7	7,57	2,16
Boca a Boca Antecedente														
BBA_1	Recomendações sobre ofertas de sites de compras coletivas são informações de compras úteis para mim	2,1	1,2	1,9	1,2	4,5	12,5	10,3	16,6	21,5	13,6	14,4	7,07	2,28
BBA_2	Recomendações sobre ofertas vão afetar a minha escolha quando eu fizer compras coletivas	2,3	2,8	1,4	3,2	4,5	14,6	10,2	14,6	20,5	13,2	12,8	6,80	2,44
BBA_3	Recomendações sobre ofertas de sites de compras coletivas vão me fornecer opiniões diferentes sobre os serviços ofertados	1,9	1,4	1,2	2,3	6,5	16,1	10,7	16,2	19,4	14,0	10,2	6,78	2,26
BBA_4	Recomendações sobre ofertas de sites de compras coletivas vão mudar a minha motivação de compra	3,4	1,7	2,9	3,9	4,7	15,5	8,9	16,4	18,3	13,8	10,6	6,60	2,51
BBA_5	Recomendações sobre ofertas de sites de compras coletivas vão aumentar o meu interesse para pesquisar sobre os serviços oferecidos	1,8	1,1	2,9	2,2	4,1	12,5	9,5	15,8	20,4	15,8	13,9	7,04	2,33
BBA_6	Recomendações sobre ofertas de sites de compras coletivas vão mudar a minha intenção de compra	4,0	1,5	1,8	4,1	6,2	14,6	11,0	15,8	19,0	11,4	10,6	6,52	2,50
BBA_7	Eu tomarei a decisão de compra pelas recomendações de sites de compras coletivas	4,3	1,9	2,1	4,1	7,8	14,9	10,7	12,2	16,9	11,8	13,2	6,48	2,63
BBA_8	Recomendações sobre ofertas de sites de compras coletivas irão alterar os serviços que pretendia utilizar	4,7	2,2	2,2	3,4	5,8	14,9	12,2	14,9	18,7	11,8	9,2	6,40	2,56

Itens	Variáveis	Frequência de resposta (%) dos itens da escala										Média	Desvio Padrão	
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9			10
Confiança														
CON_1	Efetuar compras coletivas neste site me dá uma sensação de confiança	1,8	1,0	1,8	2,8	4,1	13,9	9,4	14,0	21,0	14,2	16,1	7,10	2,31
CON_2	Tenho confiança neste site de compras coletivas	1,4	1,4	1,0	2,3	5,5	9,8	9,2	12,9	22,0	15,5	19,0	7,33	2,28
CON_3	Este site de compras coletivas dá a impressão de ser confiável	1,1	1,2	1,2	1,1	2,8	10,6	7,3	12,4	22,6	19,9	19,8	7,59	2,16
CON_4	Eu sinto que este site se interessa por mim	4,8	3,4	4,3	5,2	8,4	14,2	10,2	13,3	15,8	9,9	10,5	6,07	2,75
CON_5	Dado o histórico de relacionamento com esse site, tenho bons motivos para acreditar nas informações fornecidas por ele	1,2	0,8	1,4	1,4	4,3	11,3	10,2	11,0	21,7	19,9	16,8	7,40	2,18
CON_6	Eu compartilho informações abertamente com essa empresa, pois ela não irá tirar vantagem de mim	7,4	2,9	4,3	5,1	7,8	16,6	9,5	13,3	16,1	8,9	8,0	5,81	2,80
Criatividade														
CRI_1	Este site de compras coletivas sugere boas idéias para a comercialização de serviços	1,4	1,7	1,7	3,0	5,5	12,8	10,5	13,8	21,5	14,9	13,5	6,99	2,30
CRI_2	Este site de compras coletivas muitas vezes tem novas idéias sobre como promover os serviços	2,3	2,3	3,0	4,0	6,3	16,2	12,0	14,3	19,4	11,3	8,8	6,43	2,42
CRI_3	Este site de compras coletivas muitas vezes têm uma nova abordagem para a venda de serviços	2,3	2,8	3,7	2,3	5,6	18,0	8,8	16,1	20,1	10,6	9,6	6,48	2,45
CRI_4	Este site de compras coletivas muitas vezes desenvolve novas maneiras de atender às exigências dos consumidores	2,1	1,4	3,4	3,6	7,4	17,1	11,0	13,8	19,4	11,1	9,8	6,49	2,38
Satisfação Geral														
SAT_1	Eu me sinto muito satisfeito com a minha experiência geral neste site de compras coletivas	1,4	0,7	1,1	3,2	3,2	7,7	7,8	15,1	22,6	16,4	20,9	7,53	2,20
SAT_2	Eu me sinto muito realizado com a minha experiência geral neste site de compras coletivas	1,8	1,0	1,2	4,0	2,9	9,4	9,5	15,4	22,8	14,7	17,3	7,27	2,28
SAT_3	Eu me sinto muito contente com a minha experiência geral neste site de compras coletivas	2,2	1,1	1,7	1,2	2,8	9,9	7,6	13,2	23,4	18,0	19,0	7,46	2,30
SAT_4	Eu me sinto muito encantado com a minha experiência geral neste site de compras coletivas	3,6	1,9	2,8	5,4	5,9	14,2	9,8	14,9	20,1	12,1	9,5	6,45	2,54
SAT_5	Este site é exatamente o que preciso em compras coletivas	2,6	1,8	2,5	3,3	6,6	16,4	8,7	15,4	20,6	11,1	11,0	6,60	2,43
SAT_6	A minha escolha em comprar neste site de compras coletivas foi a mais sensata	2,1	1,0	2,2	1,7	4,3	12,7	11,0	14,0	19,7	16,6	14,9	7,11	2,32
SAT_7	Não estou feliz em ter comprado neste site de compras coletivas (item invertido - já ajustado)	6,9	5,6	6,9	6,9	5,2	7,2	2,8	3,4	7,0	11,4	36,7	6,63	3,57
SAT_8	Estou seguro de ter feito a coisa certa ao comprar neste site de compras coletivas	1,9	0,3	1,2	2,3	4,7	11,4	7,0	12,7	21,0	17,2	20,2	7,42	2,29
SAT_9	Sinto-me mal com a minha decisão de comprar neste site de compras coletivas (item invertido - já ajustado)	4,5	5,2	7,2	4,8	3,9	6,9	4,3	4,3	8,9	12,5	37,6	6,99	3,36

Itens	Variáveis	Frequência de resposta (%) dos itens da escala											Média	Desvio Padrão
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Intenção de Recompra														
IR_1	Eu considero este site como a minha primeira escolha em compras coletivas	4,7	1,7	2,1	3,4	4,4	13,6	8,1	11,3	19,1	15,0	16,6	6,84	2,69
IR_2	Eu espero fazer mais negócios com este site de compras coletivas nos próximos anos	1,5	1,0	1,5	1,7	3,9	10,9	8,5	10,7	20,6	16,2	23,5	7,51	2,31
IR_3	Eu continuarei comprando neste site de compras coletivas	1,4	1,0	1,7	1,9	3,6	7,3	8,5	13,1	18,3	19,0	24,3	7,64	2,27
Boca a Boca Positivo														
BBP_1	Eu digo coisas positivas sobre este site de compras coletivas para outras pessoas	2,2	1,4	1,4	2,2	5,0	9,6	6,9	12,8	21,9	16,2	20,5	7,35	2,40
BBP_2	Eu recomendo este site de compras coletivas para alguém que pede um conselho	2,6	0,4	1,2	2,1	3,4	8,5	8,3	12,4	21,2	16,5	23,4	7,54	2,35
BBP_3	Eu incentivo amigos e parentes a fazer negócios neste site de compras coletivas	4,4	1,5	2,8	2,5	4,8	12,7	8,3	12,1	18,7	15,0	17,3	6,89	2,67
Lealdade Declarada														
LEA_1	Eu raramente penso em mudar para outro site de compras coletivas	7,2	4,3	6,2	3,9	6,7	14,9	10,7	11,6	14,0	11,3	9,4	5,82	2,93
LEA_2	Enquanto o serviço deste site existir, eu duvido que irei mudar de site de compras coletivas	8,4	3,9	5,5	4,7	7,3	16,2	9,4	12,9	15,0	8,7	8,1	5,65	2,90
LEA_3	Eu tento usar este site sempre que eu pretendo fazer compras coletivas	3,3	0,8	2,5	2,9	4,5	10,9	8,4	13,9	20,8	13,3	18,7	7,08	2,52
LEA_4	Quando eu preciso fazer uma compra, este site é a minha primeira escolha em compras coletivas	3,7	1,5	2,9	4,1	3,7	12,5	8,0	11,3	18,0	14,9	19,4	6,96	2,68
LEA_5	Eu gosto de usar este site de compras coletivas	1,9	0,7	1,1	2,1	3,0	9,6	8,8	14,0	19,0	17,5	22,3	7,52	2,27
LEA_6	Para mim, este site é o melhor para fazer negócios em compras coletivas	2,9	0,8	3,0	2,6	5,9	16,4	9,2	13,6	19,5	12,8	13,2	6,74	2,45
LEA_7	Eu acredito que este site é o meu favorito em compras coletivas	3,3	1,5	2,8	4,1	4,1	14,3	9,5	14,0	17,1	12,1	17,2	6,80	2,59
LEA_8	Eu sou leal a este site de compras coletivas	10,7	4,5	5,5	4,1	7,8	15,1	8,8	9,9	15,7	10,6	7,2	5,49	3,05

Fonte: Base de dados coletados da pesquisa

A tabela 13 reúne as médias dos itens de cada construto e mostra as médias gerais das frequências das respostas por construto, com as respectivas médias dos desvios padrão.

Tabela 13 – Frequência média de respostas por construto

Constructos	Média	Desvio Padrão
Qualidade de Serviço	7,37	2,28
Atratividade da Taxa de Desconto	8,3	2,42
Popularidade	8,43	2,21
Imagem de Marca Online	7,39	2,18
Boca a Boca Antecedente	6,71	2,44
Confiança	6,88	2,42
Criatividade	6,6	2,39
Satisfação Geral	7,05	2,59
Intenção de Recompra	7,33	2,42
Boca a Boca Positivo	7,26	2,47
Lealdade Declarada	6,51	2,67

Fonte: Base de dados da pesquisa

Analisadas as médias gerais de todos os construtos do estudo, destacam-se a Popularidade, com média de 8,43 e desvio padrão de 2,21 e a Atratividade da Taxa de Desconto com média de 8,30 e desvio padrão de 2,42, como as médias mais altas. Em relação às menores médias, aparecem a Lealdade Declarada com 6,51 de média com desvio padrão médio de 2,67 e a Criatividade com média 6,60 e desvio padrão médio de 2,39.

4.2 Modelagem de Equação Estrutural (MEE) – 1ª Tentativa

Foi feita uma primeira análise dos coeficientes de correlação (PLS Algoritmo). O índice tem que ser acima de 0,708 para gerar um mínimo de correlação entre os itens do construto (HAIR et al., 2014). Foi identificado duas cargas muito baixas em dois itens de Satisfação. Portanto foi tirado os itens de Satisfação Geral (SAT) denominados SAT_7 e SAT_9 com as cargas fatoriais de 0,03. Para reforçar esse procedimento, foi analisado o valor da variância explicada (R^2) do construto Satisfação e não houve alteração no índice, confirmando que esses elementos deveriam mesmo ser retirados.

A primeira tentativa estatística deste estudo procurou identificar a Análise da Variância Extraída – AVE, Confiabilidade Composta, Coeficiente de Determinação (R^2), Alfa de Cronbach, Comunalidade e Redundância.

4.2.1 Verificação da Validade Convergente

Segundo Hair et al. (2014), a confiabilidade de um modelo teórico é expressa principalmente por alguns indicadores. Ainda segundo o autor são consideráveis resultados da AVE acima de 0,5%, Alfa de Cronbach aceitável de 0,6% e desejável acima de 0,7% e confiabilidade da composição com o mínimo de 0,6%. A tabela 14 apresenta a análise da primeira tentativa de MEE da pesquisa.

Tabela 14 – Indicadores da 1ª tentativa de MME

Constructos	AVE	Confiabilidade da composição	R Quadrado	Alfa de Cronbach	Comunalidade	Redundância
Boca a Boca Antecedente	0,660	0,939		0,926	0,660	
Boca a Boca Positivo	0,808	0,927	0,757	0,881	0,808	0,080
Confiança	0,694	0,931		0,910	0,694	
Criatividade do site	0,760	0,927		0,895	0,760	
Design	0,651	0,903		0,865	0,651	0,591
Imagem de Marca Online	0,805	0,943		0,919	0,805	
Intenção de Recompra	0,777	0,913	0,797	0,856	0,777	0,122
Lealdade	0,670	0,942	0,743	0,929	0,670	0,030
Popularidade	0,633	0,896		0,855	0,633	
Preenchimento	0,839	0,940		0,904	0,839	0,617
Satisfação Geral	0,720	0,947	0,688	0,935	0,720	-0,009
Segurança	0,816	0,930		0,887	0,816	0,675
Serviço	0,774	0,911		0,854	0,774	0,550
Atratividade da Taxa de Desconto	0,669	0,890		0,836	0,669	

Fonte: Dados da pesquisa

Para Hair et al. (2014), a validade convergente realizada por meio de testes empíricos avalia o grau em que duas medidas do mesmo conceito estão relacionadas, para isto espera-se valores acima de 0,5% em relação a variância média extraída (AVE) dos construtos com os seus indicadores (variáveis).

Ao verificar a análise da variância extraída (AVE), percebe-se que todas estão acima de 0,5%, sendo que a dimensão Preenchimento da Qualidade de Serviço foi a que apresentou o maior índice da AVE (0,84%). Em relação ao índice da

Confiabilidade, a análise indicou os maiores resultados no construto Satisfação Geral (0,95%) e, quanto ao Alfa de Cronbach, nos construtos Satisfação e Lealdade (0,92%).

4.2.2 Verificação da Validade Discriminante

Segundo Hair et al. (2014) a análise da validade discriminante consiste no grau em que dois conceitos similares são distintos, assim o teste empírico avalia a correlação entre as medidas considerando que a escala múltipla está correlacionada com medidas semelhantes, porém, conceitualmente distintas; o ideal segundo a abordagem é encontrar valores baixos entre essas correlações.

De forma prática, a validade discriminante é avaliada pela correlação das comparações entre os construtos com o valor da Raiz Quadrada da análise da variância extraída (AVE) daquele construto.

Este critério supõe que na existência da validade discriminante, as variáveis do construto exerçam maior poder de explicação para aquele construto do que para outro construto do modelo (Hair et al., 2014), portanto a raiz quadrada da AVE do construto deve ser superior à correlação desse construto com os demais. A tabela 15 apresenta a relação dos indicadores do modelo com a Raiz Quadrada da AVE.

Tabela 15 – Relação dos indicadores com a Raiz Quadrada da AVE – PLS – 1ª tentativa

Constructos	AVE	Raiz Quadrada da AVE	Confiabilidade da composição	R Quadrado	Alfa de Cronbach	Comunalidade	Redundância
Boca a Boca Antecedente	0,660	0,812	0,939		0,926	0,660	
Boca a Boca Positivo	0,808	0,899	0,927	0,757	0,881	0,808	0,080
Confiança	0,694	0,833	0,931		0,910	0,694	
Criatividade do site	0,760	0,872	0,927		0,895	0,760	
Design	0,651	0,807	0,903		0,865	0,651	0,591
Imagem de Marca Online	0,805	0,897	0,943		0,919	0,805	
Intenção de Recompra	0,777	0,882	0,913	0,797	0,856	0,777	0,122
Lealdade	0,670	0,818	0,942	0,743	0,929	0,670	0,030
Popularidade	0,633	0,796	0,896		0,855	0,633	
Preenchimento	0,839	0,916	0,940		0,904	0,839	0,617
Satisfação Geral	0,720	0,848	0,947	0,688	0,935	0,720	-0,009
Segurança	0,816	0,903	0,930		0,887	0,816	0,675
Serviço	0,774	0,880	0,911		0,854	0,774	0,550
Atratividade da Taxa de Desconto	0,669	0,818	0,890		0,836	0,669	

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme exposto por Hair et al. (2014) e considerados os apontamentos necessários de distinção entre as variáveis latentes para a validade discriminante do modelo, uma forma de verificação completa é a disposição diagonal dos valores da Raiz quadrada AVE na matriz das correlações dos índices do modelo e a comparação com a carga dos construtos. A tabela 16 apresenta os índices da primeira análise da validade discriminante.

Tabela 16 – Análise da validade discriminante – 1ª tentativa

Constructos	Boca a Boca Antecedente	Boca a Boca Positivo	Confiança	Criatividade do site	Design	Imagem de Marca Online	Intenção de Recompra	Lealdade	Popularidade	Preenchimento	Satisfação Geral	Segurança Serviço	Atratividade da Taxa de Desconto	
Boca a Boca Antecedente	0,812													
Boca a Boca Positivo	0,560	0,899												
Confiança	0,769	0,708	0,833											
Criatividade do site	0,732	0,586	0,765	0,872										
Design	0,581	0,677	0,728	0,623	0,807									
Imagem de Marca Online	0,731	0,736	0,906	0,718	0,743	0,897								
Intenção de Recompra	0,572	0,844	0,726	0,568	0,700	0,766	0,882							
Lealdade	0,606	0,794	0,707	0,641	0,645	0,701	0,850	0,818						
Popularidade	0,306	0,403	0,383	0,324	0,401	0,398	0,424	0,393	0,796					
Preenchimento	0,448	0,619	0,619	0,474	0,769	0,687	0,666	0,558	0,360	0,916				
Satisfação Geral	0,600	0,866	0,764	0,625	0,732	0,780	0,888	0,849	0,414	0,703	0,848			
Segurança	0,562	0,635	0,754	0,572	0,835	0,721	0,662	0,626	0,373	0,698	0,690	0,903		
Serviço	0,558	0,592	0,683	0,619	0,750	0,636	0,589	0,611	0,331	0,599	0,643	0,719	0,880	
Taxa de Desconto	0,284	0,322	0,311	0,257	0,321	0,332	0,315	0,272	0,589	0,305	0,326	0,312	0,305	0,818

Raiz quadrada da AVE dos construtos

Correlação superior à raiz quadrada da AVE

Fonte: Dados da pesquisa

A análise dos valores da Raiz da AVE na matriz das correlações apresentou correlação superior do construto Imagem de Marca *Online* em relação ao construto Confiança do que com a raiz da AVE de Confiança, impedindo a distinção entre os construtos e evitando assim a validação discriminante do modelo. Outros construtos que tiveram esse mesmo problema foram: Lealdade com Intenção de Recompra em relação à raiz da AVE de Intenção de Recompra, Satisfação Geral em relação ao Boca a Boca Positivo com a raiz quadrada da AVE de Boca a Boca Positivo, Satisfação Geral com Intenção de Recompra com a raiz quadrada da AVE de Intenção de Recompra, Satisfação Geral com Lealdade Declarada com a raiz quadrada da AVE de Lealdade Declarada e Segurança com Design em relação à raiz quadrada da AVE de Design.

4.2.3 Cross Loadings – 1ª Tentativa

Diante da alta correlação entre alguns construtos, analisou-se outro elemento da validade discriminante, o *Cross Loadings*, para verificar quais os itens dos construtos seriam excluídos para solucionar esses conflitos. A Tabela 17 apresenta os elementos que apresentam a menor diferença entre os construtos conflitantes e que foram excluídos.

Tabela 17 – Cross Loadings – 1ª tentativa

Constructos	BBP	CON	DES	IMO	IR	LEA	SAT	SEG	IMO X CON	SAT X BBP	SEG X DES	LEA X IR	SAT X IR	SAT X LEA
BBP_1	0,911	0,654	0,636	0,680	0,779	0,719	0,807	0,597		-0,104				
BBP_2	0,905	0,644	0,622	0,685	0,774	0,701	0,798	0,579		-0,106				
BBP_3	0,881	0,611	0,564	0,618	0,720	0,724	0,728	0,533		-0,153				
CON_1	0,654	0,909	0,650	0,835	0,687	0,671	0,710	0,703	0,074					
CON_2	0,626	0,899	0,683	0,834	0,669	0,609	0,690	0,722	0,065					
CON_3	0,637	0,865	0,651	0,821	0,655	0,595	0,674	0,668	0,044					
CON_4	0,501	0,725	0,507	0,606	0,476	0,556	0,530	0,473	0,119					
CON_5	0,652	0,885	0,649	0,854	0,667	0,598	0,705	0,671	0,031					
CON_6	0,431	0,688	0,464	0,511	0,421	0,498	0,462	0,486	0,178					
IMO_1	0,641	0,804	0,667	0,900	0,679	0,605	0,690	0,639	-0,096					
IMO_2	0,633	0,807	0,625	0,863	0,637	0,642	0,658	0,622	-0,056					
IMO_3	0,683	0,830	0,684	0,913	0,714	0,651	0,739	0,672	-0,083					
IMO_4	0,684	0,812	0,689	0,913	0,718	0,619	0,710	0,655	-0,101					
IR_1	0,648	0,575	0,530	0,588	0,819	0,806	0,699	0,517				0,013	0,120	
IR_2	0,764	0,656	0,638	0,687	0,907	0,722	0,824	0,608				0,186	0,083	
IR_3	0,808	0,684	0,673	0,742	0,915	0,735	0,819	0,619				0,180	0,096	
LEA_1	0,491	0,453	0,407	0,439	0,551	0,763	0,553	0,393				-0,213		0,210
LEA_2	0,523	0,482	0,393	0,429	0,551	0,761	0,588	0,403				-0,210		0,173
LEA_3	0,694	0,590	0,537	0,613	0,756	0,841	0,734	0,513				-0,085		0,107
LEA_4	0,674	0,581	0,554	0,595	0,740	0,851	0,704	0,545				-0,110		0,147
LEA_5	0,758	0,653	0,653	0,688	0,795	0,792	0,794	0,612				0,003		-0,003
LEA_6	0,725	0,632	0,595	0,632	0,768	0,864	0,768	0,565				-0,096		0,096
LEA_7	0,700	0,642	0,559	0,648	0,773	0,873	0,759	0,566				-0,100		0,114
LEA_8	0,574	0,550	0,468	0,482	0,564	0,793	0,603	0,453				-0,229		0,190
DES_1	0,566	0,631	0,822	0,597	0,570	0,570	0,598	0,688			-0,134			
DES_2	0,518	0,565	0,799	0,600	0,568	0,478	0,565	0,698			-0,100			
DES_3	0,511	0,550	0,739	0,549	0,524	0,473	0,546	0,610			-0,130			
DES_4	0,580	0,635	0,864	0,665	0,607	0,559	0,640	0,730			-0,134			
DES_5	0,553	0,551	0,805	0,582	0,551	0,517	0,598	0,635			-0,170			
SEG_1	0,605	0,667	0,789	0,665	0,625	0,559	0,641	0,905			0,115			
SEG_2	0,533	0,669	0,713	0,594	0,561	0,579	0,598	0,890			0,177			
SEG_3	0,580	0,706	0,756	0,691	0,606	0,561	0,630	0,915			0,158			
SAT_1	0,771	0,666	0,650	0,712	0,802	0,706	0,885	0,610		0,114			-0,083	-0,179
SAT_2	0,747	0,678	0,631	0,698	0,749	0,696	0,870	0,614		0,123			-0,121	-0,174
SAT_3	0,748	0,634	0,635	0,664	0,771	0,696	0,851	0,579		0,102			-0,079	-0,155
SAT_4	0,713	0,622	0,524	0,582	0,668	0,712	0,805	0,517		0,092			-0,137	-0,093
SAT_5	0,703	0,618	0,594	0,602	0,734	0,763	0,812	0,535		0,110			-0,079	-0,049
SAT_6	0,717	0,655	0,648	0,669	0,760	0,763	0,854	0,604		0,137			-0,094	-0,090
SAT_8	0,745	0,660	0,652	0,694	0,782	0,716	0,859	0,629		0,114			-0,077	-0,144

Fonte: Dados da pesquisa

O menor valor da diferença entre os construtos conflitantes indica uma maior correlação entre eles. Como o conflito entre Confiança (CON) e Imagem de Marca

Online (IMO) é de 0,91 para 0,83 e, portanto, considerado alto, foi decidido eliminar dois itens das escalas já na 1ª tentativa. O menor valor da diferença entre esses construtos, indicando o maior índice de correlação são CON_3 (0,0442) e CON_5 (0,0315), portanto, foram os dois itens eliminados desta análise. Do conflito entre Satisfação Geral (SAT) e Boca a Boca Positivo (BBP), a menor diferença entre esses construtos está no item SAT_4 (0,0917). Do conflito entre Segurança (SEG) e Design (DES), as menores diferenças estão nos itens DES_2 (0,1005) e DES_3 (0,1296). Do conflito entre Lealdade (LEA) e Intenção de Recompra (IR), as menores diferenças estão em LEA_3 (0,0851) e LEA_5 (0,0034). Do conflito entre Satisfação Geral (SAT) e Intenção de Recompra (IR), o menor valor está em SAT_8 (0,0767). Por fim, no conflito entre Satisfação Geral (SAT) e Lealdade (LEA) foi decidido não tirar nenhum elemento, por já foram excluídos dois itens de Satisfação Geral e 2 itens de Lealdade nas outras análises e já irá minimizar este conflito. Sendo assim, foram excluídos oito itens nesta primeira análise: CON_3, CON_5, LEA_3, LEA_5, DES_2, DES_3, SAT_4 e SAT_8.

4.3 Modelagem de Equação Estrutural – 2ª Tentativa

Nesta segunda tentativa, após o descarte de oito variáveis que apresentavam carga correlacionada entre os construtos Imagem de Marca *Online* (IMO), Confiança (CON), Satisfação Geral (SAT), Boca a Boca Positivo (BBP), Segurança (SEG), Design (DES), Lealdade (LEA) e Intenção de Recompra (IR), ocorreu nova verificação sobre os índices gerais (análise convergente) e a validade discriminante dos construtos.

4.3.1 Verificação da Validade Convergente

Segundo Hair et al. (2014), a confiabilidade de um modelo teórico é expressa principalmente por alguns indicadores. Ainda segundo o autor são consideráveis resultados da AVE acima de 0,5%, *Alfa de Cronbach* aceitável de 0,6% e desejável

acima de 0,7% e confiabilidade da composição com o mínimo de 0,6%. A tabela 18 apresenta a análise da segunda tentativa de MEE da pesquisa.

Tabela 18 – Análise convergente dos indicadores – 2ª tentativa

Constructos	AVE	Confiabilidade da composição	R Quadrado	Alfa de Cronbach	Comunalidade	Redundância
Boca a Boca Antecedente	0,660	0,939		0,926	0,660	
Boca a Boca Positivo	0,808	0,927	0,739	0,881	0,808	0,073
Confiança	0,700	0,903		0,858	0,700	
Criatividade do site	0,760	0,927		0,895	0,760	
Design	0,744	0,897		0,828	0,744	0,638
Imagem de Marca Online	0,805	0,943		0,919	0,805	
Intenção de Recompra	0,777	0,913	0,790	0,856	0,777	0,114
Lealdade	0,694	0,931	0,670	0,912	0,694	0,109
Popularidade	0,634	0,896		0,855	0,634	
Preenchimento	0,839	0,940		0,904	0,839	0,625
Satisfação Geral	0,747	0,936	0,679	0,915	0,747	-0,013
Segurança	0,816	0,930		0,887	0,816	0,671
Serviço	0,774	0,911		0,854	0,774	0,562
Atratividade da Taxa de Desconto	0,669	0,890		0,836	0,669	

Fonte: Dados da pesquisa

Os índices encontrados nesta segunda tentativa apresentaram resultados satisfatórios de AVE (acima de 0,5%), do Alfa de *Cronbach* (aceitável de 0,6% e

desejável acima de 0,7%) e da confiabilidade da composição (mínimo de 0,6%). Diante dos resultados encontrados o modelo foi considerado com validade convergente.

4.3.2 Verificação da Validade Discriminante

Quanto ao desempenho discriminante nesta segunda tentativa, foram novamente considerados os apontamentos necessários de distinção entre as variáveis latentes para a validação discriminante do modelo conforme tabela 19.

Tabela 19 – Relação dos indicadores com a Raiz Quadrada da AVE – PLS – 2ª tentativa

Constructos	AVE	Raiz Quadrada da AVE	Confiabilidade da composição	R Quadrado	Alfa de Cronbach	Comunalidade	Redundância
Boca a Boca Antecedente	0,660	0,812	0,939		0,926	0,660	
Boca a Boca Positivo	0,808	0,899	0,927	0,739	0,881	0,808	0,073
Confiança	0,700	0,837	0,903		0,858	0,700	
Criatividade do site	0,760	0,872	0,927		0,895	0,760	
Design	0,744	0,862	0,897		0,828	0,744	0,638
Imagem de Marca Online	0,805	0,897	0,943		0,919	0,805	
Intenção de Recompra	0,777	0,882	0,913	0,790	0,856	0,777	0,114
Lealdade	0,694	0,833	0,931	0,670	0,912	0,694	0,109
Popularidade	0,634	0,796	0,896		0,855	0,634	
Preenchimento	0,839	0,916	0,940		0,904	0,839	0,625
Satisfação Geral	0,747	0,864	0,936	0,679	0,915	0,747	-0,013
Segurança	0,816	0,903	0,930		0,887	0,816	0,671
Serviço	0,774	0,880	0,911		0,854	0,774	0,562
Atratividade da Taxa de Desconto	0,669	0,818	0,890		0,836	0,669	

Fonte: Dados da pesquisa

Dando sequência à 2ª tentativa, os valores da Raiz quadrada da AVE foram dispostos em diagonal na matriz das correlações dos índices do modelo para a comparação com a carga dos construtos. A tabela 20 apresenta os índices da segunda análise da validade discriminante.

Tabela 20 – Análise da validade discriminante – 2ª tentativa

Constructos	Boca a Boca Antecedente	Boca a Boca Positivo	Confiança	Criatividade do site	Design	Imagem de Marca Online	Intenção de Recompra	Lealdade	Popularidade	Preenchimento	Satisfação Geral	Segurança	Serviço	Atratividade da Taxa de Desconto
Boca a Boca Antecedente	0,812													
Boca a Boca Positivo	0,561	0,899												
Confiança	0,767	0,672	0,837											
Criatividade do site	0,732	0,586	0,776	0,872										
Design	0,557	0,657	0,680	0,620	0,862									
Imagem de Marca Online	0,731	0,736	0,851	0,718	0,714	0,897								
Intenção de Recompra	0,573	0,843	0,689	0,568	0,669	0,766	0,882							
Lealdade	0,595	0,745	0,682	0,639	0,601	0,652	0,798	0,833						
Popularidade	0,305	0,402	0,343	0,323	0,404	0,397	0,423	0,373	0,796					
Preenchimento	0,448	0,618	0,557	0,473	0,755	0,687	0,666	0,505	0,360	0,916				
Satisfação Geral	0,588	0,853	0,715	0,613	0,710	0,776	0,883	0,789	0,406	0,712	0,864			
Segurança	0,562	0,634	0,727	0,572	0,795	0,721	0,662	0,591	0,372	0,698	0,682	0,903		
Serviço	0,558	0,592	0,684	0,618	0,744	0,635	0,589	0,590	0,331	0,599	0,635	0,719	0,880	
Taxa de Desconto	0,284	0,321	0,275	0,257	0,318	0,332	0,314	0,243	0,589	0,304	0,323	0,312	0,305	0,818

□ Raiz quadrada da AVE dos construtos

■ Correlação superior à raiz quadrada da AVE

Fonte: Dados da pesquisa

A análise dos valores da Raiz da AVE na matriz das correlações apresentou correlação superior do construto Imagem de Marca *Online* com Confiança em relação a Raiz quadrada da AVE do construto Confiança, impedindo a distinção entre os construtos e evitando assim a validação discriminante do modelo. Outro construto que teve esse mesmo problema foi Satisfação Geral com Intenção de Recompra em relação à raiz quadrada da AVE de Intenção de Recompra.

4.3.3 Cross Loadings – 2ª Tentativa

Diante da alta correlação entre alguns construtos, analisou-se outro elemento da validade discriminante, o *Cross Loadings*, para verificar quais os itens dos construtos seriam excluídos para solucionar esses conflitos. A Tabela 21 apresenta os elementos que apresentam a menor diferença entre os construtos conflitantes e que foram excluídos.

Tabela 21 – Cross Loadings – 2ª tentativa

Constructos	CON	IMO	IR	SAT	IMO X CON	SAT X IR
CON_1	0,901	0,835	0,686	0,698	-0,066	
CON_2	0,878	0,834	0,669	0,685	-0,044	
CON_4	0,797	0,605	0,477	0,516	-0,192	
CON_6	0,764	0,510	0,421	0,447	-0,254	
IMO_1	0,750	0,900	0,678	0,687	0,150	
IMO_2	0,779	0,862	0,637	0,646	0,083	
IMO_3	0,776	0,913	0,713	0,733	0,137	
IMO_4	0,752	0,914	0,718	0,714	0,161	
IR_1	0,564	0,588	0,821	0,692		-0,129
IR_2	0,623	0,688	0,907	0,815		-0,092
IR_3	0,632	0,742	0,914	0,821		-0,092
SAT_1	0,616	0,713	0,802	0,895		0,094
SAT_2	0,636	0,698	0,749	0,880		0,131
SAT_3	0,584	0,664	0,771	0,862		0,091
SAT_5	0,620	0,601	0,734	0,818		0,084
SAT_6	0,635	0,669	0,760	0,863		0,103

Fonte: Dados da pesquisa

O menor valor da diferença entre os construtos conflitantes indica uma maior correlação entre eles. Os construtos Confiança (CON) e Imagem de Marca *Online* (IMO) que já tiveram dois itens excluídos continuaram conflitantes e, portanto, foi excluído mais um item. A menor diferença entre esses construtos, indicando o maior índice de correlação é CON_2 (0,0439). Do conflito entre Satisfação Geral (SAT) e Intenção de Recompra (IR), que já foi excluído um item, continua com o conflito e foi excluído mais um item. A menor diferença é o item SAT_5 (0,0841). Sendo assim, foram excluídos ao todo dois itens nesta segunda análise: CON_2 e SAT_5.

4.4 Modelagem de Equação Estrutural (MEE) – 3ª Tentativa - Final

Nesta terceira e última tentativa, após o descarte total de dez variáveis que apresentavam carga correlacionada entre os construtos Imagem de Marca *Online* (IMO), Confiança (CON), Satisfação Geral (SAT), Boca a Boca Positivo (BBP), Segurança (SEG), Design (DES), Lealdade (LEA) e Intenção de Recompra (IR), ocorreu nova verificação sobre os índices gerais (análise convergente) e a validade discriminante dos construtos.

4.4.1 Verificação da Validade Convergente

Novamente foi feita a verificação da validade convergente para analisar a confiabilidade do modelo teórico (HAIR et al., 2014). Foi observado os resultados da AVE, que devem ficar acima de 0,5%, o *Alfa de Cronbach*, que é aceitável acima de 0,6% e desejável acima de 0,7% e a confiabilidade da composição com o mínimo de 0,6%. A tabela 22 apresenta a análise da segunda tentativa de MEE da pesquisa.

Tabela 22 – Análise convergente dos indicadores – 3ª tentativa – Final

Constructos	AVE	Confiabilidade da composição	R Quadrado	Alfa de Cronbach	Comunalidade	Redundância
Boca a Boca Antecedente	0,660	0,939		0,926	0,660	
Boca a Boca Positivo	0,808	0,927	0,730	0,881	0,808	0,091
Confiança	0,718	0,884		0,808	0,718	
Criatividade do site	0,760	0,927		0,895	0,760	
Design	0,744	0,897		0,828	0,744	0,638
Imagem de Marca Online	0,805	0,943		0,919	0,805	
Intenção de Recompra	0,777	0,913	0,773	0,856	0,777	0,098
Lealdade	0,694	0,931	0,642	0,912	0,694	0,172
Popularidade	0,634	0,896		0,855	0,634	
Preenchimento	0,839	0,940		0,904	0,839	0,626
Satisfação Geral	0,783	0,935	0,673	0,907	0,783	-0,024
Segurança	0,816	0,930		0,887	0,816	0,671
Serviço	0,774	0,911		0,854	0,774	0,562
Atratividade da Taxa de Desconto	0,670	0,890		0,836	0,670	

Fonte: Dados da pesquisa

Os índices observados nesta terceira tentativa apresentaram resultados satisfatórios de AVE (acima de 0,5%), do *Alfa de Cronbach* (aceitável de 0,6% e desejável acima de 0,7%) e da confiabilidade da composição (mínimo de 0,6%). Diante dos resultados encontrados o modelo foi considerado com validade convergente.

4.4.2 Confirmação da Validade Discriminante

Quanto ao desempenho discriminante nesta terceira tentativa, foram novamente considerados os apontamentos necessários de distinção entre as variáveis latentes para a validação discriminante do modelo conforme tabela 23.

Tabela 23 – Relação dos indicadores com a Raiz Quadrada da AVE – PLS – 3ª tentativa – Final

Constructos	AVE	Raiz Quadrada da AVE	Confiabilidade da composição	R Quadrado	Alfa de Cronbach	Comunalidade	Redundância
Boca a Boca Antecedente	0,660	0,812	0,939		0,926	0,660	
Boca a Boca Positivo	0,808	0,899	0,927	0,730	0,881	0,808	0,091
Confiança	0,718	0,848	0,884		0,808	0,718	
Criatividade do site	0,760	0,872	0,927		0,895	0,760	
Design	0,744	0,862	0,897		0,828	0,744	0,638
Imagem de Marca Online	0,805	0,897	0,943		0,919	0,805	
Intenção de Recompra	0,777	0,882	0,913	0,773	0,856	0,777	0,098
Lealdade	0,694	0,833	0,931	0,642	0,912	0,694	0,172
Popularidade	0,634	0,796	0,896		0,855	0,634	
Preenchimento	0,839	0,916	0,940		0,904	0,839	0,626
Satisfação Geral	0,783	0,885	0,935	0,673	0,907	0,783	-0,024
Segurança	0,816	0,903	0,930		0,887	0,816	0,671
Serviço	0,774	0,880	0,911		0,854	0,774	0,562
Atratividade da Taxa de Desconto	0,670	0,818	0,890		0,836	0,670	

Fonte: Dados da pesquisa

Dando sequência à 3ª tentativa, os valores da Raiz quadrada da AVE foram dispostos em diagonal na matriz das correlações dos índices do modelo para a comparação com a carga dos construtos. A tabela 24 apresenta os índices da terceira análise da validade discriminante.

Tabela 24 – Análise da validade discriminante – 3ª tentativa – Final

Constructos	Boca a Boca Antecedente	Boca a Boca Positivo	Confiança	Criatividade do site	Design	Imagem de Marca Online	Intenção de Recompra	Lealdade	Popularidade	Preenchimento	Satisfação Geral	Segurança	Serviço	Atratividade da Taxa de Desconto
Boca a Boca Antecedente	0,812													
Boca a Boca Positivo	0,561	0,899												
Confiança	0,755	0,640	0,848											
Criatividade do site	0,732	0,587	0,780	0,872										
Design	0,557	0,657	0,639	0,620	0,862									
Imagem de Marca Online	0,731	0,736	0,791	0,718	0,714	0,897								
Intenção de Recompra	0,573	0,843	0,643	0,568	0,668	0,766	0,882							
Lealdade	0,595	0,745	0,679	0,639	0,600	0,651	0,797	0,833						
Popularidade	0,305	0,402	0,324	0,323	0,404	0,397	0,423	0,372	0,796					
Preenchimento	0,448	0,618	0,497	0,473	0,755	0,687	0,666	0,504	0,360	0,916				
Satisfação Geral	0,570	0,843	0,649	0,588	0,698	0,776	0,871	0,751	0,405	0,720	0,885			
Segurança	0,562	0,634	0,671	0,572	0,795	0,721	0,662	0,590	0,372	0,698	0,680	0,903		
Serviço	0,558	0,592	0,669	0,618	0,744	0,635	0,589	0,590	0,330	0,599	0,616	0,719	0,880	
Taxa de Desconto	0,284	0,321	0,263	0,257	0,318	0,331	0,314	0,243	0,588	0,305	0,330	0,312	0,305	0,818

Raiz quadrada da AVE dos construtos

Fonte: Dados da pesquisa

Feita a comparação dos índices das cargas dos construtos, não foi observada nenhuma ocorrência de valores de correlação entre as variáveis que sejam superiores aos valores da Raiz quadrada da AVE dos construtos, diante deste resultado, o modelo pode ser considerado com validade discriminante (HAIR et al., 2014).

4.4.3 Cargas das Variáveis e dos Construtos

Realizadas as análises dos construtos, pode-se considerar as cargas de suas variáveis como definitivas. A Tabela 25 apresenta a análise fatorial confirmatória dos construtos.

Tabela 25 – Análise fatorial confirmatória do modelo (AFC)

Constructos	Boca a Boca Antecedente	Boca a Boca Positivo	Confiança	Criatividade do site	Design	Imagem de Marca Online	Intenção de Recompra
BBA_1	0,818						
BBA_2	0,807						
BBA_3	0,815						
BBA_4	0,814						
BBA_5	0,841						
BBA_6	0,822						
BBA_7	0,800						
BBA_8	0,780						
BBP_1		0,911					
BBP_2		0,903					
BBP_3		0,882					
CON_1			0,877				
CON_4			0,850				
CON_6			0,814				
CRI_1				0,863			
CRI_2				0,895			
CRI_3				0,856			
CRI_4				0,874			
DES_1					0,859		
DES_4					0,883		
DES_5					0,844		
IMO_1						0,901	
IMO_2						0,860	
IMO_3						0,914	
IMO_4						0,914	
IR_1							0,821
IR_2							0,907
IR_3							0,913

Constructos	Lealdade	Popularidade	Preenchimento	Satisfação Geral	Segurança	Serviço	Atratividade da Taxa de Desconto
LEA_1	0,793						
LEA_2	0,800						
LEA_4	0,840						
LEA_6	0,863						
LEA_7	0,871						
LEA_8	0,829						
POP_1		0,847					
POP_2		0,751					
POP_3		0,843					
POP_4		0,712					
POP_5		0,818					
PRE_1			0,932				
PRE_2			0,879				
PRE_3			0,937				
SAT_1				0,913			
SAT_2				0,893			
SAT_3				0,874			
SAT_6				0,858			
SEG_1					0,904		
SEG_2					0,890		
SEG_3					0,914		
SERV_1						0,856	
SERV_2						0,882	
SERV_3						0,900	
TXD_1							0,797
TXD_2							0,827
TXD_3							0,775
TXD_4							0,872

Fonte: Dados da pesquisa

Feita a comparação dos índices das cargas das variáveis dos construtos e foi observada apenas uma ocorrência de valores de correlação entre as variáveis. A variável de Intenção de Recompra IR_1 em relação ao construto Lealdade (LEA) foi pouco superior (0,795) à variável LEA_1 em relação ao construto Lealdade (0,793). Como os dois construtos, Intenção de Recompra e Lealdade são originários do mesmo construto principal Lealdade Atitudinal e com valores quase iguais, foi considerado normal essa ocorrência. Como esse caso foi o único em toda a análise das variáveis, o modelo pode ser considerado com validade confirmatória.

Finalizadas as análises convergentes e discriminantes dos construtos, partiu-se para as análises dos indicadores de qualidade de ajuste e de ajuste geral do modelo.

4.5 *Blindfolding*

O *Blindfolding* é um indicador de qualidade de ajuste que mede a intensidade da relevância dos construtos em relação ao modelo teórico geral. Para a análise são usados os indicadores de Relevância ou Qualidade Preditiva (Q^2) ou Indicador de Stone-Geisser e o Tamanho do Efeito (f^2) ou Indicador de Cohen (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014).

O indicador Q^2 mostra a aproximação do modelo ao que se esperava dele e a qualidade do modelo. Os valores do indicador Q^2 tem que ser maior do que zero e quanto mais próximo do número um, menos erros são identificados e mais o modelo se reflete a realidade (HAIR et al., 2014). O indicador f^2 ajuda a identificar o quanto cada construto influencia o modelo. O indicador é formado por meio da exclusão de construto por construto identificando a importância para o modelo. Os valores usados como referência para se identificar o f^2 são 0,02, 0,15 e 0,35 que são considerados pequenos, médios e grandes, respectivamente (HAIR et al., 2014). A tabela 26 mostra que tanto os valores de Q^2 , como de f^2 indicam a precisão do modelo proposto e o que todos os construtos são importantes para o ajuste geral do modelo.

Tabela 26 – Valores dos indicadores da validade preditiva (Q^2) ou indicador de Stone-Geisser e do tamanho do efeito (f^2) ou indicador de Cohen.

CONSTRUCTO	CV RED (Q^2)	CV COM (f^2)
BOCA A BOCA ANTECEDENTE	0,561	0,561
BOCA A BOCA POSITIVO	0,557	0,582
CONFIANÇA	0,423	0,423
CRIATIVIDADE	0,586	0,586
IMAGEM DE MARCA ONLINE	0,658	0,658
INTENÇÃO DE RECOMPRA	0,593	0,532
LEALDADE DECLARADA	0,428	0,569
POPULARIDADE	0,441	0,441
QUALIDADE DE SERVIÇO	0,548	0,548
SATISFAÇÃO GERAL	0,512	0,621
ATRATIVIDADE DA TAXA DE DESCONTO	0,443	0,443
VALORES REFERENCIAIS	$Q^2 > 0$	0,02, 0,15 e 0,35 são considerados pequenos, médios e grandes

Fonte: Dados da pesquisa

4.6 Goodness of Fit (GOF)

O *Goodness of fit (GOF)* é o indicador de ajuste geral do modelo. Ele é formado pela média geométrica (raiz quadrada do produto de dois indicadores) entre o R^2 médio (adequação do modelo estrutural) e a média ponderada das AVE (adequação do modelo de mensuração). O valor adequado para esse indicador é acima de 0,36 (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). O *GOF* desse estudo foi calculado e obteve-se o índice de 0,741, confirmando o ajuste adequado do modelo proposto.

Finalizadas as análises dos indicadores de qualidade de ajuste e ajuste geral do modelo, partiu-se para a análise dos caminhos do modelo proposto.

4.7 Verificação da Significância dos Caminhos

Na utilização de técnicas de modelagem de equações estruturais, após a realização das técnicas de análise para a depuração das variáveis e ajuste do modelo proposto com a verificação da validade convergente e validade discriminante, as escalas construídas já podem ser consideradas válidas para o modelo proposto (HAIR et al.,2014), sendo assim, parte-se agora para a fase da análise da carga dos caminhos propostos no modelo. A figura 3 mostra os caminhos entre os construtos.

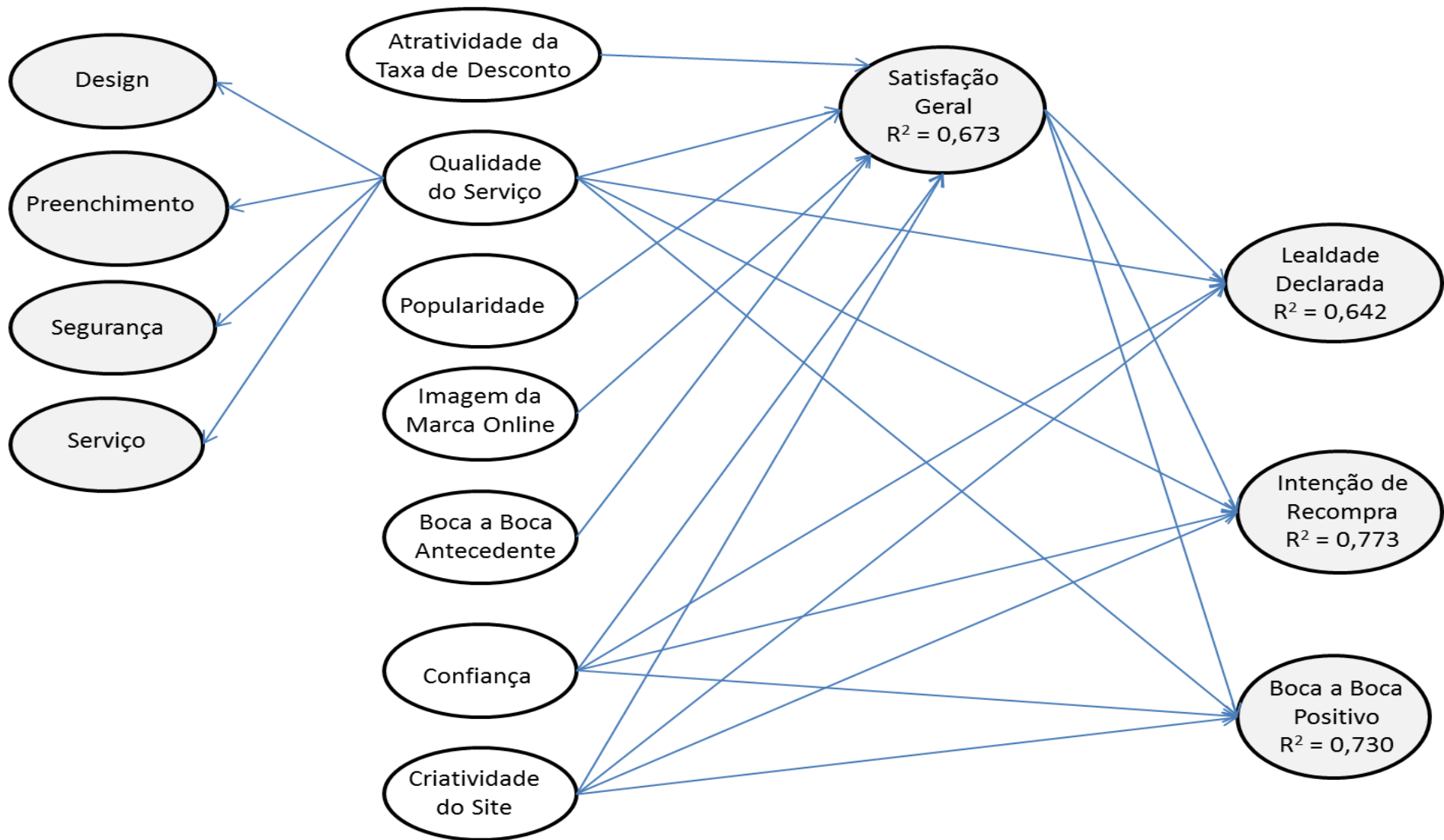


Figura 3 – Relação entre os construtos

Fonte: Elaborado pelo autor

Observando a figura, já percebe-se pelos R^2 o poder de explicação do modelo em relação aos construtos Satisfação Geral, Lealdade Declarada, Intenção de Recompra e o Boca a Boca Positivo. Os quatro constructos apresentam altos valores de R^2 que mostra que o modelo está explicando bem esses elementos.

A Tabela 27 apresenta os caminhos do modelo e as respectivas cargas existentes nessas relações,

Tabela 27 – Carga das relações entre os construtos

CONSTRUCTO	CONSTRUCTO	CARGA
BOCA A BOCA ANTECEDENTE	SATISFAÇÃO GERAL	-0,026
CONFIANÇA	BOCA A BOCA POSITIVO	0,095
CONFIANÇA	INTENÇÃO DE RECOMPRA	0,107
CONFIANÇA	LEALDADE DECLARADA	0,219
CONFIANÇA	SATISFAÇÃO GERAL	0,026
CRIATIVIDADE DO SITE	BOCA A BOCA POSITIVO	0,059
CRIATIVIDADE DO SITE	INTENÇÃO DE RECOMPRA	-0,011
CRIATIVIDADE DO SITE	LEALDADE DECLARADA	0,171
CRIATIVIDADE DO SITE	SATISFAÇÃO GERAL	-0,006
IMAGEM DE MARCA ONLINE	SATISFAÇÃO GERAL	0,445
POPULARIDADE	SATISFAÇÃO GERAL	0,061
QUALIDADE DE SERVIÇO	BOCA A BOCA POSITIVO	0,070
QUALIDADE DE SERVIÇO	INTENÇÃO DE RECOMPRA	0,104
QUALIDADE DE SERVIÇO	LEALDADE DECLARADA	-0,025
QUALIDADE DE SERVIÇO	SATISFAÇÃO GERAL	0,393
SATISFAÇÃO GERAL	BOCA A BOCA POSITIVO	0,694
SATISFAÇÃO GERAL	INTENÇÃO DE RECOMPRA	0,729
SATISFAÇÃO GERAL	LEALDADE DECLARADA	0,531
ATRATIVIDADE DA TAXA DE DESCONTO	SATISFAÇÃO GERAL	0,011

Fonte: Dados da pesquisa

Analisando os dados da tabela 26 é possível verificar que as cargas dos caminhos, apontam como mais forte o caminho da relação da Satisfação Geral com

a Intenção de Recompra, ajudando a mostrar que o cliente satisfeito tem maior chance de retornar a comprar. E o caminho mais fraco é a relação entre os construtos Boca a Boca Antecedente e a Satisfação Geral, mostrando pouca explicação entre esses elementos.

A figura 4 mostra graficamente os caminhos com as respectivas cargas analisadas.

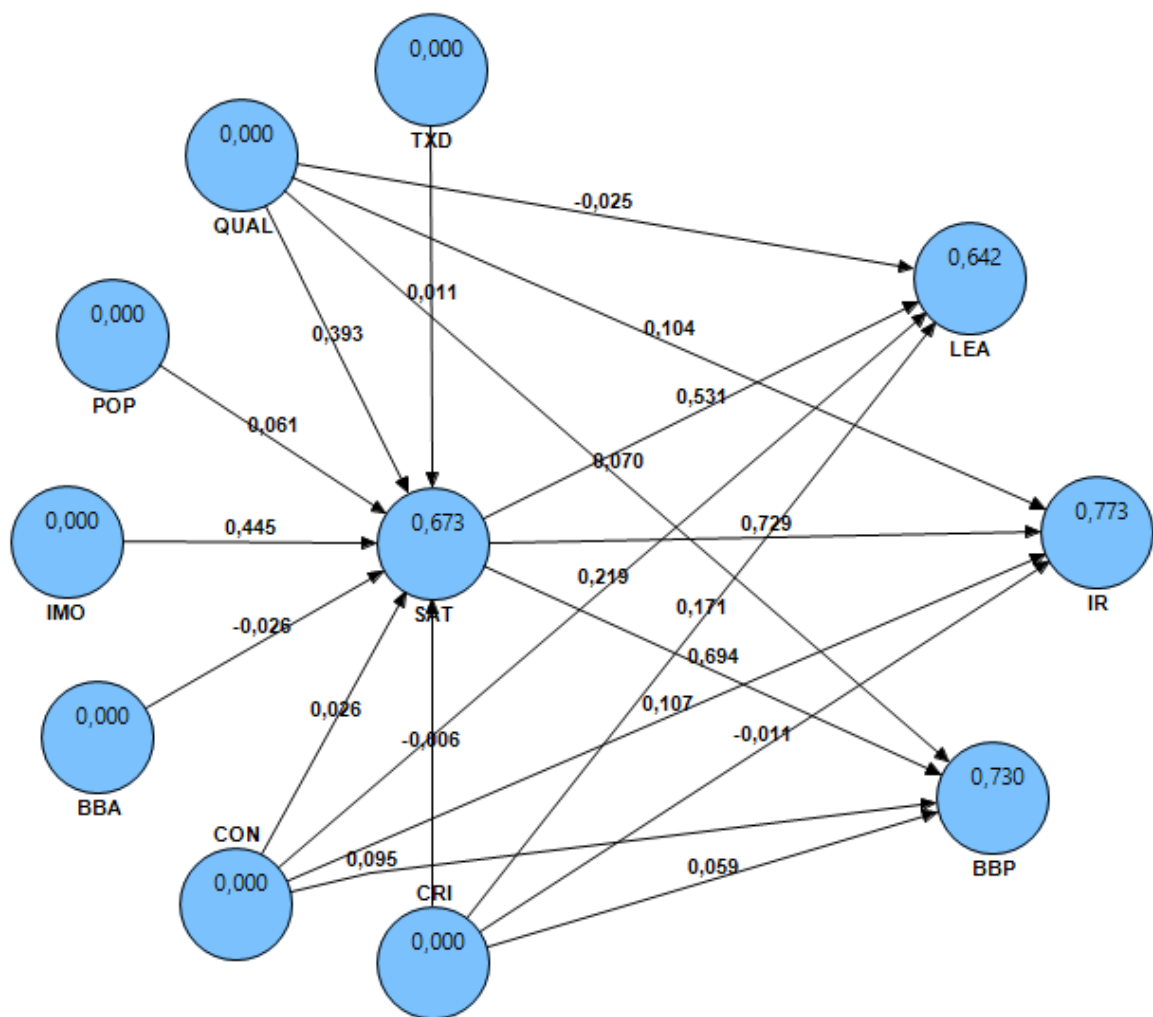


Figura 4 – Caminhos e cargas entre os construtos

Fonte: Elaborado pelo autor

Segundo Hair et al. (2014), um diagrama de caminhos da MEE há variáveis latentes que não são medidas diretamente (construtos) e outro conjunto de indicadores (variáveis observadas, medidas diretamente). No diagrama, os relacionamentos entre estas variáveis latentes e observadas são representados por meio de setas no sentido das observadas, isto é, quando estas refletem o comportamento do construto. Sobre as setas é indicado o valor da carga que é proporcional à quantidade da variância que essa variável observada explica do construto à que está relacionada. Ainda segundo o autor existem outras variáveis observadas que apresentam setas na direção do construto, estas não são correlacionadas e não medem o fenômeno que o construto deseja explicar, mas são consideradas variáveis formadoras do construto (HAIR et al., 2014). A Figura 5 apresenta o modelo estrutural após os três processamentos realizados pelo programa PLS.

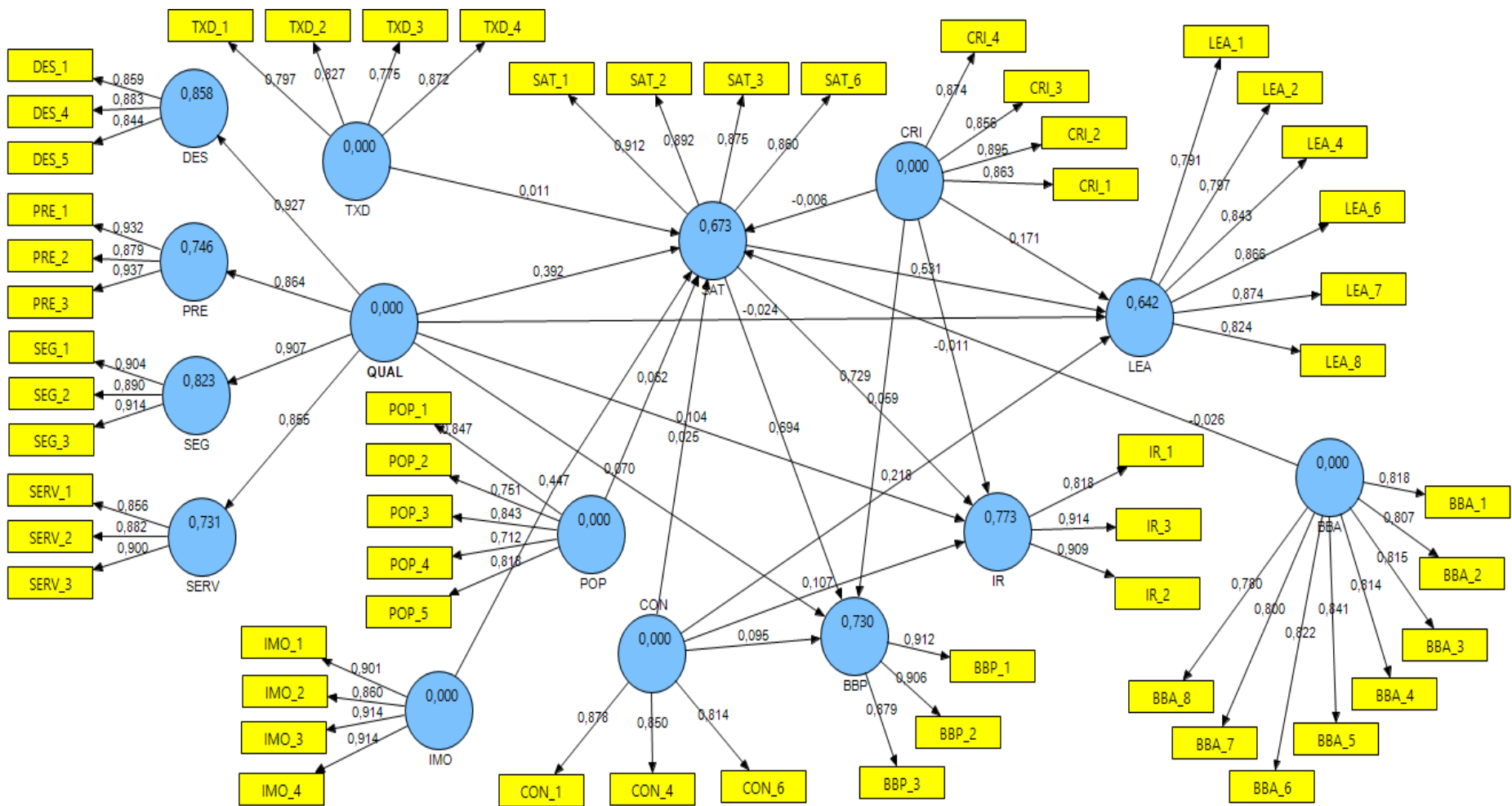


Figura 5 – Modelo estrutural após 3 processamentos

Fonte: Dados da pesquisa

Com a análise do modelo estrutural após os três processamentos é possível ver que a correlação de cada construto com seus itens de escala estão altíssimos, o que mostra que os itens de cada constructo realmente medem o que se propõe a medir. Em relação às cargas dos caminhos entre os constructos, vemos relações muito baixas como é o caso da Atratividade da Taxa de Desconto em relação à Satisfação que teve uma carga de 0,011 que antecipa a verificação que um item pouco explica o outro. E correlação altas como o caso da Satisfação Geral em relação ao Boca a Boca Positivo, com carga de 0,694, que já demonstra a forte relação entre esses construtos.

A seguir foi processada a técnica do *Bootstrapping* que identifica por meio de seus coeficientes quais as relações que são significantes e não significantes.

4.7.1 *Bootstrapping*

A técnica do *Bootstrapping* é uma forma de reamostragem na qual os dados originais são repetidamente amostrados com substituições para a estimação do modelo. Estimativas de parâmetros e erro padrão não mais calculados com suposições estatísticas, mais sim baseadas em observações empíricas (HAIR et al. 2014).

O teste t de Student ou somente teste t é um teste de hipótese que usa conceitos estatísticos para rejeitar ou não uma hipótese nula quando a estatística de teste (t) segue uma distribuição t de Student.

Essa premissa é normalmente usada quando a estatística de teste, na verdade, segue uma distribuição normal, mas a variância da população σ^2 é desconhecida. Nesse caso, é usada a variância amostral s^2 e, com esse ajuste, a estatística de teste passa a seguir uma distribuição t de Student.

Neste estudo optou-se pela utilização em 727 casos com 727 repetições (sub amostras) para a verificação do teste t (Student). O teste t avalia a significância estatística da diferença entre duas médias de amostras independentes, em outras

palavras, o valor de t representa a diferença de grupos em termos de erro padrão, se este valor é grande o suficiente; então estatisticamente pode-se dizer que a diferença não era devido a variabilidade da amostra, mas que representa uma diferença verdadeira (HAIR et al. 2014). Para esta verificação o autor ressalta que se deve comparar o valor do teste t com o valor crítico da estatística, se o valor do teste t for maior, então se rejeita a hipótese nula e entende-se que a real diferença entre as variáveis é estatisticamente maior que o erro amostral. A Tabela 28 apresenta os resultados das análises dos caminhos.

Tabela 28 – Análise *Bootstrapping* dos caminhos

CAMINHOS	AMOSTRA ORIGINAL (TOTAL)	MÉDIA DAS 727 AMOSTRAS BOOTSTRAPPING	DESVIO PADRÃO	ERRO PADRÃO	TESTE T	SIGNIFICÂNCIA
BOCA A BOCA ANTECEDENTE -> SATISFAÇÃO GERAL	-0,025557	-0,027023	0,041649	0,04165	0,613613	n.s.
CONFIANÇA -> BOCA A BOCA POSITIVO	0,095172	0,092809	0,039859	0,03986	2,387723	p<0,05
CONFIANÇA -> INTENÇÃO DE RECOMPRA	0,106755	0,105289	0,044956	0,04496	2,374659	p<0,05
CONFIANÇA -> LEALDADE DECLARADA	0,218584	0,22113	0,049068	0,04907	4,454667	p<0,001
CONFIANÇA -> SATISFAÇÃO GERAL	0,025744	0,025319	0,04879	0,04879	0,527646	n.s.
CRIATIVIDADE DO SITE -> BOCA A BOCA POSITIVO	0,059368	0,06119	0,039624	0,03962	1,498272	n.s.
CRIATIVIDADE DO SITE -> INTENÇÃO DE RECOMPRA	-0,011457	-0,010363	0,040671	0,04067	0,281701	n.s.
CRIATIVIDADE DO SITE -> LEALDADE DECLARADA	0,171185	0,171478	0,044915	0,04492	3,811355	0,001
CRIATIVIDADE DO SITE -> SATISFAÇÃO GERAL	-0,00636	-0,004724	0,04013	0,04013	0,158477	n.s.
IMAGEM DE MARCA ONLINE -> SATISFAÇÃO GERAL	0,444924	0,444187	0,050881	0,05088	8,744404	p<0,001
POPULARIDADE -> SATISFAÇÃO GERAL	0,061386	0,061696	0,028241	0,02824	2,17364	p<0,05
QUALIDADE DE SERVIÇO -> BOCA A BOCA POSITIVO	0,069558	0,070203	0,045351	0,04535	1,533767	n.s.
QUALIDADE DE SERVIÇO -> INTENÇÃO DE RECOMPRA	0,104419	0,106293	0,045337	0,04534	2,303167	p<0,05
QUALIDADE DE SERVIÇO -> LEALDADE DECLARADA	-0,025296	-0,024956	0,044347	0,04435	0,57042	n.s.
QUALIDADE DE SERVIÇO -> SATISFAÇÃO GERAL	0,393235	0,393537	0,044902	0,0449	8,75769	p<0,001
SATISFAÇÃO GERAL -> BOCA A BOCA POSITIVO	0,693545	0,693263	0,040719	0,04072	17,03243	p<0,001
SATISFAÇÃO GERAL -> INTENÇÃO DE RECOMPRA	0,728694	0,727437	0,035838	0,03584	20,33292	p<0,001
SATISFAÇÃO GERAL -> LEALDADE DECLARADA	0,531382	0,529495	0,040687	0,04069	13,06014	p<0,001
ATRATIVIDADE DA TAXA DE DESCONTO -> SATISFAÇÃO GERAL	0,010558	0,010683	0,029799	0,0298	0,35432	n.s.

Os valores críticos para t: p<10%=1,653; p<5%=1,972; p<1%=2,601; p<0,1%=3,301

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela 27 mostra em sua última coluna os caminhos que são significantes e o grau de sua significância de acordo com os indicadores do teste t, que devem ter um mínimo de 1,972 para ser significativa a 5%, grau que não deve ser ultrapassado,

para comprovar a relação entre os construtos. Quanto maior o número absoluto do t, mais significativa é o caminho de relação dos construtos. Isso nos mostra que o o caminho Satisfação Geral em relação à Intenção de Recompra possui indicador t de 20,33 e $p < 0,001$, que determina que esse caminho é muito mais significativo e forte do que o caminho Popularidade em relação à Satisfação Geral, que também é significativo, mas com valores muito inferiores, com indicador t de 2,17 e $p < 0,05$. Isso mostra que o primeiro caminho citado é muito mais forte e tem um poder de explicação muito maior do que o segundo caminho exemplificado (HAIR et al., 2014).

A seguir, a figura 6 apresenta graficamente os resultados das análises dos caminhos de acordo com os indicadores do teste t, gerados pelo cálculo do *Bootstrapping*.

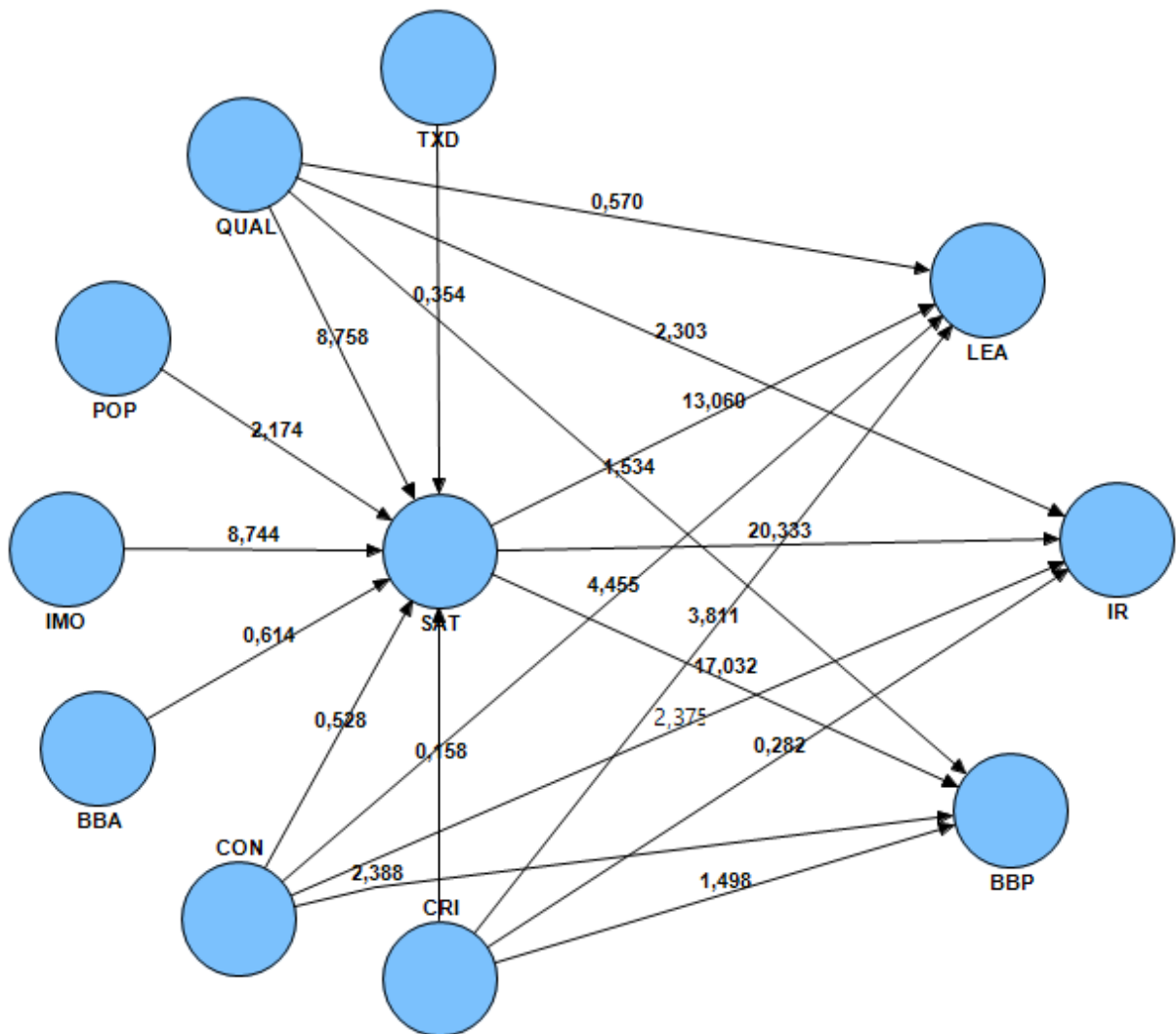


Figura 6 – *Bootstrapping* do modelo teórico

Fonte:Elaborado pelo autor

A figura 6 mostra oito caminhos não significantes (n.s.) e onze caminhos significantes (acima de 1,972 e $p < 0,05$). Os caminhos significantes são os que sustentam e confirmam as hipóteses do estudo e os caminhos não significantes (n.s.) são os que não suportam a hipótese do estudo.

Os caminhos propostos no modelo teórico da pesquisa representam hipóteses construídas conforme o entendimento do referencial teórico do estudo, elaboradas com a intenção de elucidar o problema sugerido neste estudo. A seguir foi descrito o resultado da análise estatística das hipóteses do estudo.

4.8 Análise dos Caminhos e Teste das Hipóteses

A análise *Bootstrapping* do Teste *T* de *Student* dos 19 caminhos propostos identificou oito relações que apresentaram resultados não significantes ($p > 10\%$). Dessas relações, consideradas como não significantes, três são caminhos do construto Criatividade, com o Boca a Boca Positivo, Intenção de Recompra e Satisfação Geral. Duas relações não significantes foram dos caminhos da Qualidade de Serviço com o Boca a Boca Positivo e com a Lealdade Declarada. Outro caminho não significativo foi o do Boca a Boca Antecedente com a Satisfação Geral. O caminho Confiança com Satisfação Geral também indicou ser não significativo e o último caminho que deu esse resultado foi a Atratividade da Taxa de Desconto com a Satisfação Geral.

A Atratividade da Taxa de Desconto (TXD) é um componente visto como relevante na estratégia de preço do setor de Compras Coletivas. Este construto foi considerado como o percentual de redução de preço dado para uma oferta em Compras Coletivas.

Com base em que o preço abaixo do varejo *online* é um dos diferenciais da Compra Coletiva, é possível que a Atratividade da Taxa de Desconto tenha influência na Satisfação Geral do consumidor. As variáveis afirmativas destinadas a verificar a Atratividade da Taxa de Desconto tiveram cargas positivas e altas (TXD_1 = 0,797; TXD_2 = 0,827; TXD_3 = 0,775; TXD_4 = 0,872).

O caminho da Atratividade da Taxa de Desconto para a Satisfação Geral do consumidor foi testado na **H1 (Uma maior Atratividade da Taxa de Desconto apresentada por um *site* de Compras Coletivas está positivamente associada com a Satisfação Geral do consumidor em relação a esse *site*)**, apresentou coeficiente de 0,011 e $t = 0,354$, sendo $p > 10\%$, considerado não significativo, ou seja, **rejeitando a hipótese H1** desse estudo.

O grupo de hipóteses de Qualidade de Serviço tem como objetivo testar o quanto a percepção de qualidade percebida pelo consumidor interfere nos

construtos Satisfação Geral, Lealdade Declarada, Intenção de Recompra e Boca a Boca Positivo.

A qualidade é um atributo constantemente procurado, percebido e avaliado nos processos de troca pela maior parte dos consumidores (LOPES; HERNANDEZ; NOHARA, 2009) e é possível que reflita uma forte influência na Satisfação Geral do consumidor. As variáveis afirmativas destinadas a verificar a Qualidade de Serviço foram medidas por meio das quatro dimensões do construto, denominadas Design, Serviço, Preenchimento e Segurança e tiveram cargas positivas e altas (DES_1 = 0,859; DES_4 = 0,883; DES_5 = 0,844; PRE_1 = 0,932; PRE_2 = 0,879; PRE_3 = 0,937; SEG_1 = 0,904; SEG_2 = 0,890; SEG_3 = 0,914; SERV_1 = 0,856; SERV_2 = 0,882; SERV_3 = 0,900).

O caminho da Qualidade de Serviço para a Satisfação Geral do consumidor foi testado na **H2 (A Qualidade de Serviço de um site de Compras Coletivas está positivamente associada com a Satisfação Geral do consumidor em relação a esse site)**, apresentou coeficiente de 0,392 e $t = 8,758$, sendo $p < 0,01\%$, considerado significativo, ou seja, **confirmando a hipótese H2** desse estudo.

Por trabalharem com descontos expressivos e, conseqüentemente, margens reduzidas, tanto as empresas que apresentam as suas ofertas quanto o próprio site de Compras Coletivas precisam cativar o consumidor com Qualidade de Serviço para torná-lo um cliente com certo grau de Lealdade. Uma das dimensões da Lealdade é a intenção de retornar a comprar o serviço, denominado Intenção de Recompra (IR), a partir da avaliação positiva de uma experiência prévia. Estudos anteriores também identificaram forte relação da Lealdade Declarada e do Boca a Boca Positivo como fortes dimensões da Lealdade Atitudinal (LOPES; HERNANDEZ; NOHARA, 2009).

O caminho da Qualidade de Serviço para a Lealdade Declarada foi testado na **H3a (A Qualidade do Serviço de um site de Compras Coletivas está positivamente associada com a Lealdade Declarada do consumidor em relação a esse site)**, apresentou coeficiente de -0,025 e $t = 0,570$, sendo $p > 10\%$, considerado não significativo, ou seja, **rejeitando a hipótese H3a** desse estudo.

O caminho da Qualidade de Serviço para a Intenção de Recompra foi testado na **H3b (A Qualidade do Serviço de um site de Compras Coletivas está positivamente associada com a Intenção de Recompra do consumidor em relação a esse site)**, apresentou coeficiente de 0,104 e $t = 2,303$, sendo $p < 5\%$, considerado significativo, ou seja, **confirmando a hipótese H3b** desse estudo.

O caminho da Qualidade de Serviço para o Boca a Boca Positivo foi testado na **H3c (A Qualidade do Serviço de um site de Compras Coletivas está positivamente associada com o Boca a Boca Positivo do consumidor em relação a esse site)**, apresentou coeficiente de 0,070 e $t = 1,534$, sendo $p > 10\%$, considerado não significativo, ou seja, **rejeitando a hipótese H3c** desse estudo.

A Popularidade (POP) foi considerada como sendo a quantidade de clientes que conhecem e utilizam serviços de Compras Coletivas.

A Popularidade faz com que os clientes aceitem mais os serviços prestados podendo mudar a percepção sobre esses serviços se aproximando da Satisfação. As variáveis afirmativas destinadas a verificar a Popularidade dos sites de Compras Coletivas tiveram cargas positivas e altas (POP_1 = 0,847; POP_2 = 0,751; POP_3 = 0,843; POP_4 = 0,712; POP_5 = 0,818).

O caminho da Popularidade para a Satisfação Geral do consumidor foi testado na **H4 (A Popularidade de um site de Compras Coletivas está positivamente associada com a Satisfação Geral do consumidor em relação a esse site)**, apresentou coeficiente de 0,061 e $t = 2,174$, sendo $p < 5\%$, considerado significativo, ou seja, **confirmando a hipótese H4** desse estudo.

A Imagem de Marca é uma importante ferramenta para organizar informações e simplificar a tomada de decisão tanto nos mercados tradicionais como de forma *online*. A Imagem de Marca *Online* (IMO) deste estudo está associada à força que a comunicação dos sites de Compras Coletivas pode gerar para as empresas anunciantes. O poder de comunicação da marca e sua influência na tomada de decisão do consumidor sugerem que as fontes de referência, sendo fortes, geram laços mais significativos e relevantes para a Satisfação do consumidor do que fontes fracas de informação (KU, 2012).

Dessa forma, a Imagem de Marca Positiva dos *sites* de Compras Coletivas podem fortalecer as ofertas apresentadas, gerando menos incertezas e ajudando a construção da Satisfação. As variáveis afirmativas destinadas a verificar a Imagem de Marca *Online* dos *sites* de Compras Coletivas tiveram cargas positivas e altas (IMO_1 = 0,901; IMO_2 = 0,860; IMO_3 = 0,914; IMO_4 = 0,914).

O caminho da Imagem de Marca *Online* para a Satisfação Geral do consumidor foi testado na **H5 (A Imagem de Marca *Online* de um *site* de Compras Coletivas está positivamente associada com a Satisfação Geral do consumidor em relação a esse *site*)**, apresentou coeficiente de 0,445 e $t = 8,744$, sendo $p < 0,01\%$, considerado significativo, ou seja, **confirmando a hipótese H5** desse estudo.

O Boca a Boca Antecedente (BBA) se refere ao poder que uma pessoa tem de passar informações casuais para a sua rede de relacionamento e causar impactos de comportamento por conta dessa comunicação. Esse termo aparece originalmente como a sigla *WOM*, sigla em inglês de *word of mouth*.

O *WOM* (Boca a Boca) é uma importante fonte de informação do consumidor. Ele é formado por comunicações interpessoais e influencia significativamente percepção de produtos, avaliações e decisões de compra. O Boca a Boca tem forte impacto no julgamento de produtos. Foi identificado que o Boca a Boca pode gerar altos níveis de compromisso, relacionamento e Satisfação (KU, 2012). As variáveis afirmativas destinadas a verificar o Boca a Boca Antecedente às compras em *sites* de Compras Coletivas tiveram cargas positivas e altas (BBA_1 = 0,818; BBA_2 = 0,807; BBA_3 = 0,815; BBA_4 = 0,814; BBA_5 = 0,841; BBA_6 = 0,822; BBA_7 = 0,800; BBA_8 = 0,780).

O caminho do Boca a Boca Antecedente para a Satisfação Geral do consumidor foi testado na **H6 (O Boca a Boca Antecedente dos consumidores de um *site* de Compras Coletivas está positivamente associado com a Satisfação Geral do consumidor em relação a esse *site*)**, apresentou coeficiente de -0,026 e $t = 0,614$, sendo $p > 10\%$, considerado não significativo, ou seja, **rejeitando a hipótese H6** desse estudo.

A Confiança (CON) é definida como a delegação de alguns elementos, de uma das partes para a outra, na crença de que esta responderá às expectativas de maneira eficaz e eficiente. Neste momento, o consumidor deixa de analisar elementos tradicionais do comportamento do consumidor racional e acredita que a outra parte envolvida dará conta da expectativa (TERRES; SANTOS; ALVES,2009).

No contexto deste estudo, foi analisada a Confiança do consumidor nos *sites* de Compras Coletivas e testado a crença de que os *sites* irão trazer ofertas e estabelecimentos compatíveis com as necessidades e desejos do consumidor. Confiar no *site* é acreditar que ele possa atender às expectativas (SHIAU; LUO, 2012). As variáveis afirmativas destinadas a verificar a Confiança do consumidor nos *sites* de Compras Coletivas tiveram cargas positivas e altas (CON_1 = 0,878; CON_4 = 0,850; CON_6 = 0,814).

O caminho da Confiança no *site* de Compras Coletivas para a Satisfação Geral do consumidor foi testado na **H7 (A Confiança do consumidor em um *site* de Compras Coletivas está positivamente associada com a Satisfação Geral do consumidor em relação a esse *site*)**, apresentou coeficiente de 0,026 e $t = 0,528$, sendo $p > 10\%$, considerado não significativo, ou seja, **rejeitando a hipótese H7** desse estudo.

Quando as pessoas se confrontam com riscos, a Confiança aparece de forma mais incisiva no processo. Então, a Confiança dos consumidores nos *sites* de Compras Coletivas gera uma diminuição da percepção dos riscos das ofertas divulgadas criando relacionamento e Lealdade entre as partes (SHIAU; LUO, 2012).

O grupo de hipóteses de Confiança em relação à Lealdade Atitudinal foi organizado em 3 partes, trabalhando separadamente a Lealdade Declarada, a Intenção de Recompra e o Boca a Boca Positivo.

O caminho da Confiança nos *sites* de Compras Coletivas para a Lealdade Declarada foi testado na hipótese **H8a (A Confiança do consumidor em um *site* de Compras Coletivas está positivamente associada à Lealdade Declarada em relação a esse *site*)**, apresentou coeficiente de 0,219 e $t = 4,455$, sendo $p < 0,01\%$, considerado significativo, ou seja, **confirmando a hipótese H8a** desse estudo.

O caminho da Confiança nos *sites* de Compras Coletivas para a Intenção de Recompra foi testado na hipótese **H8b (A Confiança do consumidor em um *site* de Compras Coletivas está positivamente associada à Intenção de Recompra em relação a esse *site*)**, apresentou coeficiente de 0,107 e $t = 2,375$, sendo $p < 5\%$, considerado significativo, ou seja, **confirmando a hipótese H8b** desse estudo.

O caminho da Confiança nos *sites* de Compras Coletivas para o Boca a Boca Positivo foi testado na hipótese **H8c (A Confiança do consumidor em um *site* de Compras Coletivas está positivamente associada ao Boca a Boca Positivo em relação a esse *site*)**, apresentou coeficiente de 0,095 e $t = 2,388$, sendo $p < 5\%$, considerado significativo, ou seja, **confirmando a hipótese H8c** desse estudo.

A Criatividade (CRI) está associada à originalidade, diferenciais, ousadia. Para o atual estudo, foi utilizada a Criatividade como sendo a originalidade do processo de comunicação dos *sites* para despertar a atenção dos clientes.

Quando se trabalha Criatividade sob o contexto *online* é crucial uma preocupação mais aprofundada, pois a venda pela internet é mais rápida e competitiva do que a venda *offline* (SHIAU; LUO, 2012). Com base nisso, é possível que uma maior Criatividade do *Site* seja associado a uma maior Satisfação do consumidor. As variáveis afirmativas destinadas a verificar a Criatividade dos *Sites* de Compras Coletivas tiveram cargas positivas e altas (CRI_1 = 0,863; CRI_2 = 0,895; CRI_3 = 0,856; CRI_4 = 0,874).

O caminho da Criatividade dos *Sites* de Compras Coletivas para a Satisfação Geral do consumidor foi testado na hipótese **H9 (A Criatividade de um *site* de Compras Coletivas está positivamente associada com a Satisfação Geral do consumidor em relação a esse *site*)**, apresentou coeficiente de -0,006 e $t = 0,158$, sendo $p > 10\%$, considerado não significativo, ou seja, **rejeitando a hipótese H9** desse estudo.

A Criatividade gera ações e reações diferentes em cada estratégia. A Criatividade pode fazer com que o *site* seja mais aceito e com isso aproximar-se do construto Lealdade Atitudinal. Com base nessa informação, foram trabalhadas as

hipóteses separadas nos três elementos da Lealdade Atitudinal, a Lealdade Declarada, a Intenção de Recompra e o Boca a Boca Positivo.

O caminho da Criatividade dos *Sites* de Compras Coletivas para a Lealdade Declarada foi testado na hipótese **H10a (A Criatividade de um *site* de Compras Coletivas está positivamente associada com a Lealdade Declarada do consumidor em relação a esse *site*)**, apresentou coeficiente de 0,171 e $t = 3,811$, sendo $p < 0,01\%$, considerado significativo, ou seja, **confirmando a hipótese H10a** desse estudo.

O caminho da Criatividade dos *Sites* de Compras Coletivas para a Intenção de Recompra foi testado na hipótese **H10b (A Criatividade de um *site* de Compras Coletivas está positivamente associada com a Intenção de Recompra do consumidor em relação a esse *site*)**, apresentou coeficiente de -0,011 e $t = 0,282$, sendo $p > 10\%$, considerado não significativo, ou seja, **rejeitando a hipótese H10b** desse estudo.

O caminho da Criatividade dos *Sites* de Compras Coletivas para o Boca a Boca Positivo foi testado na hipótese **H10c (A Criatividade de um *site* de Compras Coletivas está positivamente associada com o Boca a Boca Positivo do consumidor em relação a esse *site*)**, apresentou coeficiente de 0,059 e $t = 1,498$, sendo $p > 10\%$, considerado não significativo, ou seja, **rejeitando a hipótese H10c** desse estudo.

A Satisfação (SAT) é um sentimento pessoal que está ligado a prazer, contentamento, alegria etc. A Satisfação do consumidor se relaciona com o fato de fazer bons negócios e ter suas necessidades e desejos atendidos.

Neste estudo, a crença é que a Satisfação Geral pode melhorar a Lealdade Atitudinal aos *sites* de Compras Coletivas, interferindo na Lealdade Declarada, Intenção de Recompra e Boca a Boca Positivo. As variáveis afirmativas destinadas a verificar a Satisfação Geral dos consumidores em relação aos *sites* de Compras Coletivas tiveram cargas positivas e altas (SAT_1 = 0,912; SAT_2 = 0,892; SAT_3 = 0,875; SAT_6 = 0,860).

O caminho da Satisfação Geral do consumidor em relação aos *sites* de Compras Coletivas para a Lealdade Declarada foi testado na hipótese **H11a (A Satisfação Geral dos consumidores de um *site* de Compras Coletivas está positivamente associada com a Lealdade Declarada do consumidor em relação a esse *site*)**, apresentou coeficiente de 0,531 e $t = 13,060$, sendo $p < 0,01\%$, considerado significativo, ou seja, **confirmando a hipótese H11a** desse estudo.

O caminho da Satisfação Geral do consumidor em relação aos *sites* de Compras Coletivas para a Intenção de Recompra foi testado na hipótese **H11b (A Satisfação Geral dos consumidores de um *site* de Compras Coletivas está positivamente associada com a Intenção de Recompra do consumidor em relação a esse *site*)**, apresentou coeficiente de 0,729 e $t = 20,333$, sendo $p < 0,01\%$, considerado significativo, ou seja, **confirmando a hipótese H11b** desse estudo.

O caminho da Satisfação Geral do consumidor em relação aos *sites* de Compras Coletivas para o Boca a Boca Positivo foi testado na hipótese **H11c (A Satisfação Geral dos consumidores de um *site* de Compras Coletivas está positivamente associada com o Boca a Boca Positivo do consumidor em relação a esse *site*)**, apresentou coeficiente de 0,694 e $t = 17,032$, sendo $p < 0,01\%$, considerado significativo, ou seja, **confirmando a hipótese H11c** desse estudo.

A tabela 29 apresenta o panorama geral de teste das hipóteses do estudo após as análises estatísticas realizadas, com as descrições dos caminhos, os indicadores t do *Bootstrapping* e os resultados de significância desses caminhos.

Tabela 29 – Panorama geral de teste das hipóteses

	HIPÓTESES	CAMINHOS	AMOSTRA ORIGINAL (TOTAL)	MÉDIA DAS 727 AMOSTRAS BOOTSTRAPPING	DESVIO PADRÃO	ERRO PADRÃO	TESTE T	SIGNIFICÂNCIA
H1	Uma maior Atratividade da Taxa de Desconto apresentada por um <i>site</i> de Compras Coletivas está positivamente associada com a Satisfação Geral do consumidor em relação a este <i>site</i> .	Atratividade da Taxa de Desconto → Satisfação Geral	0,011	0,011	0,030	0,030	0,354	n. s.
H2	A Qualidade de Serviço de um <i>site</i> de Compras Coletivas está positivamente associada com a Satisfação Geral do consumidor em relação a este <i>site</i> .	Qualidade de Serviço → Satisfação Geral	0,393	0,394	0,045	0,045	8,758	p < 0,001
H3a	A Qualidade do Serviço de um <i>site</i> de Compras Coletivas está positivamente associada com a Lealdade Declarada do consumidor em relação a este <i>site</i> .	Qualidade de Serviço → Lealdade Declarada	-0,025	-0,025	0,044	0,044	0,570	n. s.
H3b	A Qualidade do Serviço de um <i>site</i> de Compras Coletivas está positivamente associada com a Intenção de Recompra do consumidor em relação a este <i>site</i> .	Qualidade de Serviço → Intenção de Recompra	0,104	0,106	0,045	0,045	2,303	p < 0,05
H3c	A Qualidade do Serviço de um <i>site</i> de Compras Coletivas está positivamente associada com o Boca a Boca Positivo do consumidor em relação a este <i>site</i> .	Qualidade de Serviço → Boca a Boca Positivo	0,070	0,070	0,045	0,045	1,534	n. s.
H4	A Popularidade de um <i>site</i> de Compras Coletivas está positivamente associada com a Satisfação Geral do consumidor em relação a este <i>site</i> .	Popularidade → Satisfação Geral	0,061	0,062	0,028	0,028	2,174	p < 0,05
H5	A Imagem de Marca Online de um <i>site</i> de Compras Coletivas está positivamente associada com a Satisfação Geral do consumidor em relação a este <i>site</i> .	Imagem de Marca Online → Satisfação Geral	0,445	0,444	0,051	0,051	8,744	p < 0,001
H6	O Boca a Boca Antecedente dos consumidores de um <i>site</i> de Compras Coletivas está positivamente associado com a Satisfação Geral do consumidor em relação a este <i>site</i> .	Boca a Boca Antecedente → Satisfação Geral	-0,026	-0,027	0,042	0,042	0,614	n. s.
H7	A Confiança do consumidor em um <i>site</i> de Compras Coletivas está positivamente associada com a Satisfação Geral do consumidor em relação a este <i>site</i> .	Confiança → Satisfação Geral	0,026	0,025	0,049	0,049	0,528	n. s.

HIPÓTESES		CAMINHOS		AMOSTRA ORIGINAL (TOTAL)	MÉDIA DAS 727 AMOSTRAS BOOTSTRAPPING	DESVIO PADRÃO	ERRO PADRÃO	TESTE T	SIGNIFICÂNCIA
H8a	A Confiança do consumidor em um <i>site</i> de Compras Coletivas está positivamente associada à Lealdade Declarada em relação a este <i>site</i> .	Confiança	➔ Lealdade Declarada	0,219	0,221	0,049	0,049	4,455	p < 0,001
H8b	A Confiança do consumidor em um <i>site</i> de Compras Coletivas está positivamente associada à Intenção de Recompra em relação a este <i>site</i> .	Confiança	➔ Intenção de Recompra	0,107	0,105	0,045	0,045	2,375	p < 0,05
H8c	A Confiança do consumidor em um <i>site</i> de Compras Coletivas está positivamente associada ao Boca a Boca Positivo em relação a este <i>site</i> .	Confiança	➔ Boca a Boca Positivo	0,095	0,093	0,040	0,040	2,388	p < 0,05
H9	A Criatividade de um <i>site</i> de Compras Coletivas está positivamente associada com a Satisfação Geral do consumidor em relação a este <i>site</i> .	Criatividade	➔ Satisfação Geral	-0,006	-0,005	0,040	0,040	0,158	n. s.
H10a	A Criatividade de um <i>site</i> de Compras Coletivas está positivamente associada com a Lealdade Declarada do consumidor em relação a este <i>site</i> .	Criatividade	➔ Lealdade Declarada	0,171	0,171	0,045	0,045	3,811	P < 0,001
H10b	A Criatividade de um <i>site</i> de Compras Coletivas está positivamente associada com a Intenção de Recompra do consumidor em relação a este <i>site</i> .	Criatividade	➔ Intenção de Recompra	-0,011	-0,010	0,041	0,041	0,282	n. s.
H10c	A Criatividade de um <i>site</i> de Compras Coletivas está positivamente associada com o Boca a Boca Positivo do consumidor em relação a este <i>site</i> .	Criatividade	➔ Boca a Boca Positivo	0,059	0,061	0,040	0,040	1,498	n. s.
H11a	A Satisfação Geral dos consumidores de um <i>site</i> de Compras Coletivas está positivamente associada com a Lealdade Declarada do consumidor em relação a este <i>site</i> .	Satisfação Geral	➔ Lealdade Declarada	0,531	0,529	0,041	0,041	13,060	p < 0,001
H11b	A Satisfação Geral dos consumidores de um <i>site</i> de Compras Coletivas está positivamente associada com a Intenção de Recompra do consumidor em relação a este <i>site</i> .	Satisfação Geral	➔ Intenção de Recompra	0,729	0,727	0,036	0,036	20,333	p < 0,001
H11c	A Satisfação Geral dos consumidores de um <i>site</i> de Compras Coletivas está positivamente associada com o Boca a Boca Positivo do consumidor em relação a este <i>site</i> .	Satisfação Geral	➔ Boca a Boca Positivo	0,694	0,693	0,041	0,041	17,032	p < 0,001

Fonte: Dados da pesquisa

A seguir, o quadro 14 demonstra de forma simplificada e direta, o status de confirmação ou rejeição das hipóteses do estudo.

Quadro 14 – Status da Hipótese

HIPÓTESES		VARIÁVEL INDEPENDENTE	VARIÁVEL DEPENDENTE	SIGNIFICÂNCIA
H1	Uma maior Atratividade da Taxa de Desconto apresentada por um <i>site</i> de Compras Coletivas está positivamente associada com a Satisfação Geral do consumidor em relação a este <i>site</i> .	Atratividade da Taxa de Desconto	Satisfação Geral	REJEITADA
H2	A Qualidade de Serviço de um <i>site</i> de Compras Coletivas está positivamente associada com a Satisfação Geral do consumidor em relação a este <i>site</i> .	Qualidade de Serviço	Satisfação Geral	CONFIRMADA
H3a	A Qualidade do Serviço de um <i>site</i> de Compras Coletivas está positivamente associada com a Lealdade Declarada do consumidor em relação a este <i>site</i> .	Qualidade de Serviço	Lealdade Declarada	REJEITADA
H3b	A Qualidade do Serviço de um <i>site</i> de Compras Coletivas está positivamente associada com a Intenção de Recompra do consumidor em relação a este <i>site</i> .	Qualidade de Serviço	Intenção de Recompra	CONFIRMADA
H3c	A Qualidade do Serviço de um <i>site</i> de Compras Coletivas está positivamente associada com o Boca a Boca Positivo do consumidor em relação a este <i>site</i> .	Qualidade de Serviço	Boca a Boca Positivo	REJEITADA
H4	A Popularidade de um <i>site</i> de Compras Coletivas está positivamente associada com a Satisfação Geral do consumidor em relação a este <i>site</i> .	Popularidade	Satisfação Geral	CONFIRMADA
H5	A Imagem de Marca Online de um <i>site</i> de Compras Coletivas está positivamente associada com a Satisfação Geral do consumidor em relação a este <i>site</i> .	Imagem de Marca Online	Satisfação Geral	CONFIRMADA
H6	O Boca a Boca Antecedente dos consumidores de um <i>site</i> de Compras Coletivas está positivamente associado com a Satisfação Geral do consumidor em relação a este <i>site</i> .	Boca a Boca Antecedente	Satisfação Geral	REJEITADA
H7	A Confiança do consumidor em um <i>site</i> de Compras Coletivas está positivamente associada com a Satisfação Geral do consumidor em relação a este <i>site</i> .	Confiança	Satisfação Geral	REJEITADA
H8a	A Confiança do consumidor em um <i>site</i> de Compras Coletivas está positivamente associada à Lealdade Declarada em relação a este <i>site</i> .	Confiança	Lealdade Declarada	CONFIRMADA
H8b	A Confiança do consumidor em um <i>site</i> de Compras Coletivas está positivamente associada à Intenção de Recompra em relação a este <i>site</i> .	Confiança	Intenção de Recompra	CONFIRMADA
H8c	A Confiança do consumidor em um <i>site</i> de Compras Coletivas está positivamente associada ao Boca a Boca Positivo em relação a este <i>site</i> .	Confiança	Boca a Boca Positivo	CONFIRMADA
H9	A Criatividade de um <i>site</i> de Compras Coletivas está positivamente associada com a Satisfação Geral do consumidor em relação a este <i>site</i> .	Criatividade	Satisfação Geral	REJEITADA
H10a	A Criatividade de um <i>site</i> de Compras Coletivas está positivamente associada com a Lealdade Declarada do consumidor em relação a este <i>site</i> .	Criatividade	Lealdade Declarada	CONFIRMADA
H10b	A Criatividade de um <i>site</i> de Compras Coletivas está positivamente associada com a Intenção de Recompra do consumidor em relação a este <i>site</i> .	Criatividade	Intenção de Recompra	REJEITADA
H10c	A Criatividade de um <i>site</i> de Compras Coletivas está positivamente associada com o Boca a Boca Positivo do consumidor em relação a este <i>site</i> .	Criatividade	Boca a Boca Positivo	REJEITADA

HIPÓTESES		VARIÁVEL INDEPENDENTE	VARIÁVEL DEPENDENTE	SIGNIFICÂNCIA
H11a	A Satisfação Geral dos consumidores de um <i>site</i> de Compras Coletivas está positivamente associada com a Lealdade Declarada do consumidor em relação a este <i>site</i> .	Satisfação Geral	Lealdade Declarada	CONFIRMADA
H11b	A Satisfação Geral dos consumidores de um <i>site</i> de Compras Coletivas está positivamente associada com a Intenção de Recompra do consumidor em relação a este <i>site</i> .	Satisfação Geral	Intenção de Recompra	CONFIRMADA
H11c	A Satisfação Geral dos consumidores de um <i>site</i> de Compras Coletivas está positivamente associada com o Boca a Boca Positivo do consumidor em relação a este <i>site</i> .	Satisfação Geral	Boca a Boca Positivo	CONFIRMADA

Fonte: Elaborado pelo autor

A figura 7 a seguir, ilustra os caminhos e os *status* de confirmação (s.) ou rejeição (n.s.) das hipóteses, bem como os indicadores R^2 dos construtos. Os caminhos não significantes e, portanto, que rejeitam as hipóteses propostas no modelo teórico do estudo, foram tracejadas para representar a fraqueza estatística da correlação.

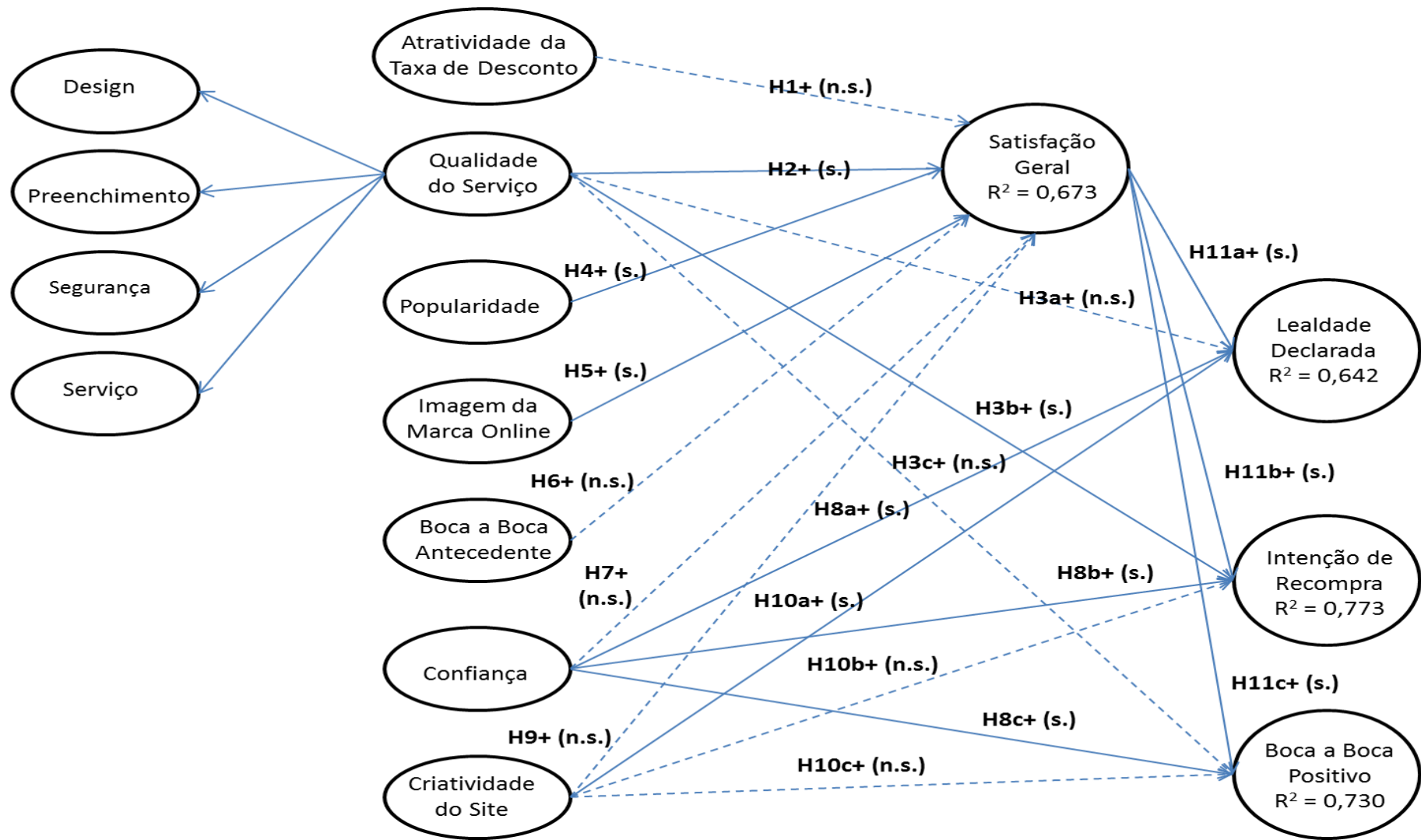


Figura 7 – Modelo Teórico com análise de hipóteses

Fonte: Elaborado pelo autor

4.9 Modelo de Pesquisa Ajustado

Após todas as análises do modelo teórico proposto, das 19 hipóteses existentes no estudo, 8 foram rejeitadas e 11 foram confirmadas. Com base nas hipóteses confirmadas, foi sugerido um Modelo para essa pesquisa resultante do modelo inicial. A figura 8 mostra esse modelo simplificado resultante.

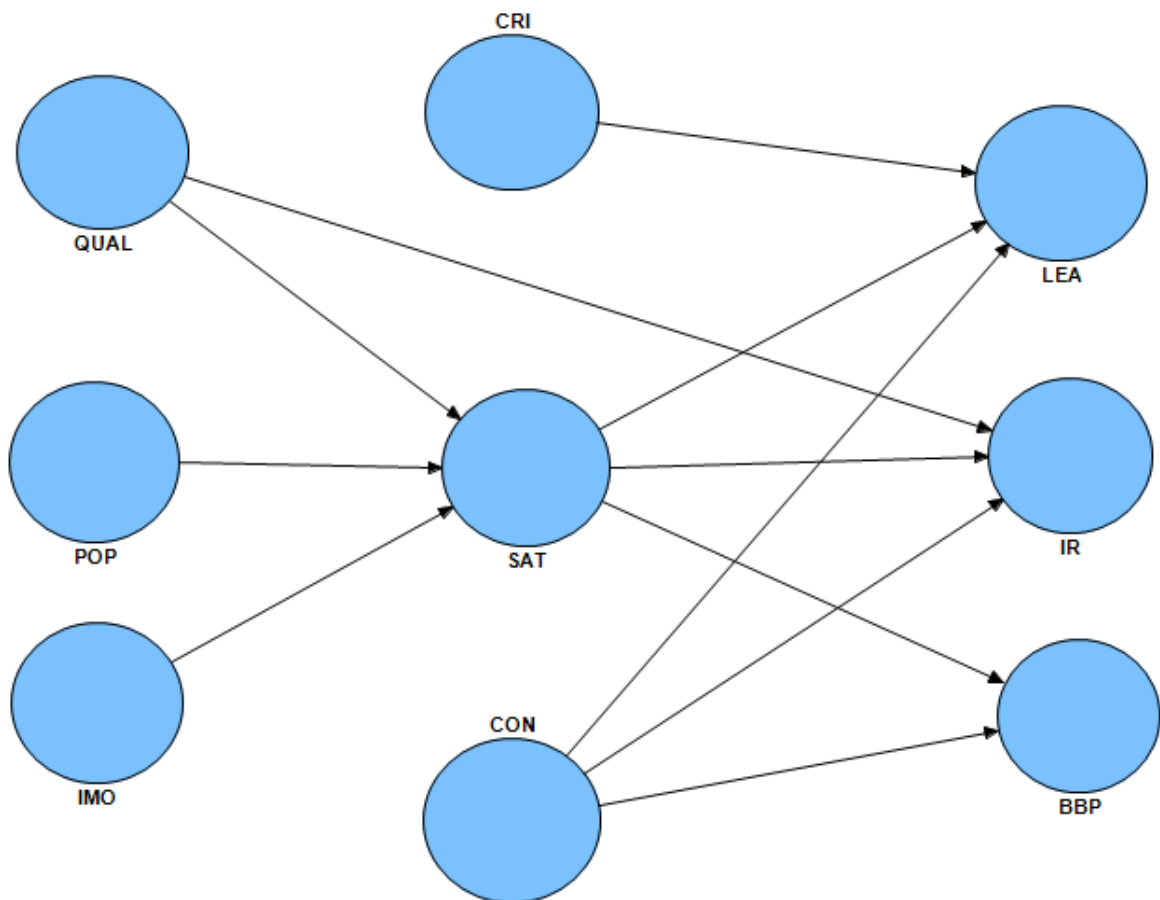


Figura 8 – Modelo de Pesquisa Ajustado

Fonte: Elaborado pelo autor

Após a análise das cargas dos caminhos deste modelo, bem como os valores de R Quadrado, análise da AVE, do Alfa de Cronbach e da Confiabilidade Composta

é possível ver dados bastante positivos e dentro dos padrões de validação. A tabela 30 demonstra os valores resultantes do Modelo de Pesquisa Ajustado.

Tabela 30 – Indicadores do Modelo de Pesquisa Ajustado

Constructos	AVE	Confiabilidade da composição	R Quadrado	Alfa de Cronbach	Comunalidade	Redundância
Boca a Boca Positivo	0,808	0,927	0,726	0,881	0,808	0,144
Confiança	0,719	0,885		0,808	0,719	
Criatividade do site	0,760	0,927		0,895	0,760	
Imagem de Marca Online	0,805	0,943		0,919	0,805	
Intenção de Recompra	0,777	0,913	0,773	0,856	0,777	0,091
Lealdade	0,694	0,931	0,643	0,912	0,694	0,168
Popularidade	0,634	0,896		0,855	0,634	
Qualidade de Serviço	0,624	0,952		0,945	0,624	
Satisfação Geral	0,783	0,935	0,674	0,907	0,783	0,382

Fonte: Dados da pesquisa

Ao verificar a Análise da Variância Extraída (AVE), percebe-se que todas estão acima de 0,5%, os índices da Confiabilidade da Composição com todos acima de 0,7% e o Alfa de Cronbach, todos acima de 0,7%, validando os itens (HAIR et al, 2014).

A figura 9 mostra o modelo com as cargas fatoriais dos caminhos e o R Quadrado dos construtos.

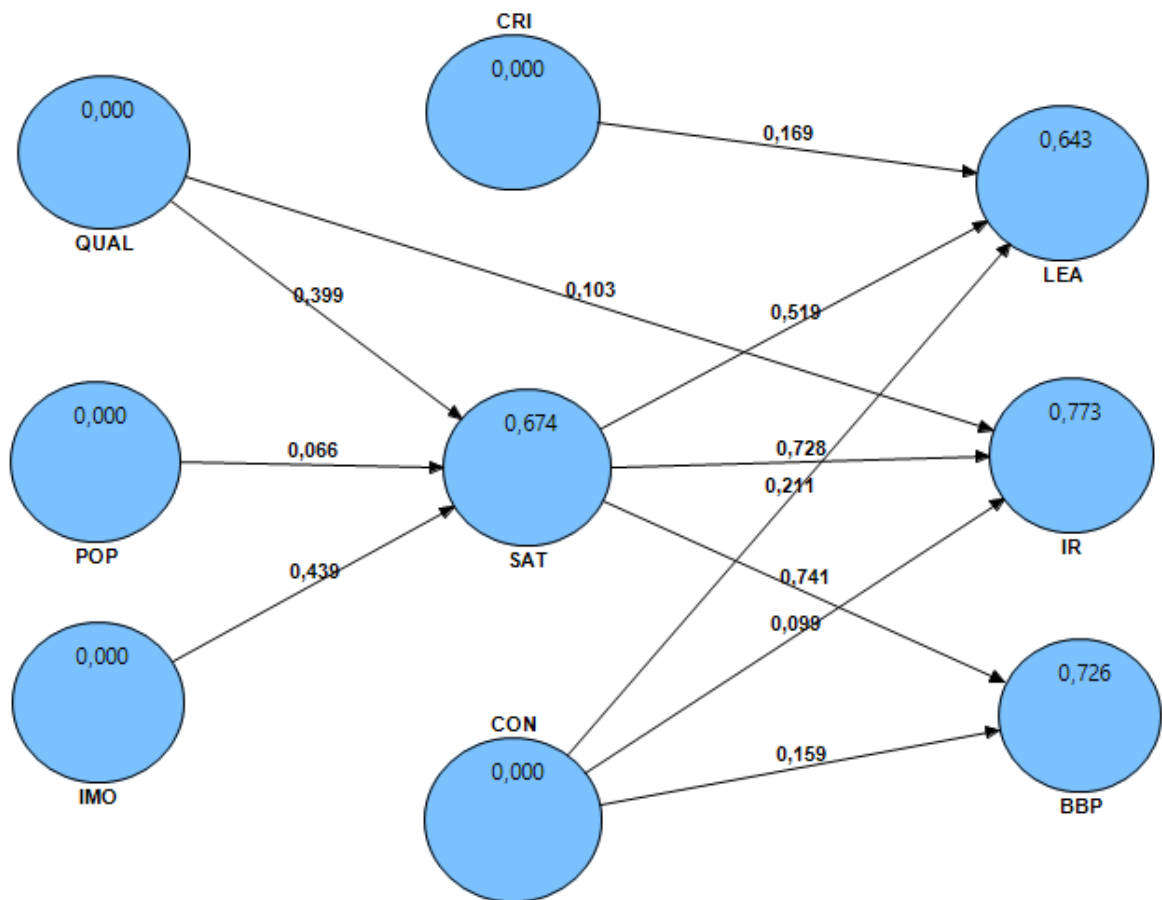


Figura 9 – Caminhos e cargas dos construtos do Modelo de Pesquisa Ajustado

Fonte: Elaborado pelo autor

Pela avaliação dos coeficientes de determinação de Pearson (R^2) do Modelo de Pesquisa Ajustado, pode-se avaliar a porção da variância da variáveis endógenas, que é explicada pelo modelo estrutural, indicando a qualidade do Modelo de Pesquisa Ajustado. O valor do R^2 é considerado com efeito pequeno quando igual a 2%, com efeito médio quando igual à 13% e com efeito grande quando igual ou superior a 26% (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014).

No Modelo de Pesquisa Ajustado, os 4 coeficientes foram muito acima do valor estabelecido como de grande efeito. O construto Satisfação Geral teve um R^2 de 0,674, o que mostra que as três variáveis antecedentes conseguem explicar mais de 67% do construto. A variável Imagem de Marca *Online* é a que possui mais participação na construção da Satisfação Geral com carga de 0,439. Também com

forte participação, aparece a Qualidade de Serviço com carga de 0,399 e por fim, a variável Popularidade que mesmo com uma carga baixa de 0,066, ainda ajuda a explicar a Satisfação Geral. Essas cargas mostram que o trabalho de marketing, com intensa estratégia de comunicação para o fortalecimento de marca é o fator que mais impacta a Satisfação dos consumidores de *sites* de Compras Coletivas.

O construto Lealdade Declarada apresentou um R^2 de 0,643, construído primeiramente pela Satisfação Geral com carga de 0,519, depois pela Confiança com 0,211 e, por fim, pela Criatividade com 0,169. Essas cargas mostram que a Satisfação do consumidor ainda é o principal elemento para se gerar a Lealdade Declarada dos consumidores de *sites* de Compras Coletivas.

O construto Intenção de Recompra apresentou um R^2 de 0,773, construído pela Satisfação com carga de 0,728, pela Qualidade de Serviço com 0,103 e a Confiança com 0,159. Essas cargas mostram que a Satisfação do consumidor é o que determina a atitude de Intenção de Recompra.

O construto Boca a Boca Positivo apresentou um R^2 de 0,726, construído apenas por duas variáveis, a Satisfação Geral com carga de 0,741 e a Confiança com 0,159. Essas cargas mostram que a Satisfação do consumidor é o que determina a atitude de divulgação pessoal dos *sites*, por meio do Boca a Boca Positivo do consumidor de *sites* de Compras Coletivas.

O *Bootstrapping* do Modelo de Pesquisa Ajustado teve valores bastante elevados também, gerando em todos os caminhos, significância de 5% a 0,01%. Esses valores confirmam a significância de todos os caminhos do Modelo de Pesquisa Ajustado (Hair et al, 2014). A figura 10 a seguir, traz os indicadores t do *Bootstrapping*.

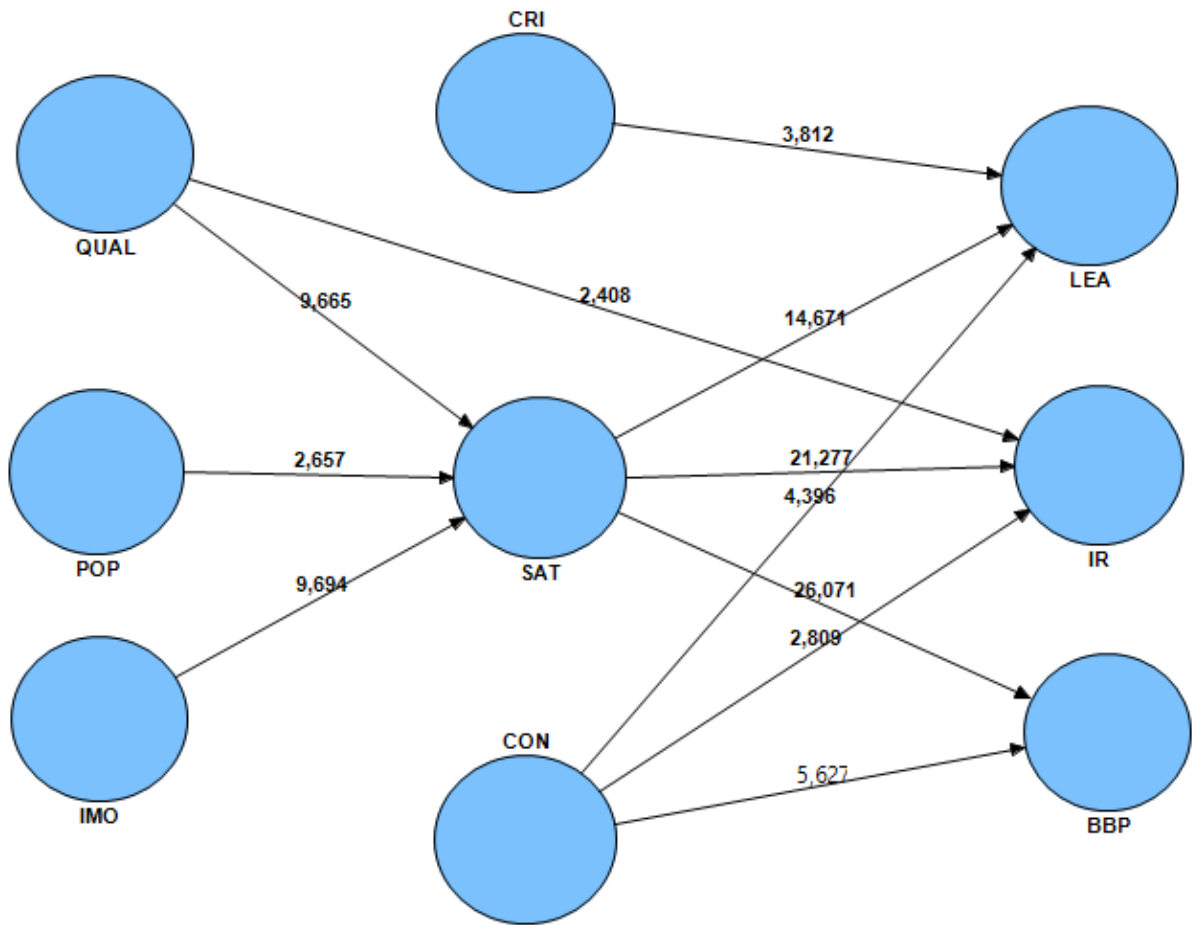


Figura 10 – *Bootstrapping* do Modelo de Pesquisa Ajustado

Fonte: Elaborado pelo autor

A tabela 31 mostra os indicadores e a significância dos caminhos do Modelo de Pesquisa Ajustado, demonstrando todos os caminhos como significantes e, portanto, confirmando as hipóteses das correlações dos construtos.

Tabela 31 – Análise *Bootstrapping* dos caminhos do Modelo de Pesquisa Ajustado

CAMINHOS			AMOSTRA ORIGINAL (TOTAL)	MÉDIA DAS 727 AMOSTRAS BOOTSTRAPPING	DESVIO PADRÃO	ERRO PADRÃO	TESTE T	SIGNIFICÂNCIA	
Confiança	→	Boca a Boca Positivo	0,159	0,161	0,028	0,028	5,627	p<0,001	Significante
Confiança	→	Intenção de Recompra	0,099	0,100	0,035	0,035	2,809	p<0,01	Significante
Confiança	→	Lealdade Declarada	0,211	0,210	0,048	0,048	4,396	p<0,001	Significante
Criatividade	→	Lealdade Declarada	0,169	0,171	0,044	0,044	3,812	0,001	Significante
Imagem de Marca Online	→	Satisfação Geral	0,439	0,437	0,045	0,045	9,694	p<0,001	Significante
Popularidade	→	Satisfação Geral	0,066	0,067	0,025	0,025	2,657	0,010	Significante
Qualidade de Serviço	→	Intenção de Recompra	0,103	0,106	0,043	0,043	2,408	p<0,05	Significante
Qualidade de Serviço	→	Satisfação Geral	0,399	0,401	0,041	0,041	9,665	p<0,001	Significante
Satisfação Geral	→	Boca a Boca Positivo	0,741	0,740	0,028	0,028	26,071	p<0,001	Significante
Satisfação Geral	→	Intenção de Recompra	0,728	0,725	0,034	0,034	21,277	p<0,001	Significante
Satisfação Geral	→	Lealdade Declarada	0,519	0,518	0,035	0,035	14,671	p<0,001	Significante

Fonte: Elaborado pelo autor

Para gerar qualidade de ajuste foi gerado o *Blindfolding* do Modelo de Pesquisa Ajustado e o indicador Q^2 , que mostra a aproximação do modelo ao que se esperava dele e a qualidade do modelo, teve todos os valores entre 0,424 e 0,658, sendo que a referência positiva é dado com valores acima de zero (HAIR et al., 2014). O indicador f^2 ajuda a identificar o quanto cada construto influencia o modelo tiveram valores todos acima de 0,35 que é a referência deste indicador para mostrar alta importância dos construtos para o modelo (HAIR et al., 2014). A tabela 32 apresenta detalhadamente os valores do *Blindfolding*.

Tabela 32 – Indicadores do *Blindfolding* para o Modelo de Pesquisa Ajustado

CONSTRUCTO	CV RED (Q²)	CV COM (f²)
BOCA A BOCA POSITIVO	0,553	0,582
CONFIANÇA	0,424	0,424
CRIATIVIDADE	0,586	0,586
IMAGEM DE MARCA ONLINE	0,658	0,658
INTENÇÃO DE RECOMPRA	0,595	0,532
LEALDADE DECLARADA	0,429	0,569
POPULARIDADE	0,441	0,441
QUALIDADE DE SERVIÇO	0,548	0,548
SATISFAÇÃO GERAL	0,515	0,621
VALORES REFERENCIAIS	Q ² > 0	são considerados pequenos,

Fonte: Dados da pesquisa

Para finalizar a validação do Modelo de Pesquisa Ajustado foi calculado o *Goodness of fit (GOF)* que é o indicador de ajuste geral do modelo. O valor adequado para esse indicador é acima de 0,36 (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). O *GOF* do Modelo de Pesquisa Ajustado foi calculado e obteve-se o índice de 0,706, confirmando o ajuste adequado do modelo proposto.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A discussão dos resultados foi toda construída sobre o modelo teórico inicial, sob o arcabouço do Comportamento do Consumidor, para que fosse possível analisar tanto as relações significantes e confirmadas entre os construtos, como as relações não significantes e rejeitadas e identificar possíveis causas para a rejeição desses caminhos propostos no atual estudo.

Este estudo está fundamentado na Satisfação Geral e Lealdade Atitudinal dos consumidores de *sites* de Compras Coletivas e os construtos que estão relacionados e influenciam esses conceitos. Para tanto, desenvolveu-se, a partir da revisão da literatura um modelo teórico que combinou os estudos de Qualidade de Serviço, Popularidade, Imagem de Marca *Online*, Boca a Boca Antecedente, Confiança, Criatividade do *Site* e Atratividade da Taxa de Desconto e, também, dos elementos testados Satisfação Geral e Lealdade Atitudinal, esta última, estudado de forma detalhada e separada nos 3 construtos formadores do construto principal, Lealdade Declarada, Intenção de Recompra e Boca a Boca Positivo. As relações entre os construtos foram representadas pela utilização dos caminhos que foram analisados estatisticamente proporcionando o teste das hipóteses sugeridas para a elucidação do problema da pesquisa.

Conforme o arcabouço teórico do Comportamento do Consumidor, a construção do modelo teórico baseou-se nos diversos estudos existentes sobre o assunto abordado e citados no referencial teórico desta pesquisa. Mais precisamente, contemplou a relação dos construtos Atratividade da Taxa de Desconto, Qualidade de Serviço, Popularidade, Imagem de Marca *Online*, Boca a Boca Antecedente, Confiança e Criatividade do *Site* e seus relacionamentos com a Satisfação Geral do consumidor de Compras Coletivas. Verificou-se também a relação dos construtos Satisfação Geral, Qualidade de Serviço, Confiança e Criatividade do *Site* em relação à Lealdade Declarada, Intenção de Recompra e Boca a Boca Positivo. Ao todo foram 19 hipóteses de estudo.

As respostas dos 727 respondentes, considerados como válidos pela pesquisa, apresentaram evidências concretas de que se pode determinar os elementos mais impactantes da Satisfação Geral, da Lealdade Declarada, Intenção de Recompra e Boca a Boca Positivo no comportamento do consumidor de *sites* de Compras Coletivas.

Quanto aos aspectos da Satisfação Geral dos consumidores de *sites* de Compras Coletivas, após os testes realizados, foi observada a existência de relação positiva entre esse construto e a Qualidade de Serviço (*H2*), Popularidade do *site* (*H4*) e a Imagem de Marca *Online* do *site* de Compras Coletivas (*H5*). Não foi encontrada relação entre o construto Satisfação Geral do consumidor e a Atratividade da Taxa de Desconto (*H1*), Boca a Boca Antecedente (*H6*), Confiança (*H7*) e Criatividade dos *Sites* de Compras Coletivas (*H9*).

Foram confirmadas as hipóteses *H2*, confirmando a teoria de que a Qualidade de Serviço gera influência na Satisfação Geral (PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2006; VIEIRA; TORRES, 2008; ZHANG et al., 2013) também no segmento de Compras Coletivas, a *H4*, confirmando a teoria de que a Popularidade afeta a Satisfação Geral (ZHANG ET AL., 2013) e a *H5*, confirmando a teoria de que a Imagem de Marca *Online* influencia a Satisfação Geral do consumidor (KU, 2012).

Em relação à hipótese *H1* não confirmada, mostra que a Atratividade da Taxa de Desconto não apresentou relação direta com a Satisfação Geral do consumidor. Como a análise foi feita em relação à uma variável posterior à compra, fica a sugestão para fazer medições com variáveis antecedentes à compra do produto e serviço. Com isso pode ser descoberto que a Atratividade da Taxa de Desconto interfira na Satisfação de maneira indireta, por meio de variáveis que antecedem a compra.

A hipótese *H6* não foi confirmada e mostra que não existe relação do Boca a Boca Antecedente com a Satisfação Geral do consumidor de *sites* de Compras Coletivas no Brasil, ao contrário do estudo de Ku (2012). Uma explicação para esse resultado se deve ao fato do processo brasileiro de Compras Coletivas se difere dos modelos de outros países, que geram uma rede de relacionamentos, com

discussões sobre o produto ou serviço, por meio do próprio *site*, antes da compra. No Brasil, as decisões são tomadas pelo consumidor de maneira individual, sem interação entre os compradores por meio do *site* de Compras Coletivas.

A hipótese *H7* não foi confirmada e mostra que a Confiança do consumidor à um *site* de Compras Coletivas não influencia em sua Satisfação Geral ao contrário do estudo de Shiau e Luo (2012). Isso se dá, possivelmente por um conflito na avaliação da Satisfação Geral do site com o serviço prestado ou a qualidade do produto comprado. Mostra que o fato do consumidor ter Confiança no site de Compras Coletivas, não gera garantia da Satisfação por si só. É necessário o uso do serviço ou do produto adquirido para gerar a Satisfação do consumidor.

A hipótese *H9* não foi confirmada e mostra que a Criatividade pode ser grande ferramenta de comunicação, divulgação e estímulo para a compra (ANDREWS; SMITH, 1996; SHIAU; LUO, 2012), mas não garante a Satisfação do consumidor. É possível que a hipótese não tenha sido confirmada devido a variável Criatividade do *Site* ter mais influência na decisão de compra do consumidor do que propriamente em relação com a Satisfação, que é um elemento posterior à experiência de compra.

A relação positiva entre a Lealdade Declarada foi confirmada com os construtos Confiança (*H8a*), Criatividade do *Site* (*H10a*) e Satisfação Geral (*H11a*). Não foi identificada nenhuma relação entre a Lealdade Declarada e o construto Qualidade de Serviço (*H3a*).

Foram confirmadas as hipóteses *H8a*, confirmando a teoria de que Confiança está associada à Lealdade Declarada (SHIAU; LUO, 2012; SANTOS; FERNANDES, 2005; MATOS; HENRIQUE, 2006; TERRES; SANTOS; ALVES, 2009) também no segmento de Compras Coletivas, a *H10a*, confirmando a teoria de que a Criatividade afeta a Lealdade Declarada (ANDREWS; SMITH, 1996) e a *H11a*, confirmando a teoria de que a Satisfação Geral está associada à Lealdade Declarada (PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2006).

A hipótese *H3a* não foi confirmada e mostra que a Qualidade de Serviço afeta a Intenção de Recompra do consumidor nas Compras Coletivas (PARASURAMAN;

ZEITHAML; MALHOTRA, 2006; VIEIRA; TORRES, 2008; ZHANG; LAW; LI, 2013), mas não influencia a Lealdade Declarada. Isso mostra que a Qualidade do Serviço possui ligação com a Lealdade Atitudinal por meio da Intenção de Recompra, porém não apresenta impacto sobre a Lealdade Declarada.

A relação positiva entre a Intenção de Recompra foi confirmada com os construtos Qualidade de Serviço (*H3b*), Confiança (*H8b*) e Satisfação Geral (*H11b*). Não foi identificada nenhuma relação entre a Criatividade do *Site* e a Intenção de Recompra (*H10b*).

Foram confirmadas as hipóteses H3b, confirmando a teoria de que a Qualidade de Serviço está associada à Intenção de Recompra (PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2006; VIEIRA; TORRES, 2008; ZHANG; LAW; LI, 2013), também no segmento de Compras Coletivas, a H8b, confirmando a teoria de que a Confiança do consumidor afeta a Intenção de Recompra (SHIAU; LUO, 2012; SANTOS; FERNANDES, 2005; MATOS; HENRIQUE, 2006; TERRES; SANTOS; ALVES, 2009) e a H11b, confirmando a teoria de que a Satisfação Geral está associada à Intenção de Recompra (PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2006; VIEIRA; TORRES, 2008; ZHANG; LAW; LI, 2013).

A hipótese *H10b* não foi confirmada e mostra que a Criatividade não afeta a Intenção de Recompra no segmento de Compras Coletivas. A Criatividade pode ser um elemento importante na estratégia de marketing para a tomada de decisão de compra (ANDREWS; SMITH, 1996; SHALLEY; GILSON; BLUM, 2000), mas mostrou não ser um elemento influenciador da Intenção de Recompra.

A relação positiva entre o Boca a Boca Positivo foi confirmada com os construtos Confiança (*H8c*) e Satisfação Geral (*H11c*). Não foi confirmada relações deste construto com a Qualidade de Serviço (*H3c*) e com a Criatividade do *Site* (*H10c*).

Foram confirmadas as hipóteses H8C, confirmando a teoria de que a Confiança do consumidor está associada ao Boca a Boca Positivo (SHIAU; LUO, 2012), também no segmento de Compras Coletivas e a H11c, confirmando a teoria

de que a Satisfação Geral afeta o Boca a Boca Positivo (PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2006; VIEIRA; TORRES, 2008; ZHANG; LAW; LI, 2013).

A hipótese *H10c* não foi confirmada e mostra que a Criatividade de um site de Compras Coletivas não afeta o Boca a Boca Positivo. Isso mostra que a Criatividade pode ser um elemento importante na estratégia de marketing, Intenção de Compra (ANDREWS; SMITH, 1996) e na formação da Lealdade Declarada em Compras Coletivas, mas não gera a divulgação através do Boca a Boca Positivo.

Realizada a discussão sobre os resultados observados e diante dos resultados encontrados, pode-se afirmar que o modelo teórico proposto é robusto e representa uma situação real da análise da pesquisa. Esta ponderação está demonstrada na capacidade das relações propostas no modelo em revelar importantes aspectos influenciadores nos antecedentes da Satisfação Geral, Lealdade Declarada, Intenção de Recompra e Boca a Boca Positivo no cenário do varejo eletrônico de Compras Coletivas.

Segue assim as considerações finais do trabalho.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trecho do trabalho foi abordada a relevância dos resultados frente aos objetivos propostos no estudo, a resposta ao problema da pesquisa, a contribuição acadêmica, a contribuição gerencial e as limitações da pesquisa realizada.

6.1 Avaliação do Objetivo Geral

Esta pesquisa teve como objetivo geral analisar e identificar os fatores determinantes que afetam a Satisfação Geral e a Lealdade Atitudinal nos *sites* de Compras Coletivas.

O referencial teórico foi fundamentado nos conceitos necessários para a realização da pesquisa, considerando os construtos e a formação do modelo teórico proposto. Para isso utilizou-se de estudos reconhecidos e publicados nos principais meios acadêmicos internacionais como o *Journal of Marketing Research*, *European Journal Of Social Science*, *Journal of Research in Interactive Marketing*, *Psychological Record*, *Journal of Retailing*, *International Business & Economics Research Journal*, *Journal of Management Information Systems*, *Internet Research*, *Journal of Service Research*, *Journal of Consumer Policy*, *Work*, *Journal of Marketing*, *Sloan Management Review*, *International Journal of Intelligent Technologies & Applied Statistics*, *International Journal of Hospitality Management*, *Electronic Commerce Research and Applications*, e em periódicos acadêmicos nacionais conhecidos, a RAE (Revista de Administração de Empresas), RAC (Revista de Administração Contemporânea, REMark – Revista Brasileira de Marketing/ *BJM – Brazilian Journal of Marketing* ; além de dissertações e teses de renomadas instituições acadêmicas como a UFRG (Universidade Federal do Rio Grande do Sul) e UNINOVE (Universidade Nove de Julho – SP), bem como congressos como o Enanpad e artigos de encontros da ANPAD.

6.2 Avaliação dos Objetivos Específicos

Com a análise das hipóteses testadas, pode-se concluir o entendimento dos objetivos específicos:

- a) **Identificar o perfil dos consumidores que utilizam o serviço de Compras Coletivas** – O instrumento da pesquisa realizada detalhou o perfil dos respondentes em relação ao gênero, idade, região demográfica, escolaridade, renda familiar, frequência de Compras Coletivas, segmento e os *sites* de preferência.

- b) **Verificar a Intenção de Recompra nos *sites* de Compras Coletivas dos consumidores** – A pesquisa permitiu a identificação de que a Intenção de Recompra dos consumidores de *sites* de Compras Coletivas é influenciada fortemente pela Qualidade de Serviços prestada pelas empresas parceiras das negociações, que a relação de Confiança com os *sites* e a Satisfação Geral do consumidor também influenciam muito na Intenção de Recompra. E mostrou também que a Criatividade do *Site* não influencia na Intenção de Recompra do consumidor.

- c) **Observar a influência da Atratividade da Taxa de Desconto na avaliação dos *sites* de Compras Coletivas** – Foi identificado que a Atratividade da Taxa de Desconto não interfere diretamente na formação da Satisfação Geral do consumidor de *sites* de Compras Coletivas, fato que contraria o esperado, já que interfere positivamente em todos os construtos que antecedem à compra nos *sites* de Compras Coletivas (Criatividade do *Site*, Qualidade de Serviço, Popularidade, Imagem de Marca *Online*, Boca a Boca Antecedente, Confiança) e, interfere em apenas um construto posterior à compra: a Intenção de Recompra.

- d) Detectar a influência da Qualidade de Serviço na avaliação dos sites de Compras Coletivas** – A Qualidade de Serviço foi vista como uma influência forte sobre os construtos Satisfação Geral e Lealdade Atitudinal, confirmando três hipóteses testadas. A Qualidade de Serviço, mostrou as influências sobre a Satisfação Geral, Intenção de Recompra e o Boca a Boca Positivo. Percebeu-se na pesquisa, que a Qualidade de Serviço não influenciou a Lealdade Declarada nos sites de Compras Coletivas.
- e) Definir a influência da Popularidade na avaliação dos sites de Compras Coletivas** – A Popularidade foi confirmada como elemento importante e influenciador da Satisfação Geral, conforme proposto na hipótese *H4*.
- f) Revelar a influência da imagem de marca na avaliação dos sites de Compras Coletivas** – O construto Imagem de Marca *Online* foi outro elemento confirmado entre aqueles que geram influência forte sobre a Satisfação Geral do consumidor, conforme testado na hipótese *H5*.
- g) Apontar a influência do Boca a Boca na avaliação dos sites de Compras Coletivas** – Foi visto no estudo que os construtos Boca a Boca Antecedente e Boca a Boca Positivo possuem característica particular no modelo proposto. O Boca a Boca Positivo que foi gerado após a compra nos sites de Compras Coletivas recebeu influência direta da Satisfação Geral e da Confiança do site e não recebeu influência da Qualidade de Serviço e da Criatividade. Em relação ao Boca a Boca Antecedente, que foi determinado como aquele que ocorre antes do momento da compra nos sites de Compras Coletivas, não teve influência sobre a Satisfação Geral, mas teve influência sobre todos os elementos anteriores à compra (Atratividade da Taxa de Desconto, Qualidade do Serviço, Popularidade, Imagem de Marca *Online*, Confiança, Criatividade do Site e também gerou influência na Intenção de Recompra.
- h) Determinar a influência da Confiança na avaliação dos sites de Compras Coletivas** – O construto Confiança foi testado em quatro caminhos dentro do

modelo. Não foi confirmada nenhuma interação com o construto Satisfação Geral, mas foi confirmada essa influência nos três construtos da Lealdade Atitudinal Lealdade Declarada, Intenção de Recompra e Boca a Boca Positivo.

- i) **Apresentar a influência da Criatividade utilizada na comunicação das ofertas na avaliação dos sites de Compras Coletivas** – O estudo mostrou que a Criatividade afeta diretamente a Lealdade Declarada, mas não interfere na Satisfação Geral, Intenção de Recompra, Boca a Boca Positivo.

6.3 Resposta ao Problema de Pesquisa

A pergunta de pesquisa definida no início desse trabalho foi “quais são os fatores determinantes da Satisfação e da Lealdade Atitudinal no comportamento do consumidor nos *sites* de Compras Coletivas?”.

Os fundamentos que foram pesquisados procuraram expor os construtos que respondiam à pergunta de pesquisa. Foram testados 11 construtos em 19 hipóteses, confirmando a importância de 9 construtos para justificar o modelo proposto e 11 hipóteses.

As análises identificaram os construtos que influenciam a Satisfação e a Lealdade Atitudinal nos *sites* de Compras Coletivas. São eles: Qualidade de Serviço, Popularidade, Imagem de Marca *Online*, Confiança e Criatividade. A Satisfação Geral é afetada pela Qualidade do Serviço, Popularidade e Imagem de Marca *Online*. A Lealdade Atitudinal é influenciada pela Qualidade do Serviço, Confiança e Criatividade do *Site*, bem como pela própria Satisfação Geral que exerce influência direta.

Existem outros construtos não pesquisados nesse estudo que podem influenciar a Satisfação Geral e a Lealdade Declarada, mas o Modelo Teórico já explica bem os construtos, com coeficientes altos de explicação.

6.4 Contribuições Acadêmicas

O setor de Compras Coletivas constitui um tema muito recente e pouco explorado no contexto acadêmico nacional. Os maiores estudos da área são internacionais, dentro de um contexto muito diferente do modelo de negócio de Compras Coletivas brasileiro. A realidade internacional encontrada nos artigos mostra uma comercialização baseada em uma rede de relacionamentos muito ativa antecedente ao momento da compra, que não existe no Brasil. Este estudo, então, contribui ao identificar os fatores que afetam a Satisfação e Lealdade dos consumidores de *sites* de Compras Coletivas, no contexto brasileiro, que ainda não haviam sido estudados.

Uma segunda contribuição acadêmica do estudo está em entender e estruturar as medições e escalas dos fatores que influenciam a Satisfação Geral e a Lealdade Atitudinal nos *sites* de Compras Coletivas, podendo ser testados e avaliados em outros modelos de negócio do varejo *online*. Os modelos teóricos foram construídos de forma detalhada para fornecerem insumos suficientes para pesquisas e discussões sobre o assunto.

Por fim, a proposição da Escala de Atratividade da Taxa de Desconto que não existia e que pode ser útil para replicação em outros estudos e modelos de negócio.

6.5 Contribuições Gerenciais

O atual cenário de concorrências e o setor de Compras Coletivas que trabalham com margens cada vez menores para ofertarem ofertas e descontos cada vez maiores, não permite que sejam dispendidos recursos em ações que não reverterão em resultados positivos para os *sites*. É preciso cada vez mais de estratégias certeiras e bem focadas quanto ao objetivo definido.

O modelo teórico analisado propicia aos gestores dos *sites* de Compras Coletivas a reflexão dos elementos que geram influência na Satisfação Geral do consumidor e conquistam Lealdade Atitudinal permitindo o planejamento estratégico dos *sites* e as tomadas de decisões mais eficazes.

Foi possível perceber o forte impacto da Imagem de Marca *Online* sobre a Satisfação dos consumidores deste segmento. Esse forte valor preditivo norteia as estratégias para a construção de boas estratégias de comunicação e marketing em geral, focada na construção da marca do serviço.

6.6 Limitações da Pesquisa

É importante registrar que, como todas as pesquisas que buscam atuar em áreas novas, algumas limitações são percebidas para o estudo em questão. Dentre elas é possível relacionar os poucos artigos e autores da área específica de Compras Coletivas sob a ótica brasileira, o pouco tempo que esse método de compra *online* existe no Brasil, iniciando no país apenas em 2010 e as várias divergências no modelo existente no Brasil em relação a outros países do mundo. Os artigos encontrados trabalhavam sobre um modelo americano, chinês e japonês que apontavam uma forte influência das redes sociais no convencimento dos consumidores a fechar uma compra. No Brasil, essa interação social não existe, fazendo o modelo se aproximar bastante de uma compra *online* comum em relação ao fechamento do pedido. O que acaba diferenciando esse modelo de uma compra comum acaba sendo mesmo os elementos tempo, taxa alta de desconto, quantidade de compra e cadastros nos *sites* de Compras Coletivas.

Outro elemento limitador para o estudo é o fato dos termos “Compra Coletiva”, “*Colective Buying*” e “*Group Buying*” terem diversas conotações em diferentes estudos, sendo estes já usados antes mesmo da existência dos modelos de *sites* de Compras Coletivas, com origem em 2008, nos EUA.

O fator tempo de pesquisa vale ser citado também como limitador, uma vez que, por se tratar de uma dissertação de mestrado, é preciso seguir prazos e

calendários estipulados pela instituição de ensino e por órgãos governamentais de educação.

A amostra por conveniência utilizada nesta dissertação, concentrado em uma única instituição de ensino superior de São Paulo, pode refletir também em uma limitação para os resultados, podendo o estudo ter variações se aplicado em outros públicos, perfis e regiões diferentes do utilizado neste trabalho.

6.7 Sugestões para Estudos Futuros

Como o segmento de Compras Coletivas é extremamente recente (2008) e mais recente ainda no Brasil (2010), ainda é preciso desenvolver diversos estudos nesse setor do comércio *online*.

Muito se fala sobre insatisfações e altos índices de reclamações nas Compras Coletivas. Com isso, evidencia-se a necessidade de estudos que identifiquem os fatores que geram essa insatisfação dos clientes, bem como uma análise sobre o enfraquecimento de marca que pode existir após o término das campanhas de Compras Coletivas.

As novas formas e meios de comunicação das empresas têm apresentado muitos efeitos negativos no desenvolvimento de marcas e organizações, principalmente em relação às Micro e Pequenas Empresas (MPEs). A literatura tem levado pouco em consideração os efeitos dessas estratégias em longo prazo e não demonstram claramente se podem aumentar o faturamento no momento de sua implementação e deteriorá-lo no instante seguinte (LIMA; PORTO, 2012, P. 60).

O efeito da pressão do tempo sobre os sites de Compras Coletivas em relação a vários fatores, uma vez que muitos sites continuam com o marcador regressivo de tempo e outros já retiraram esse indicador de sua estratégia. Pode-se estruturar um experimento para fazer esta medição.

Como foi trabalhado com um modelo muito extenso e com muitos construtos e ao longo da pesquisa foram verificadas outras interações estatísticas entre os construtos, é possível que se proponham futuramente novas estruturas e caminhos

para modelos alternativos e a inclusão de novas relações não analisadas nesse estudo.

Como o segmento de compras coletivas é novo e ainda está se estruturando nos moldes do comportamento do consumidor brasileiro (E-bit, 2014), os resultados podem ter variações com o passar do tempo. Fica a sugestão de se replicar as medições no futuro, mapeando as diferenças encontradas no momento da replicação.

Fica também a sugestão de aplicar esse estudo em outros públicos, perfis e regiões, a fim de verificar variações nas influências dos consumidores e identificar outros elementos que podem ser percebidos como importantes no efeito de Compras Coletivas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDREWS, J.; SMITH, D. C. *In Search of the Marketing Imagination: Factors Affecting the Creativity of Marketing Programs for Mature Products*. **Journal of Marketing Research**, v. 33, n. 02, p. 174-187, 1996.

ATILGAN-INAN E.; KARACA B. *Planned Behaviour of Young Consumers Shopping on the Internet*. **European Journal Of Social Science**, p. 528-537, March, 2011.

BENAZZI, J. R. S. C.; PEDRA, B. Y. *Compras Coletivas: Uma Análise Exploratória de sua Utilidade para as Empresas Anunciantes*. **I Simpósio em Tecnologias Digitais e Sociabilidade**, UFBA, Salvador, 2011.

BIZARRIAS, F. S. *O Brand Love no Contexto Brasileiro. Um Estudo da Comparação de Escalas de sua Mensuração*. **Dissertação**. PPGA – Universidade Nove de Julho – UNINOVE, São Paulo, 2014.

BRUNER II, G. C. **Marketing Scales Handbook. A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research**. GCBII Productions, v. 05, 2009.

CEDROLA, Elena; MEMMO, Sabrina. *Loyalty marketing and loyalty cards: a study of the Italian market*. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 38, n. 3, p. 205-225, 2010.

CGI - **COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL**. *Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil - 2012*, São Paulo, 20 de junho de 2013. Disponível em <http://www.cetic.br/usuarios/tic/2012/apresentacao-tic-domicilios-2012.pdf>, último acesso em 05/07/2013.

COELHO, L. S.; OLIVEIRA, R. C.; ALMÉRI, T. M. *O Crescimento do E-commerce e os Problemas que o Acompanham: A Identificação da Oportunidade de Melhoria em uma Rede de Comércio Eletrônico na Visão do Cliente*. **Revista de Administração do UNISAL**, v. 03, n. 03, Campinas, p. 63-85, Jan/Abr, 2013.

COMPRA FÁCIL EMPRESAS. 644% em 2011 e se consolida no e-commerce brasileiro, 2012. Disponível em: <http://www.comprafacilempresas.blog.br/e-commerce-2/setor-de-compras-coletivas-cresce-644-em-2011-e-se-consolida-no-e-commerce-brasileiro/>, último acesso em 09/05/2013.

CLICKON. Disponível em www.clickon.com.br, último acesso em 04/02/2014.

COULTER, K. S.; ROGGEVEEN, A. *Deal or No Deal. How Number of Buyers, Purchase Limit, and Time-to-expiration Impact Purchase Decisions on Group Buying Websites.* **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 06, n. 02, p. 78-95, 2012.

CROSBY, Lawrence A.; STEPHENS, Nancy. *Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry.* **Journal of marketing research**, p. 404-411, 1987.

DABHOLKAR, P.A.; THORPE, D.I.; RENTZ, J.O. *A measure of service quality for retail stores: scale development and validation.* **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol 24 n.3, 1996.

DANG, L. *E-commerce strategies of Group Buying websites, case study: Groupon Inc.* **Bachelor's Thesis in International Business**, Lahti University of Applied Sciences, 2013.

DE VRIES, L.; GENSLER, S.; LEEFLANG, P.S.H. *Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing.* **Journal of Interactive Marketing**, v. 26, n. 2, p. 83-91, 2012.

DICK, A. e BASU, K. *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework.* **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol. 22, nº 2, p. 99-113. 1994.

DHOLAKIA, U. M. *How Effective are Groupon Promotions for Businesses?* **Mimeo**, Rice University. 2010. Disponível em <http://ssrn.com/abstract=1696327>, último acesso em 09/05/2013.

DOBNI, Dawn; ZINKHAN, George M. *In search of brand image: a foundation analysis*. **Advances in consumer research**, v. 17, n. 1, p. 110-119, 1990.

DONEY, Patricia M.; CANNON, Joseph P. *An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships*. **Journal of Marketing**. Vol. 61, Num. 2; pg. 35, 17 pg. Chicago: Apr. 1997.

DUBOIS, B.; LAURENT, G. *A Situational Approach to Brand Loyalty*. **Advances in Consumer Research**, v. 26, p. 657-663, 1999.

E-BIT. **WebShoppers**, 27^a edição, 2013, disponível em: <http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers27.pdf>, último acesso em 04/07/2014.

_____. **WebShoppers**, 29^a edição, 2014, disponível em: <http://www.ebit.com.br/webshoppers#>, último acesso em 04/07/2014.

_____. **WebShoppers**, Todas as edições de 2001 a 2013, disponível em: <http://www.ebit.com.br/webshoppers#>, último acesso em 04/07/2014.

EQUIPE SOLUCIONA. Setor de Compras Coletivas Cresce, 2012, disponível em www.equipesolucionaria.com.br, último acesso em 21/07/2013.

FOXALL G, D. J; YANI-DE-SORIANO M; WELLS V. *Contexts and Individual Differences as Influences on Consumers' Delay Discounting*. **Psychological Record**, p. 599-611, 2011.

FREIRE, O. B. L.; LOPES, E.; QUEVEDO-SILVA, L. F. Antecedentes da Lealdade no e-commerce: O Papel Chave da Satisfação dos Consumidores. **XVI SEMEAD – Seminários em Administração**. 2013.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. *The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment for Relational and Transactional Consumers*. **Journal of Marketing**, v. 63, p. 70-87, 1999.

GAZZONI, M. 'Compra coletiva' busca novos meios de gerar receita. *Jornal da Tarde*, São Paulo, 18 jun., 2012. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/jt-seu-bolso/compra-coletiva-busca-novos-meios-de-gerar-receita/>, último acesso em 04/02/2014.

GELLES, D. *Collective Buying takes off*. **The Financial Times Limited**. 2010.

GREWAL, D.; AILAWADI, K. L.; GAURI, D.; HALL, K.; KOPALLE, P.; ROBERTSON, J. R. *Innovations in Retail Pricing and Promotions*. **Journal of Retailing**, v. 87, p. 43-52, 2011.

GROUPON. Disponível em: www.groupon.com.br, último acesso em 07/07/2014.

HAIR, J. F. et al. *Análise Multivariada de Dados*, **Bookman**, ed. 06, 2009.

_____. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Sage Publications, 2014.

HAPENCIUC, C. V.; CONDRATOV, I. *Theoretical Framework for Quality Evaluation of Tourism-Related Websites Services*. **Economy Informatics**, v. 1, n. 4, p. 52-58, 2007.

HUGHES, S.; BEUKES, C. *Growth and implications of social e-commerce and Group Buying daily deal sites: the case of groupon and livingsocial*. **International Business & Economics Research Journal**, v. 11, n. 08, p. 921-934, 2012.

ISABELLA, G. et al. *Influência dos Anúncios de Desconto sobre o Comportamento dos Consumidores*. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 06, p. 657-671, 2012.

KAUFFMAN, R. J.; WANG, B. *New buyers' arrival under dynamic pricing market microstructure: the case of group-buying discounts on the internet*. **Journal of Management Information Systems**, v.18, n. 02, issue 2, p. 157-188, 2001.

KERLINGER, F. *Metodologia de Pesquisa em Ciências Sociais*. **Ed. EPU**, 1980.

KIM, C. K.; CHUNG, J. Y. *Brand popularity, country image and market share: an empirical study. Journal of International Business Studies*, p. 361-386, 1997.

KOO, L. Análise de novos modelos de consumo, acções coletivas e leilões: a nova significação dos cliques. **Pensamento & realidade**, v. 25, issue 02, p. 97-111, 2010.

KRAEMER, F.; SOBRAGI, C. G.; ALBA, G. R. Consumo de comida nos sites de Compras Coletivas. **Enanpad**, 2011.

KU, E. C. S. *Beyond price: how does trust encourage online group's buying intention? Internet Research*, v. 22, n. 05, p. 569-590, 2012.

KUENZEL, Sven; HALLIDAY, Sue Vaux. *Investigating antecedents and consequences of brand identification. Journal of Product & Brand Management*, v. 17, n. 5, p. 293-304, 2008.

LARAN, J. A. A Influência da Surpresa no Processo Emocional de Formação da Satisfação do Consumidor. **Dissertação de Mestrado**. UFRG – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2003.

_____; ESPINOZA, F.S. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 8, n. 2, p. 51-70, 2004.

_____; ROSSI, C. A. V. Surpresa e a Formação da Satisfação do Consumidor. **RAE-eletrônica**, v. 05, n. 01, Art. 01, jan./jun. 2006.

LIAO, S. et al. *Mining customer knowledge for exploring online Group Buying behavior. Expert Systems With Applications*, p. 3708-3716, February, 2012.

LIMA, M. I. C.; PORTO, R. B. Efeito prolongado das estratégias de comunicação de marketing e dos indicadores setoriais no faturamento de bares. **REMARK – Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 03, p. 54-75, Set./Dez, 2012.

LOPES, E.; HERNANDEZ, J. C.; NOHARA J. Escalas Concorrentes para a Mensuração da Qualidade Percebida: Uma Comparação entre a SERVQUAL e a RSQ. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, p. 401-416, October, 2009.

LUO, X. et al. *Group-Buying Deal Popularity*. **Journal of Marketing**, v. 78, n. 2, p. 20-33, 2014.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada. **Ed. Bookman**, ed. 06, 2012.

MARTENSON, Rita. *Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands*. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 35, n. 7, p. 544-555, 2007.

MATOS, C. A.; HENRIQUE, J. L. Balanço do Conhecimento em Marketing: Uma Meta-Análise dos Resultados Empíricos dos Antecedentes e Consequentes da Satisfação e da Lealdade. **30º Encontro da ANPAD**, Salvador, 2006.

OLIVER, R. **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**, McGraw-Hill/Irwin, Boston, MA. 1997.

_____. *A Whence Consumer Loyalty?*, **Journal of Marketing**, v. 63, p. 33-44, 1999.

OLIVEIRA, T. R.; MARQUES, J. Compras Coletivas no Comércio Eletrônico Brasileiro: Impacto para o Consumidor. **Mídia Cidadã. II Conferência Sul-Americana e VII Conferência Brasileira. Amazônia e o Direito de Comunicar**, Universidade de São Paulo – USP, Belém/PA, Out., 2011.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: *A multiple.item, scale for measuring consumer perceptions of service quality*. **Journal of Retailing**. 64, 12-40, 1988.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; MALHOTRA, A. *E-S-QUAL. A Multiple-Item Scale for Assessing Eletronic Service Quality. **Journal of Service Research**, v. 07, n. 03, p. 213-233, 2006.*

PEIXE URBANO. Disponível em www.peixeurbano.com.br, último acesso em 07/07/2014.

PILATI, R.; LAROS, J. A. Modelos de Equações Estruturais. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 23, n. 02, p. 205-216, 2007.

RAJ, S. P. *Striking a balance between brand" popularity" and brand loyalty.***The Journal of Marketing**, p. 53-59, 1985.

REZABAKHSH, B. et al. *Consumer Power: A Comparison of the Old Economy and the Internet Economy. **Journal of Consumer Policy**, v. 29, issue 1, p. 03-36, 2006.*

RINGLE, C. M.; SILVA, D.; BIDO, D. Modelagem de Equações Estruturais com Utilização do SmartPLS. **REMark – Revista Brasileira de Marketing/ BJM – Brazilian Journal of Marketing**, v. 13, n. 2, 2014.

SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. V. H. A Recuperação de Serviços como Ferramenta de Relacionamento: seu Impacto na Confiança e Lealdade dos Clientes. **Encontro Anual da ANPAD**, Brasília, 2005.

SHALLEY, C. E.; GILSON, L. L.; BLUM, T. C. *Matching creativity requirements and the work environment: Effects on satisfaction and intentions to leave. **Academy of Management Journal**, v. 43, n. 2, p. 215-223, 2000.*

SHIAU, W.; LUO, M. M. *Factors Affecting Online Group Buying Intention and Satisfaction: A social Exchange Theory Perspective. **Computers in Human Behavior**, n. 28, p. 2431-2444, 2012.*

SILVA, M. A. O Processo de Recuperação de Falhas no Varejo e a Influência da Justiça nos Antecedentes da Lealdade dos Consumidores. **Dissertação**. PPGA – Universidade Nove de Julho – UNINOVE, São Paulo, 2011.

SILVEIRA, J. E.; ANJOS, T. P.; GONTIJO, L. A. *Usability and the emotional relationships in Collective Buying sites: a case study.* **Work**, n. 41, p. 277-281, 2012.

SIRDESHMUKH, D; SINGH, J.; SABOL, B. *Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges.* **Journal of Marketing**, Chicago, Iss. 1, v. 66, p. 15-37, jan. 2002.

SRINIVASAN, S. S.; ANDERSON, R.; PONNAVOLU, K. *Customer Loyalty in E-commerce: An Exploration of it's Antecedents and Consequences.* **Journal of Retailing**, n. 78, p. 41-50, 2002.

STEVENSON, W. J. *Estatística Aplicada à Administração.* São Paulo. **Ed. Harbra**, 2001.

TERRES, M. S.; SANTOS, C. P.; ALVES, D. A. *Desenvolvimento de uma Escala para Mensuração da Confiança Cognitiva, Afetiva e Comportamental e Verificação de seus Impactos na Lealdade.* **XXXIII Encontro da Anpad**, São Paulo, 2009.

TRUSOV, M.; BUCKLIN, R. E.; PAUWELS, K. *Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site.* **Journal of Marketing**, v. 73, p. 90-102, 2009.

URBAN, G. L.; SULTAN, F.; QUALLS, W. J. *Placing Trust at the Centre of Your Internet Strategy.* **Sloan Management Review**, v. 42, issue 1, p. 39-48, 2000.

VIEIRA, V. A. *Mensuração da Qualidade de Serviço no Varejo Eletrônico e seu Impacto sobre as Intenções Comportamentais.* **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v. 50, n. 02, p. 199-214, São Paulo, 2010.

_____ ; SLOGO, L. A. *Comprometimento e Lealdade: Dois Conceitos ou Duas Dimensões de um Único Conceito? Uma Resposta a Prado e Santos (2003).* **RAC**, v. 12, n. 4, p. 995-1018, Curitiba, 2008.

_____ ; TORRES, C. V. V. *Verificação do Instrumento e-S-Qual para Mensuração da Qualidade Eletrônica no Varejo.* In: *Encontro de Marketing da*

Associação Brasileira dos Programas de Pós-Graduação em Administração, n. 03, Curitiba, 2008.

WANTRAN, H.; CHUNYU, C. *Consumer Behavior Analysis with Fruit Group-Buying. International Journal of Intelligent Technologies & Applied Statistics*, p. 95-107, March, 2011.

ZEITHAML, V. A.; BERRY L. L.; PARASURAMAN, A. *The Behavioral Consequences of Service Quality. Journal of Marketing*, v. 60, p. 31-46, 1996.

ZHANG, Z. et al. D. *Factors Influencing the Effectiveness of online Group Buying in the restaurant industry. International Journal of Hospitality Management*, n. 35, p. 237-245, 2013.

ZHOU, L.; ZHANG, P.; ZIMMERMANN, H. *Social Commerce Research: An integrated View. Electronic Commerce Research and Applications*, n. 12, p. 61-68, 2013.

WOLFINBARGER, M.; GILLY, M. C. *eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. Journal of Retailing*. n. 79, p. 183–198, 2003.

ANEXOS

ANEXO A – Escalas Originais Utilizadas no Presente Estudo

Escala de Popularidade de Lam and Mukherjee (2005 apud BRUNER, 2009).

- 1 *Socially unacceptable / socially acceptable*
- 2 *Unfashionable / fashionable*
- 3 *Undesired impression / desired impression*
- 4 *Disapproved by others / approved by others*
- 5 *Unpopular / popular*

Escala de Imagem de Marca *Online* de Yeh and Li (2009 apud KU, 2012).

- 1 *I feel that a company branded product fulfills its practical function*
- 2 *I feel that a company branded product possesses a positive symbolic meaning*
- 3 *I feel that a company branded product is associated with pleasant experiences*
- 4 *In general, my opinion about a product's brand is good*

Escala de Boca a Boca Antecedente de Cheung et al. (2008 apud KU, 2012).

- 1 *Recommendations about shopping online are useful shopping information to me*
- 2 *Recommendations about shopping online will affect my choice when I shop online*
- 3 *Recommendations about shopping online will provide me with different advisory opinion*
- 4 *Recommendations about shopping online will change my purchasing motivation*
- 5 *Recommendations about shopping online will increase my interest to search for this product*
- 6 *Recommendations about shopping online will change my purchasing intention*
- 7 *I will make purchase decision by the recommendations from virtual environment*
- 8 *Recommendations about shopping online will change the items I intend to purchase*

Escala de *e-trust* de Wulf (2001); Odekerken-Schrode et al. (2003 apud SHIAU; LUO, 2012).

- 1 *Online Group Buying gives me a feeling of trust*
- 2 *I have trust in online Group Buying vendors*

3 *The online Group Buying vendor gives e a trustworthy impression*

Escala de Mensuração das Confianças Cognitiva, Afetiva e Comportamental (Terres; Santos; Alves, 2009).

Confiança Afetiva

- 1 Sinto que essa empresa se interessa por mim
- 2 Sinto que essa empresa demonstra atenção em relação a mim
- 3 Sinto que, se eu tiver problema com essa empresa, ela estará sempre pronta para me ouvir
- 4 Sinto que essa empresa, apesar de ter seus interesses próprios, leva em consideração o que é melhor para mim também.

Confiança Cognitiva

- 1 Dado o histórico de relacionamento com essa empresa, tenho bons motivos para acreditar nas informações fornecidas por ela
- 2 Dado o histórico de relacionamento com essa empresa, tenho bons motivos para duvidar da competência da instituição
- 3 Dado meu histórico de relacionamento com essa empresa, não tenho motivos para duvidar de sua eficiência
- 4 A empresa constantemente se preocupa em manter seus serviços funcionando de maneira adequada

Confiança Comportamental

- 1 Eu compartilho informações abertamente com essa empresa, pois ela não irá tirar vantagem de mim
- 2 Eu não questiono as declarações deste prestador de serviços sobre sua competência
- 3 Eu não monitoro possíveis mudanças, como, por exemplo, mudanças econômicas ou na legislação, porque sei que a empresa não vai tirar vantagem destas mudanças

Escala de Satisfação de Bhattacharjee (2001, apud Shiau; Luo, 2012).

- 1 *I feel very satisfied with my overall shopping experience on online Group Buying vendors*

- 2 *I feel very pleased with my overall shopping experience on online Group Buying vendors*
- 3 *I feel very contented with my overall shopping experience on online Group Buying vendors*
- 4 *I feel absolutely delighted with my overall shopping experience on online Group Buying vendors*

Escala de Satisfação (Laran, 2003).

- 1 *Estou satisfeito com minha decisão de comprar esse produto*
- 2 *Este produto é exatamente o que necessito*
- 3 *Minha escolha de comprar este produto foi a mais sensata*
- 4 *Não estou feliz por ter comprado esse produto*
- 5 *Estou seguro de ter feito a coisa certa ao comprar esse produto*
- 6 *Sinto-me mal com a minha decisão de comprar esse produto*

Escala de Criatividade de Zhou; George (2001 apud Shiao; Luo 2012).

- 1 *The online Group Buying vendor suggests new product ideas*
- 2 *The online Group Buying vendor often has new ideas about how to promote products*
- 3 *The online Group Buying vendor often has a new approach to sale products*
- 4 *The online Group Buying vendor develops new ways to meet consumer demands*

Escala de Lealdade (Zeithaml, Berry e Parasuraman, 1996).

Loyalty

- 1 *Say positive things about XYZ to other people*
- 2 *Recommend XYZ to someone who seeks your advice*
- 3 *Encourage friends and relatives to do business with XYZ*
- 4 *Consider XYZ your first choice to buy _____ services*
- 5 *Do more business with XYZ in the next few yars*

Switch

- 1 *Do less business with XYZ in the next few years*
- 2 *Take some of your business to a competitor that offers better prices*

Pay More

- 1 *Continue to do business with its prices increase somewhat*
- 2 *Pay a higher price than competitors charge for the benefits you currently receive from XYZ*

External Response

- 1 *Switch to a competitor if you experience a problem with XYZ's service*
- 2 *Complain to other customers if you experience a problem with XYZ's service*
- 3 *Complain to external agencies such as the Better Business Bureau if you experience a problem with XYZ's service*

Internal Response

- 1 *Complain to XYZ's employees if you experience a problem with XYZ's service*

Escala de Lealdade Declarada (SRINIVASANA; ANDERSON; PONNAVOLU, 2002).

- 1 *I seldom consider switching to another website*
- 2 *As long as the present service continues, I doubt that I would switch websites*
- 3 *I try to use the website whenever I need to make a purchase*
- 4 *When I need to make a purchase, this website is my first choice*
- 5 *I like using this website*
- 6 *To me this website is the best retail website to do business with*
- 7 *I believe that this is my favorite retail website*

Escala de Qualidade de Serviço no Varejo Eletrônico – eTailQ (WOLFINBARGER; GILLY, 2003)

Website design

- 1 *The website provides in-depth information*
- 2 *The site doesn't waste my time*
- 3 *It is quick and easy to complete a transaction at this website*
- 4 *The level of personalization at this site is about right, not too much or too little*
- 5 *This website has good selection*

Fulfillment/reliability

- 6 *The product that came was represented accurately by the website*

7 *You get what you ordered from this site*

8 *The product is delivered by the time promised by the company*

Security/privacy

9 *I feel like my privacy is protected at this site*

10 *I feel safe in my transactions with this website*

11 *The website has adequate security features*

Customer servisse

12 *The company is willing and ready to respond to customer needs*

13 *When you have a problem, the website shows a sincere interest in solving it*

14 *Inquiries are answered promptly*

ANEXO B – Resultados – Validação de Face – Etapa 1

Validação de Face - Etapa 1 - 16 especialistas

1. É o percentual do desconto que me faz adquirir uma oferta em Compras Coletivas.

Opções de resposta	Porcentagem de respostas	Contagem de respostas
Atratividade da Taxa de Desconto	100,0%	16
Popularidade	0,0%	0
Imagem de Marca <i>Online</i>	0,0%	0
<i>Questão respondida</i>		16
<i>Questão não respondida</i>		0

2. Em geral, a minha opinião sobre a marca deste *site* de Compras Coletivas é boa.

Opções de resposta	Porcentagem de respostas	Contagem de respostas
Atratividade da Taxa de Desconto	0,0%	0
Popularidade	12,5%	2
Imagem de Marca <i>Online</i>	87,5%	14
<i>Questão respondida</i>		16
<i>Questão não respondida</i>		0

3. Este *site* de Compras Coletivas é popular.

Opções de resposta	Porcentagem de respostas	Contagem de respostas
Atratividade da Taxa de Desconto	0,0%	0
Popularidade	100,0%	16
Imagem de Marca <i>Online</i>	0,0%	0
Questão respondida		16
Questão não respondida		0

4. Este *site* de Compras Coletivas é socialmente aceitável.

Opções de resposta	Porcentagem de respostas	Contagem de respostas
Atratividade da Taxa de Desconto	0,0%	0
Popularidade	62,5%	10
Imagem de Marca <i>Online</i>	37,5%	6
Questão respondida		16
Questão não respondida		0

5. Quanto maior o percentual do desconto, mais eu me motivo a adquirir uma oferta em Compras Coletivas.

Opções de resposta	Porcentagem de respostas	Contagem de respostas
Atratividade da Taxa de Desconto	100,0%	16
Popularidade	0,0%	0
Imagem de Marca <i>Online</i>	0,0%	0
Questão respondida		16
Questão não respondida		0

6. Atualmente este *site* de Compras Coletivas está "na moda".

Opções de resposta	Porcentagem de respostas	Contagem de respostas
Atratividade da Taxa de Desconto	0,0%	0
Popularidade	100,0%	16
Imagem de Marca <i>Online</i>	0,0%	0
Questão respondida		16
Questão não respondida		0

7. Esta marca de *site* de Compras Coletivas cumpre sua função prática.

Opções de resposta	Porcentagem de respostas	Contagem de respostas
Atratividade da Taxa de Desconto	6,3%	1
Popularidade	12,5%	2
Imagem de Marca <i>Online</i>	81,3%	13
Questão respondida		16
Questão não respondida		0

8. Eu sei que fiz uma boa aquisição em Compras Coletivas quando o percentual do desconto é alto.

Opções de resposta	Porcentagem de respostas	Contagem de respostas
Atratividade da Taxa de Desconto	100,0%	16

Popularidade	0,0%	0
Imagem de Marca <i>Online</i>	0,0%	0
Questão respondida		16
Questão não respondida		0
9. Esta marca de <i>site</i> de Compras Coletivas possui um significado simbólico positivo.		
Opções de resposta	Porcentagem de respostas	Contagem de respostas
Atratividade da Taxa de Desconto	0,0%	0
Popularidade	0,0%	0
Imagem de Marca <i>Online</i>	100,0%	16
Questão respondida		16
Questão não respondida		0

10. Este <i>site</i> de Compras Coletivas causa boa impressão nas pessoas.		
Opções de resposta	Porcentagem de respostas	Contagem de respostas
Atratividade da Taxa de Desconto	0,0%	0
Popularidade	56,3%	9
Imagem de Marca <i>Online</i>	43,8%	7
Questão respondida		16
Questão não respondida		0

11. O percentual do desconto é um fator importante para eu adquirir uma oferta em Compras Coletivas.		
Opções de resposta	Porcentagem de respostas	Contagem de respostas
Atratividade da Taxa de Desconto	100,0%	16

Popularidade	0,0%	0
Imagem de Marca <i>Online</i>	0,0%	0
Questão respondida		16
Questão não respondida		0

12. As pessoas ao meu redor aprovam este *site* de Compras Coletivas.

Opções de resposta	Porcentagem de respostas	Contagem de respostas
Atratividade da Taxa de Desconto	0,0%	0
Popularidade	87,5%	14
Imagem de Marca <i>Online</i>	12,5%	2
Questão respondida		16
Questão não respondida		0

13. Esta marca de *site* de Compras Coletivas está associada com experiências agradáveis.

Opções de resposta	Porcentagem de respostas	Contagem de respostas
Atratividade da Taxa de Desconto	0,0%	0
Popularidade	6,3%	1
Imagem de Marca <i>Online</i>	93,8%	15
Questão respondida		16
Questão não respondida		0

14. Nome do validador:

Opções de resposta	Contagem de respostas
	15
Questão respondida	15
Questão não respondida	1

15. E-mail:

Opções de resposta	Contagem de respostas
--------------------	-----------------------

	13
Questão respondida	13
Questão não respondida	3

16. Titulação:

Opções de resposta	Porcentagem de respostas	Contagem de respostas
Doutorando	61,5%	8
Doutor	38,5%	5
Outro (especifique)		3
Questão respondida		13
Questão não respondida		3

ANEXO C – Resultados – Validação de Face – Etapa 2

Validação de Face - Compras Coletivas

1. É o percentual do desconto que me faz adquirir uma oferta em Compras Coletivas.

Opções de resposta	Porcentagem de respostas	Contagem de respostas
Atratividade da Taxa de Desconto	100,0%	11
Popularidade	0,0%	0
Imagem de Marca <i>Online</i>	0,0%	0
Questão respondida		11
Questão não respondida		0

2. Em geral, a minha opinião sobre a marca deste *site* de Compras Coletivas é boa.

Opções de resposta	Porcentagem de respostas	Contagem de respostas
Atratividade da Taxa de Desconto	0,0%	0
Popularidade	18,2%	2
Imagem de <i>Marca Online</i>	81,8%	9
Questão respondida		11
Questão não respondida		0

3. Este *site* de Compras Coletivas é popular.

Opções de resposta	Porcentagem de respostas	Contagem de respostas
Atratividade da Taxa de Desconto	0,0%	0
Popularidade	100,0%	11
Imagem de Marca <i>Online</i>	0,0%	0
Questão respondida		11
Questão não respondida		0

4. Este *site* de Compras Coletivas tem boa aceitação pela maior parte das pessoas.

Opções de resposta	Porcentagem de respostas	Contagem de respostas
Atratividade da Taxa de Desconto	0,0%	0
Popularidade	63,6%	7
Imagem de Marca <i>Online</i>	36,4%	4
Questão respondida		11
Questão não respondida		0

5. Quanto maior o percentual do desconto, mais eu me motivo a adquirir uma oferta em Compras Coletivas.

Opções de resposta	Porcentagem de respostas	Contagem de respostas
Atratividade da Taxa de Desconto	100,0%	11
Popularidade	0,0%	0
Imagem de Marca <i>Online</i>	0,0%	0
Questão respondida		11
Questão não respondida		0

6. Atualmente este *site* de Compras Coletivas está "na moda".

Opções de resposta	Porcentagem de respostas	Contagem de respostas
Atratividade da Taxa de Desconto	0,0%	0
Popularidade	90,9%	10
Imagem de Marca <i>Online</i>	9,1%	1
Questão respondida		11
Questão não respondida		0

7. Esta marca de *site* de Compras Coletivas cumpre sua função prática.

Opções de resposta	Porcentagem de respostas	Contagem de respostas
Atratividade da Taxa de Desconto	0,0%	0
Popularidade	0,0%	0
Imagem de Marca <i>Online</i>	100,0%	11
Questão respondida		11
Questão não respondida		0

8. Eu sei que fiz uma boa aquisição em Compras Coletivas quando o percentual do desconto é alto.

Porcentagem de respostas	Contagem de respostas	
100,0%	11	
0,0%	0	
0,0%	0	
Questão respondida		11
Questão não respondida		0

9. Esta marca de *site* de Compras Coletivas possui um significado simbólico positivo.

Opções de resposta	Porcentagem de respostas	Contagem de respostas
Atratividade da Taxa de Desconto	0,0%	0
Popularidade	0,0%	0
Imagem de Marca <i>Online</i>	100,0%	11
Questão respondida		11
Questão não respondida		0

10. A maior parte das pessoas tem boa impressão sobre esse *site*.

Opções de resposta	Porcentagem de respostas	Contagem de respostas
Atratividade da Taxa de Desconto	0,0%	0
Popularidade	45,5%	5
Imagem de Marca <i>Online</i>	54,5%	6
Questão respondida		11
Questão não respondida		0

11. Este *site* é muito comentado entre os consumidores de Compras Coletivas

Opções de resposta	Porcentagem de respostas	Contagem de respostas
Atratividade da Taxa de Desconto	0,0%	0
Popularidade	100,0%	11
Imagem de Marca <i>Online</i>	0,0%	0

<i>Questão respondida</i>	11
<i>Questão não respondida</i>	0

12. O percentual do desconto é um fator importante para eu adquirir uma oferta em Compras Coletivas.

Opções de resposta	Porcentagem de respostas	Contagem de respostas
Atratividade da Taxa de Desconto	100,0%	11
Popularidade	0,0%	0
Imagem de Marca <i>Online</i>	0,0%	0
<i>Questão respondida</i>		11
<i>Questão não respondida</i>		0

13. As pessoas ao meu redor aprovam este *site* de Compras Coletivas.

Opções de resposta	Porcentagem de respostas	Contagem de respostas
Atratividade da Taxa de Desconto	0,0%	0
Popularidade	81,8%	9
Imagem de Marca <i>Online</i>	18,2%	2
<i>Questão respondida</i>		11
<i>Questão não respondida</i>		0

14. Esta marca de *site* de Compras Coletivas está associada com experiências agradáveis.

Opções de resposta	Porcentagem de respostas	Contagem de respostas
Atratividade da Taxa de Desconto	0,0%	0
Popularidade	0,0%	0
Imagem de Marca <i>Online</i>	100,0%	11
<i>Questão respondida</i>		11
<i>Questão não respondida</i>		0

15. Este *site* de Compras Coletivas é bastante conhecido.

Opções de resposta	Porcentagem de respostas	Contagem de respostas
Atratividade da Taxa de Desconto	0,0%	0
Popularidade	90,9%	10
Imagem de Marca <i>Online</i>	9,1%	1
Questão respondida		11
Questão não respondida		0

16. Nome do validador:

Opções de resposta	Contagem de respostas
	10
Questão respondida	10
	1

17. E-mail:

Opções de resposta	Contagem de respostas
	10
Questão respondida	10
Questão não respondida	1

18. Titulação:

Opções de resposta	Porcentagem de respostas	Contagem de respostas
Doutorando	20,0%	2
Doutor	80,0%	8
Outro (especifique)		2
Questão respondida		10

19. Sugestões:

Opções de resposta	Contagem de respostas
	1
<i>Questão respondida</i>	1
<i>Questão não respondida</i>	10

APÊNDICES

APÊNDICE A – Escalas Utilizadas no Estudo

Escala de Atratividade da Taxa de Desconto	
TXD1	Em compras coletivas eu adquiro uma oferta independentemente do percentual do desconto / De acordo com o percentual do desconto
TXD2	Em compras coletivas, quanto maior o percentual do desconto, menos eu me motivo a adquirir uma oferta / Mais eu me motivo a adquirir uma oferta
TXD3	Uma boa aquisição em compras coletivas não tem relação com o percentual do desconto / Tem relação com um alto percentual do desconto
TXD4	Em compras coletivas, o percentual do desconto não é um fator importante para eu adquirir uma oferta / É um fator importante para eu adquirir uma oferta
Escala de Qualidade de Serviço	
Design	
DES1	O nível de personalização desse site de compras coletivas é o ideal
DES2	É fácil e rápido completar uma transação de compra nesse site de compras coletivas
DES3	Navegar por esse site de compras coletivas não desperdiça meu tempo
DES4	Esse site de compras coletivas apresenta informações detalhadas
DES5	Esse site de compras coletivas tem uma ampla variedade de produtos e serviços que acaba me interessando
Preenchimento	
PRE1	O produto/serviço que recebi correspondia àquele apresentado nesse site de compras coletivas
PRE2	A compra foi entregue no tempo (prazo) prometido pelo site de compras coletivas
PRE3	Eu obtive exatamente o que solicitei nesse site de compras coletivas
Segurança	
SEG1	Esse site de compras coletivas tem as características de segurança necessárias a uma boa compra pela Internet
SEG2	Eu sinto que minha privacidade está protegida utilizando esse site de compras coletivas
SEG3	Eu me sinto seguro quando eu estou fazendo transações/compras nesse site de compras coletivas
Serviço	
SERV1	Eu sinto que esse site de compras coletivas se preocupa com as necessidades dos consumidores
SERV2	Quando eu tenho um problema, esse site de compras coletivas se apresenta interessado e sincero em resolvê-lo
SERV3	Dúvidas e solicitações são respondidas prontamente por esse site de compras coletivas
Escala de Popularidade	
POP1	Este site de compras coletivas não é muito comentado entre os consumidores / É muito comentado entre os consumidores
POP2	Atualmente, este site de compras coletivas não está muito "na moda" / Está "na moda"
POP3	Este site de compras coletivas é pouco conhecido / É bastante conhecido
POP4	As pessoas ao meu redor desaprovam este site de compras coletivas / Aprovam este site de compras coletivas
POP5	Este site de compras coletivas não é popular / É popular
Escala de Imagem de Marca Online	
IMO1	Esta marca de site de compras coletivas cumpre sua função prática
IMO2	Esta marca de site de compras coletivas possui um significado simbólico positivo
IMO3	Esta marca de site de compras coletivas está associada com experiências agradáveis
IMO4	Em geral, a minha opinião sobre a marca deste site de compras coletivas é boa

Escala de Boca a Boca Antecedente	
BBA1	Recomendações sobre ofertas de sites de compras coletivas são informações de compras úteis para mim
BBA2	Recomendações sobre ofertas vão afetar a minha escolha quando eu fizer compras coletivas
BBA3	Recomendações sobre ofertas de sites de compras coletivas vão me fornecer opiniões diferentes sobre os serviços ofertados
BBA4	Recomendações sobre ofertas de sites de compras coletivas vão mudar a minha motivação de compra
BBA5	Recomendações sobre ofertas de sites de compras coletivas vão aumentar o meu interesse para pesquisar sobre os serviços oferecidos
BBA6	Recomendações sobre ofertas de sites de compras coletivas vão mudar a minha intenção de compra
BBA7	Eu tomarei a decisão de compra pelas recomendações de sites de compras coletivas
BBA8	Recomendações sobre ofertas de sites de compras coletivas irão alterar os serviços que pretendia utilizar
Escala de Confiança	
CON1	Efetuar compras coletivas neste site me dá uma sensação de confiança
CON2	Tenho confiança neste site de compras coletivas
CON3	Este site de compras coletivas dá a impressão de ser confiável
CON4	Eu sinto que este site se interessa por mim
CON5	Dado o histórico de relacionamento com esse site, tenho bons motivos para acreditar nas informações fornecidas por ele
CON6	Eu compartilho informações abertamente com essa empresa, pois ela não irá tirar vantagem de mim
Escala de Criatividade do Site	
CR1	Este site de compras coletivas sugere boas idéias para a comercialização de serviços
CR2	Este site de compras coletivas muitas vezes tem novas idéias sobre como promover os serviços
CR3	Este site de compras coletivas muitas vezes têm uma nova abordagem para a venda de serviços
CR4	Este site de compras coletivas muitas vezes desenvolve novas maneiras de atender às exigências dos consumidores
Escala de Satisfação Geral	
SAT1	Eu me sinto muito satisfeito com a minha experiência geral neste site de compras coletivas
SAT2	Eu me sinto muito realizado com a minha experiência geral neste site de compras coletivas
SAT3	Eu me sinto muito contente com a minha experiência geral neste site de compras coletivas
SAT4	Eu me sinto muito encantado com a minha experiência geral neste site de compras coletivas
SAT5	Este site é exatamente o que preciso em compras coletivas
SAT6	A minha escolha em comprar neste site de compras coletivas foi a mais sensata
SAT7	Não estou feliz em ter comprado neste site de compras coletivas
SAT8	Estou seguro de ter feito a coisa certa ao comprar neste site de compras coletivas
SAT9	Sinto-me mal com a minha decisão de comprar neste site de compras coletivas
Escala de Lealdade Atitudinal	
Intenção de Recompra	
INT1	Eu considero este site como a minha primeira escolha em compras coletivas
INT2	Eu espero fazer mais negócios com este site de compras coletivas nos próximos anos
INT3	Eu continuarei comprando neste site de compras coletivas
Boca a boca Positivo	
BBP1	Eu digo coisas positivas sobre este site de compras coletivas para outras pessoas
BBP2	Eu recomendo este site de compras coletivas para alguém que pede um conselho
BBP3	Eu incentivo amigos e parentes a fazer negócios neste site de compras coletivas
Lealdade Declarada	
LEA1	Eu raramente penso em mudar para outro site de compras coletivas
LEA2	Enquanto o serviço deste site existir, eu duvido que irei mudar de site de compras coletivas
LEA3	Eu tento usar este site sempre que eu pretendo fazer compras coletivas
LEA4	Quando eu preciso fazer uma compra, este site é a minha primeira escolha em compras coletivas
LEA5	Eu gosto de usar este site de compras coletivas
LEA6	Para mim, este site é o melhor para fazer negócios em compras coletivas
LEA7	Eu acredito que este site é o meu favorito em compras coletivas
LEA8	Eu sou leal a este site de compras coletivas

APÊNDICE B – Questionário de Validação de Face – Etapa 1

Prezado professor pesquisador.

Gostaria de contar com sua valiosa contribuição.

Estou elaborando a validação de face de escalas que mensuram a SATISFAÇÃO em sites de compras coletivas.

São apenas 13 questões e deve levar poucos minutos para serem validadas.

Inicialmente serão apresentadas definições de 3 escalas envolvidas no estudo e posteriormente serão colocados os itens das escalas testadas.

Preciso apenas que seja identificada, no final de cada item, qual das 3 escalas mais aparenta estar sendo testada.

Definições das escalas envolvidas:

ATRATIVIDADE DA TAXA DE DESCONTO: É a escala que mede o quanto o percentual de desconto de uma oferta pode impactar na satisfação geral do consumidor em relação aos sites de compras coletivas.

POPULARIDADE: É a escala que mede o quanto o fato de um site ser conhecido e comentado influencia na satisfação geral do consumidor em relação a esse mercado de compras coletivas.

IMAGEM DE MARCA ONLINE: É a escala que mede o quanto a marca do site influencia na satisfação geral do consumidor em relação a esse mercado de compras coletivas.

***1. É o percentual do desconto que me faz adquirir uma oferta em compras coletivas.**

- Atratividade da taxa de desconto
- Popularidade
- Imagem de marca online

***2. Em geral, a minha opinião sobre a marca deste site de compras coletivas é boa.**

- Atratividade da taxa de desconto
- Popularidade
- Imagem de marca online

***3. Este site de compras coletivas é popular.**

- Atratividade da taxa de desconto
- Popularidade
- Imagem de marca online

***4. Este site de compras coletivas é socialmente aceitável.**

- Atratividade da taxa de descontos
- Popularidade
- Imagem de marca online

*** 5. Quanto maior o percentual do desconto, mais eu me motivo a adquirir uma oferta em compras coletivas.**

- Atratividade da taxa de desconto
- Popularidade
- Imagem de marca online

*** 6. Atualmente este site de compras coletivas está "na moda".**

- Atratividade da taxa de desconto
- Popularidade
- Imagem de marca online

*** 7. Esta marca de site de compras coletivas cumpre sua função prática.**

- Atratividade da taxa de desconto
- Popularidade
- Imagem de marca online

*** 8. Eu sei que fiz uma boa aquisição em compras coletivas quando o percentual do desconto é alto.**

- Atratividade da taxa de desconto
- Popularidade
- Imagem de marca online

*** 9. Esta marca de site de compras coletivas possui um significado simbólico positivo.**

- Atratividade da taxa de desconto
- Popularidade
- Imagem de marca online

*** 10. Este site de compras coletivas causa boa impressão nas pessoas.**

- Atratividade da taxa de desconto
- Popularidade
- Imagem de marca online

***11. O percentual do desconto é um fator importante para eu adquirir uma oferta em compras coletivas.**

- Atratividade da taxa de desconto
- Popularidade
- Imagem de marca online

***12. As pessoas ao meu redor aprovam este site de compras coletivas.**

- Atratividade da taxa de desconto
- Popularidade
- Imagem de marca online

***13. Esta marca de site de compras coletivas está associada com experiências agradáveis.**

- Atratividade da taxa de desconto
- Popularidade
- Imagem de marca online

14. Nome do validador:

15. E-mail:

16. Titulação:

- Doutorando
- Doutor

Outro (especifique)

17. Sugestões:

APÊNDICE C – Questionário de Validação de Face – Etapa 2

Prezado professor pesquisador.

Gostaria de contar com sua valiosa contribuição.

Estou elaborando a validação de face de escalas que mensuram a SATISFAÇÃO em sites de compras coletivas.

São apenas 15 questões e deve levar poucos minutos para serem validadas.

Inicialmente serão apresentadas definições de 3 escalas envolvidas no estudo e posteriormente serão colocados os itens das escalas testadas.

Preciso apenas que seja identificada, no final de cada item, qual das 3 escalas mais aparenta estar sendo testada.

Definições das escalas envolvidas:

ATRATIVIDADE DA TAXA DE DESCONTO: É a escala que mede o quanto o percentual de desconto de uma oferta pode impactar na satisfação geral do consumidor em relação aos sites de compras coletivas.

POPULARIDADE: É a escala que mede o quanto o fato de um site ser conhecido e comentado influencia na satisfação geral do consumidor em relação a esse mercado de compras coletivas.

IMAGEM DE MARCA ONLINE: É a escala que mede o quanto a marca do site influencia na satisfação geral do consumidor em relação a esse mercado de compras coletivas.

***1. É o percentual do desconto que me faz adquirir uma oferta em compras coletivas.**

Atratividade da taxa de desconto

Popularidade

Imagem de marca online

***2. Em geral, a minha opinião sobre a marca deste site de compras coletivas é boa.**

Atratividade da taxa de desconto

Popularidade

Imagem de marca online

***3. Este site de compras coletivas é popular.**

Atratividade da taxa de desconto

Popularidade

Imagem de marca online

***4. Este site de compras coletivas tem boa aceitação pela maior parte das pessoas.**

Atratividade da taxa de descontos

Popularidade

Imagem de marca online

***5. Quanto maior o percentual do desconto, mais eu me motivo a adquirir uma oferta em compras coletivas.**

- Atratividade da taxa de desconto
- Popularidade
- Imagem de marca online

***6. Atualmente este site de compras coletivas está "na moda".**

- Atratividade da taxa de desconto
- Popularidade
- Imagem de marca online

***7. Esta marca de site de compras coletivas cumpre sua função prática.**

- Atratividade da taxa de desconto
- Popularidade
- Imagem de marca online

***8. Eu sei que fiz uma boa aquisição em compras coletivas quando o percentual do desconto é alto.**

- Atratividade da taxa de desconto
- Popularidade
- Imagem de marca online

***9. Esta marca de site de compras coletivas possui um significado simbólico positivo.**

- Atratividade da taxa de desconto
- Popularidade
- Imagem de marca online

***10. A maior parte das pessoas tem boa impressão sobre esse site.**

- Atratividade da taxa de desconto
- Popularidade
- Imagem de marca online

***11. Este site é muito comentado entre os consumidores de compras coletivas**

- Atratividade da taxa de desconto
- Popularidade
- Imagem de marca online

***12. O percentual do desconto é um fator importante para eu adquirir uma oferta em compras coletivas.**

- Atratividade da taxa de desconto
- Popularidade
- Imagem de marca online

***13. As pessoas ao meu redor aprovam este site de compras coletivas.**

- Atratividade da taxa de desconto
- Popularidade
- Imagem de marca online

***14. Esta marca de site de compras coletivas está associada com experiências agradáveis.**

- Atratividade da taxa de desconto
- Popularidade
- Imagem de marca online

***15. Este site de compras coletivas é bastante conhecido.**

- Atratividade da taxa de desconto
- Popularidade
- Imagem de marca online

16. Nome do validador:

17. E-mail:

18. Titulação:

- Doutorando
- Doutor

Outro (especifique)

19. Sugestões:

APÊNDICE D – Questionário Final

Questionário Final - Compras Coletivas

Em primeiro lugar, gostaríamos de agradecer por você participar da nossa pesquisa.

Se você responder até o fim, concorrerá a um VALE-PRESENTE DA SARAIVA NO VALOR DE R\$50,00 para gastar em qualquer produto da loja. A pesquisa leva cerca de 10 minutos.

O sorteio será realizado no mês de março.

Pedimos que você leia com atenção o enunciado das questões para poder responder ao questionário.

Não existem respostas certas ou erradas e, geralmente, sua primeira opinião é a melhor.

Faremos as análises de maneira agregada e, por isto, dados individuais não serão revelados ou utilizados.

Dependendo da configuração de seu monitor, será preciso utilizar a barra de rolagem da lateral direita para visualizar todas as afirmativas e opções.

Novamente, muito obrigado por sua participação.

Passa para a próxima página para começar a responder à pesquisa.

***1. Sexo:**

Masculino

Feminino

***2. Idade**

***3. Local aonde reside:**

***4. Escolaridade**

***5. Renda Familiar**

A definição de compras coletivas é bem diferente da compra tradicional por meio da internet.

A compra coletiva está associada a sites que comercializam ofertas de produtos e serviços com descontos que variam de 50 a 90%, com um número mínimo de compradores estipulados para a validação da oferta. Como exemplo, temos os sites Peixe Urbano, Groupon, Clickon e muitos outros.

Questionário Final - Compras Coletivas

***6. Você já comprou em sites de compras coletivas?**

Sim

Não

***7. Qual é a frequência média que realiza compras coletivas?**

***8. Quando foi a última vez que você comprou em um site de compras coletivas?**

***9. Em qual site fez a última compra?**

***10. Qual é a categoria/ setor da última compra realizada?**

Questionário Final - Compras Coletivas

***11. Com base na sua última compra coletiva, responda as questões abaixo dando uma nota de 0 a 10. Dê a sua opinião. Não existe resposta certa ou errada.**

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Navegar por esse site de compras coletivas não desperdiça meu tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O nível de personalização desse site de compras coletivas é o ideal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando eu tenho um problema, esse site de compras coletivas se apresenta interessado e sincero em resolvê-lo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dúvidas e solicitações são respondidas prontamente por esse site de compras coletivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A compra foi entregue no tempo (prazo) prometido pelo site de compras coletivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu obtive exatamente o que solicitei nesse site de compras coletivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esse site de compras coletivas tem uma ampla variedade de produtos e serviços que acaba me interessando	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O produto/ serviço que recebi correspondia àquele apresentado nesse site de compras coletivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É fácil e rápido completar uma transação de compra nesse site de compras coletivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esse site de compras coletivas apresenta informações detalhadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esse site de compras coletivas tem as características de segurança necessárias para uma compra pela Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu me sinto seguro quando eu estou fazendo compras nesse site de compras coletivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto que minha privacidade está protegida utilizando esse site de compras coletivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Questionário Final - Compras Coletivas

Eu sinto que esse site de compras coletivas se preocupa com as necessidades dos consumidores

Ainda pensando na sua última compra, responda as questões abaixo. Lembre-se, não existe resposta certa ou errada. Apenas dê a sua opinião.

*12. Em compras coletivas eu adquiero uma oferta:

Independentemente do percentual do desconto

De acordo com o percentual do desconto

*13. Esse site de compras coletivas:

Não é muito comentado entre os consumidores

É muito comentado entre os consumidores

*14. Em compras coletivas, o percentual do desconto:

Não é um fator importante para eu adquirir uma oferta

É um fator importante para eu adquirir uma oferta

*15. Esse site de compras coletivas:

Não é popular

É popular

*16. Atualmente, esse site de compras coletivas:

Não está muito "na moda"

Está "na moda"

*17. Uma boa aquisição em compras coletivas:

Não tem relação com o percentual do desconto

Tem relação com um alto percentual do desconto

Questionário Final - Compras Coletivas

* 18. As pessoas ao meu redor:

Desaprovam
esse site de
compras
coletivas

Aprovam
esse site de
compras
coletivas

* 19. Em compras coletivas, quanto maior o percentual de desconto:

Menos eu
me motivo a
adquirir uma
oferta

Mais eu me
motivo a
adquirir uma
oferta

* 20. Esse site de compras coletivas:

É pouco
conhecido

É bastante
conhecido

Questionário Final - Compras Coletivas

***21. Nesta página, continue pensando na sua última compra coletiva, analise os itens abaixo dando uma nota de 0 a 10. É apenas a sua opinião. Não existe resposta certa ou errada.**

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Em geral, a minha opinião sobre a marca desse site de compras coletivas é boa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Essa marca de site de compras coletivas possui um significado simbólico positivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendações sobre ofertas de sites de compras coletivas vão aumentar o meu interesse para pesquisar sobre os serviços oferecidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu compartilho informações abertamente com essa empresa, pois ela não irá tirar vantagem de mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendações sobre ofertas de sites de compras coletivas vão me fornecer opiniões diferentes sobre os serviços ofertados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendações sobre ofertas vão afetar a minha escolha quando eu fizer compras coletivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dado o histórico de relacionamento com esse site, tenho bons motivos para acreditar nas informações fornecidas por ele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto que esse site se interessa por mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendações sobre ofertas de sites de compras coletivas irão alterar os serviços que pretendia utilizar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Efetuar compras coletivas nesse site me dá uma sensação de confiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tomarei a decisão de compra pelas recomendações de sites de compras coletivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho confiança nesse site de compras coletivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendações sobre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Questionário Final - Compras Coletivas

ofertas de sites de compras coletivas são informações de compras úteis para mim											
Recomendações sobre ofertas de sites de compras coletivas vão mudar a minha motivação de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esse site de compras coletivas sugere boas ideias para a comercialização de serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Essa marca de site de compras coletivas cumpre sua função prática	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Essa marca de site de compras coletivas está associada com experiências agradáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esse site de compras coletivas dá a impressão de ser confiável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esse site de compras coletivas muitas vezes têm uma nova abordagem para a venda de serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esse site de compras coletivas, muitas vezes tem novas ideias sobre como promover os serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendações sobre ofertas de sites de compras coletivas vão mudar a minha intenção de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esse site de compras coletivas muitas vezes desenvolve novas maneiras de atender às exigências dos consumidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Questionário Final - Compras Coletivas

***22. Continue analisando a sua última compra coletiva e dando uma nota de 0 a 10 para os itens abaixo. Mais uma vez, lembro: não existe resposta certa ou errada. É apenas a sua opinião.**

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A minha escolha em comprar nesse site de Compras Coletivas foi a mais sensata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tento usar esse site sempre que eu pretendo fazer Compras Coletivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enquanto o serviço desse site existir, eu duvido que irei mudar de site de Compras Coletivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto de usar esse site de Compras Coletivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu me sinto contente com a minha experiência geral nesse site de Compras Coletivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu me sinto encantado com a minha experiência geral nesse site de Compras Coletivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu considero esse site como a minha primeira escolha em Compras Coletivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não estou feliz em ter comprado nesse site de Compras Coletivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me mal com a minha decisão de comprar nesse site de Compras Coletivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sou leal a esse site de Compras Coletivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esse site é exatamente o que eu preciso em Compras Coletivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu espero fazer mais negócios com esse site de Compras Coletivas nos próximos anos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu me sinto realizado com a minha experiência geral nesse site de Compras Coletivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou seguro de ter feito a coisa certa ao comprar nesse site de Compras Coletivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu continuarei comprando	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Questionário Final - Compras Coletivas

nesse site de Compras Coletivas

Eu raramente penso em mudar para outro site de Compras Coletivas

Eu recomendo esse site de Compras Coletivas para alguém que pede um conselho

Eu acredito que esse site é o meu favorito em Compras Coletivas

Eu digo coisas positivas sobre esse site de Compras Coletivas para outras pessoas

Quando eu preciso fazer uma compra, esse site é a minha primeira escolha em Compras Coletivas

Para mim, esse site é o melhor para fazer negócios em Compras Coletivas

Eu me sinto satisfeito com a minha experiência geral nesse site de Compras Coletivas

Eu incentivo amigos e parentes a fazer negócios nesse site de Compras Coletivas

Obrigado por ter respondido toda a pesquisa !!!

23. Caso queira concorrer ao sorteio de um vale-compras da Saraiva, por favor informe abaixo o seu e-mail para contato.