

HÁBITO DE UTILIZAÇÃO EM SITES DE COMPRAS COLETIVAS: UM ESTUDO NO ABC PAULISTA

USAGE HABIT IN COLLECTIVE BUYING WEBSITES: A STUDY IN THE ABC PAULISTA MICROREGION

Alexandre Scherrer Tomé¹
Luiz Carlos Mota Loyola²
Fernando Rejani Miyazaki³

RESUMO

O presente estudo visa investigar fatores que influenciem o hábito no contexto do consumo via sites de compras coletivas. Com base no instrumento *Technology Readiness Index* [TRI] (PARASURAMAN, 2000), anteriormente validado para estudos no Brasil (SOUZA; LUCE, 2005), utilizou-se no modelo teórico do estudo os condutores do TRI para adoção da tecnologia, 'Inovatividade' e 'Otimismo', no intuito de verificar se estes afetam o 'Hábito', constructo que, no contexto da aceitação e uso de tecnologias, afeta tanto a intenção de comportamento quanto o comportamento de uso (VENKATESH; THONG; XU, 2012; NISHI, 2017). Para alcançar os objetivos propostos, foi utilizada uma abordagem quantitativa, com 65 questionários respondidos por indivíduos brasileiros, com mais de dezoito anos e residentes no ABC Paulista. Destes, 23 declararam nunca terem utilizado sites de compras coletivas, e tiveram seus resultados descartados, reduzindo o universo amostral a 43 respondentes válidos. Devido à falta de significância interna o constructo 'Inovatividade' foi removido do modelo teórico final, mas foi possível confirmar uma das hipóteses de pesquisa ao identificar uma correlação positiva moderada [0,445] e significativa [0,003] de 'Otimismo' para o 'Hábito', que responde por 17,9% da variância do fenômeno, sendo esta a principal contribuição teórica do estudo. A reduzida base amostral dificultou o processo de análises, e pode ter influenciado na exclusão do constructo 'Inovatividade'. Estudos posteriores podem aprofundar as descobertas deste artigo ao incorporar elementos de outros modelos

¹Doutorando em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo (desde 2019). Mestre em Administração, Universidade Metodista de São Paulo (2016). Especialista em Gestão de Pessoas, Faculdade de São Bernardo do Campo (2013). Bacharel em Administração, Faculdade de São Bernardo do Campo (2011). São Paulo, Brasil. E-mail: mestre.scherrer@gmail.com

²Aluno especial no programa de Doutorado em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo (2021). Mestre em Administração, Universidade Metodista de São Paulo (2016). MBA em Controladoria, Universidade Nove de Julho (2009). Bacharel em Administração de Empresas, Universidade Nove de Julho (2007). São Paulo, Brasil. E-mail: profluizloyola@gmail.com

³Doutorando em Administração, Universidade de São Paulo (desde 2019). Mestre em Administração, Universidade Metodista de São Paulo (2017). Especialista em Gestão Pública, Universidade Tecnológica Federal do Paraná (2013). Tecnólogo em Informática para a Gestão de Negócios, Faculdade de Tecnologia de São Bernardo do Campo (2010). São Paulo, Brasil. E-mail: frmiyazaki@gmail.com

sobre aceitação e uso de tecnologias, para melhor compreender o funcionamento do hábito, seus preditores e inibidores nas relações de consumo.

Palavras-chave: Compras coletivas. Hábito. Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

This study aims to investigate factors influencing habit in the context of consumption via collective buying websites. Based on Technology Readiness Index [TRI] instrument (PARASURAMAN, 2000), previously validated for studies in Brazil (SOUZA; LUCE, 2005), its contributors for technology adoption, 'Innovativeness' and 'Optimism', were used in this study theoretical model in order to ascertain whether they affect 'Habit', a construct that, in the context of technology acceptance and usage, affects both behavioral intention and use behavior (VENKATESH; THONG; XU, 2012; NISHI, 2017). To achieve the proposed goals, a quantitative approach was used, with 65 questionnaires answered by Brazilian individuals aged over 18 and that lives on ABC Paulista [a microregion near São Paulo whose combined population is over 1.7 million inhabitants]. Of these questionnaires, 23 declared never having used collective buying sites and had their results discarded, reducing the sample to 43 valid respondents. Due to the lack of internal significance, 'Innovativeness' construct was removed from the final theoretical model, but it was possible to confirm one of the research hypothesis by identifying a moderate [0.445] and significant [0.003] correlation from 'Optimism' to 'Habit', accounting for 17.9% of the phenomenon variance, which is the main theoretical contribution of the study. The reduced sample hindered the analysis process and may have influenced towards excluding the 'Innovativeness' construct. Further studies can deepen the findings of this article by incorporating elements of other models related to technology acceptance and usage to better understand how habit works, its predictors and inhibitors in consumer relations.

Keywords: Collective buying. Habit. Consumer behavior.

1 INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos das últimas décadas impactaram a forma como os consumidores adquirem produtos e serviços. Consequentemente, desenvolver e implantar modelos que atendam as necessidades dos consumidores e promovam tais produtos e serviços baseados em tecnologia é um desafio para as organizações.

Diante da mudança de comportamentos e relacionamentos dos consumidores, que agora utilizam meios eletrônicos para comparar produtos, pesquisar preços e realizar compras, houve um aumento nos investimentos para vendas online, modalidade do comércio eletrônico que se beneficiou do maior

acesso a produtos e serviços e estimulou a adoção de novos hábitos de consumo (FELIPINI, 2011).

Enquanto nos EUA o site pioneiro de compras coletivas, importantes pelo potencial de formação de clusters empresariais e pelo poder de barganha aumentado dos consumidores, foi o Groupon em 2008, no Brasil o pioneiro foi o Peixe Urbano em 2010, e o modelo se concentrou de início na região Sudeste e em cidades com mais de 200 mil habitantes (CAMPELO; SIQUEIRA, 2011).

Para Hair (2007), estudos ligados a marketing estão entre os mais beneficiados por técnicas que visem transformar informações brutas [não necessariamente estruturadas] em conhecimento, com abordagens como mineração de dados ou *analytics*⁴ que identifiquem correlações entre variáveis com vistas à predição do comportamento futuro do consumidor e melhoria dos resultados.

O uso de meios tecnológicos para compreender as demandas envolve interações onde consumidores compartilham informações pessoais com as organizações, que as utilizam para desenvolver ou aprimorar soluções que supram as necessidades identificadas (FURTADO; CANTO; OLIVEIRA; MORETTI, 2017).

Com base nos elementos anteriormente expostos, a questão de pesquisa pode ser escrita da seguinte forma: *Como o otimismo e a inovatividade afetam o hábito de uso para compras coletivas?*

O objetivo geral da pesquisa, por sua vez, pode ser assim descrito: *Analisar as correlações entre otimismo e inovatividade com o hábito dentro do contexto da utilização de sites de compras coletivas.*

Para a realização deste estudo, foi utilizada uma abordagem quantitativa. Segundo Sauerbronn, Cerchiaro e Ayrosa (2011), estudos sobre o comportamento do consumidor frequentemente utilizam métodos positivistas, com coleta de dados via levantamentos e análise de dados por meios estatísticos que buscam retratar de forma transversal o fenômeno analisado.

A análise estatística dos resultados, realizada com o auxílio de meios eletrônicos, permitiu analisar a correlação entre as variáveis independentes do modelo, 'Otimismo' e 'Inovatividade', em relação à variável dependente proposta,

⁴*Analytics* pode ser descrito como um campo de inteligência analítica que usa aprendizagem de máquinas, estatística, matemática e modelos preditivos para construir algoritmos que embasem a tomada de decisões e ajudem a gerar vantagem competitiva. Adaptado de: <https://www.sas.com/pt_br/insights/analytics/analytics.html>. Acesso em: 19 out. 2018.

‘Hábito’. Desta forma, espera-se contribuir com a literatura existente acerca do comportamento do consumidor, dentro do contexto de compras coletivas.

Este artigo é estruturado em cinco partes principais, cada qual contida em uma seção. Além da Introdução [1], que buscou apresentar de forma rápida e objetiva o panorama geral das compras coletivas e da importância de se compreender de forma aprofundada quais fatores exercem ou não influência sobre o comportamento de consumo nesta modalidade, há ainda uma seção de Revisão Teórica [2] dos principais pressupostos da literatura do tema de pesquisa e de modelos para aceitação de uso de tecnologias, dado o caráter eletrônico das interações em plataformas de compras coletivas, a apresentação dos Procedimentos Metodológicos [3] que nortearam a coleta e análise dos dados, a apresentação dos Resultados e Discussão [4] da importância e repercussões potenciais dos principais achados desta pesquisa e, por fim, as Considerações Finais [5] do artigo, com ponderações sobre como este estudo se comunica com a teoria apresentada e com os dados em relação às expectativas iniciais, além de recomendações para estudos futuros.

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 HÁBITOS DE CONSUMO E COMPRAS COLETIVAS

Para fins deste estudo, hábito pode ser compreendido como a forma pela qual usualmente ocorre um comportamento⁵, e normalmente associável a algum uso ou costume. No contexto do comportamento do consumidor, o hábito é associado ao comportamento repetido e usual de consumir determinado produto ou serviço.

Rocha e Christensen (1999) afirmam que o hábito é parte do processo de aprendizagem, isto é, recebe estímulos e retorna respostas para estabelecer comportamentos dentro de certo padrão. Os estímulos podem ser, por exemplo, anúncios, disponibilidade, embalagens, preços, etc., enquanto as respostas são associáveis ao conhecimento da marca, à preferência e a compras efetivadas.

⁵DICIO – DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS. **Hábito**. Adaptado de: <<https://www.dicio.com.br/habito>>. Acesso em: 08 dez. 2018.

No contexto deste estudo, os estímulos ao consumo ocorrem na forma de anúncios, veiculados em *e-mails* de *marketing*, e ações de divulgação veiculadas em redes sociais, cujo objetivo final é instar o potencial consumidor a desenvolver o hábito da compra por meio de um canal específico: os sites de compras coletivas.

No contexto dos sistemas de informação, hábito é definível como a tendência a executar um comportamento automaticamente por causa de sua aprendizagem, e se associam como principais fatores formadores do hábito a abrangência e frequência de uso anterior, além da satisfação (LIMAYEM; HIRT; CHEUNG, 2007).

Embora possua alguma influência sobre a adoção de um sistema de informação, a intenção, quando analisada de forma isolada, não possui um elevado poder de explicação [4,84%], segundo Kim e Malhotra (2005). Estes autores afirmam que é necessário aliar tal constructo com uma medida apropriada de aferição e com o uso anterior do sistema em questão, para que se obtenha uma predição mais precisa [de 20% a 73% nos casos compreendidos pelo estudo original].

Sentimentos negativos relacionados direta ou indiretamente ao acesso e ao consumo de um produto ou serviço podem levar o consumidor a tentativas de distanciamento para se proteger destes sentimentos e suas causas, diminuindo a chance de repetir o consumo e, no caso de compras coletivas, a tendência é a não participação quando há percepções negativas (DOLEN; CREMER; RUYTER, 2012).

Experiências anteriores são um dos fatores mais relevantes para o consumo via compras online e podem ser relacionadas com a confiança, um mediador da confiança para compras, sejam estas em lojas físicas (GOUVÊA; OLIVEIRA; NAKAGAWA, 2013) ou eletrônicas, conforme ocorre nos sites de compras coletivas (FREDERICO; TEIXEIRA; GHANI; ANDRADE, 2017).

2.2 MODELO TRI

A Prontidão para Tecnologia (TR) é um traço de personalidade que busca medir a orientação de um indivíduo para o uso das tecnologias e introduziu a escala do modelo *Technology Readiness Index*⁶ [TRI], desenvolvida por Parasuraman (2000), e é voltada para aferir a compreensão dos indivíduos para o uso da

⁶ 'Índice de Prontidão para Tecnologia', em tradução livre.

tecnologia e a propensão para o uso de novas tecnologias (PARASURAMAN; COLBY, 2001).

O TRI é uma escala de múltiplos itens que pode ser usada para avaliar a prontidão de um indivíduo para utilizar as novas tecnologias e cumprir objetivos em diferentes contextos.

Segundo Parasuraman (2000), a propensão à utilização da tecnologia é resultante de condutores e inibidores mentais que determinam a predisposição do indivíduo para consumir produtos e serviços baseados em tecnologia, sendo tais condutores e inibidores refletidos em duas dimensões distintas (PARASURAMAN; COLBY, 2001):

1. *Otimismo*: Representa as visões positivas em relação à tecnologia e às crenças de que esta propicia aos indivíduos maior controle, eficácia, eficiência e flexibilidade em suas vidas;
2. *Inovatividade*: É representada pela tendência do indivíduo em ser pioneiro na adoção de tecnologia e líder de opinião sobre tal inovação.

A escala TRI também contempla dois inibidores à adoção da tecnologia, 'Desconforto' e 'Insegurança' (PARASURAMAN; COLBY, 2001), mas que não foram contemplados no presente estudo, devido ao fato de este estar mais voltado aos fatores incentivadores dos hábitos de consumo.

Souza e Luce (2005) constataram a confiabilidade e validade do TRI para o contexto dos estudos brasileiros, em particular àqueles ligados ao comportamento do consumidor, conforme ocorre no marketing, sendo possível não apenas inferir comportamentos futuros pelos dados obtidos, mas também diferenciar usuários de não usuários de tecnologia pela propensão ao uso de produtos ou serviços consideráveis como tecnológicos ou futuristas, o que viabiliza análises mais precisas.

Hahn e Scherer (2014) se propuseram a reavaliar a viabilidade e estrutura do TRI ao término de sua primeira década em estudos brasileiros e encontraram uma amostra mais propensa ao uso da tecnologia do que aquelas anteriormente verificadas, o que levantou dúvidas sobre a aplicabilidade da escala a longo prazo.

Uma escala semelhante ao TRI, porém mais específica à adoção de tecnologias, é a *Technology Adoption Propensity Index* [TAP-I]⁷, também com dois constructos condutores e outros dois inibidores, e que compartilha com o modelo TRI o constructo 'Otimismo', idêntico na nomenclatura e nas significações (RATCHFORD; BARNHART, 2012).

2.3 UTAUT 2

Buscando explicar a adoção da tecnologia, estudos anteriores geralmente se basearam em teorias, como o TAM e a Teoria unificada de aceitação e uso da tecnologia (UTAUT) e se concentravam em fatores que representaram o sistema de computador como o *design*, enquanto ignora as diferenças individuais e seu papel na adoção da tecnologia. Entre essas características individuais estão os traços de personalidade, como prontidão para a tecnologia que podem desempenhar um papel importante na formação da percepção, intenção e comportamento do cliente em relação a novas tecnologias.

A potencial ligação do hábito com modelos preditivos de comportamentos havia sido indicada por Venkatesh, Morris e Ackerman (2000), e como um possível constructo para relacionar com o modelo UTAUT⁸ e, portanto, com aceitação e uso da tecnologia, por Venkatesh, Morris, Davis e Davis (2003).

A UTAUT 2 foi desenvolvida principalmente para explicar a adoção da tecnologia no contexto do consumidor.

Uma atualização adaptada para uso em estudos ligados ao consumo individual, denominada UTAUT 2, foi desenvolvida por Venkatesh, Thong e Xu (2012), que manteve os constructos originais e acrescentou três novos, dentre os quais se destaca 'Hábito', único elemento além de 'Condições Facilitadoras' que influencia tanto 'Intenção de Comportamento' quanto 'Comportamento de Uso'.

Ao verificar se os preceitos do modelo UTAUT 2 seriam aplicáveis à realidade brasileira, Nishi (2017) identificou diferenças em relação ao modelo original ao não confirmar a ligação entre os constructos 'Condições Facilitadoras' e 'Intenção de

⁷'Índice de Propensão para a Adoção de Tecnologia', em tradução livre.

⁸Sigla para '*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*', cuja tradução aproximada é 'Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia'.

Comportamento’, por exemplo, embora todos os constructos e variáveis moderadoras tenham sido de algum modo validados para uso no contexto nacional.

2.4 MODELO CONCEITUAL E HIPÓTESES PROPOSTAS

Este texto trabalha com duas hipóteses de pesquisa, denominadas H1 e H2, apresentadas adiante no Quadro 1 com os principais autores que sustentam a viabilidade teórica destas hipóteses, cuja verificação é necessária para evitar suposições inválidas acerca de comportamentos e fenômenos presentes na realidade social e abordados em um estudo (LEVIN; FOX; FORDE, 2012).

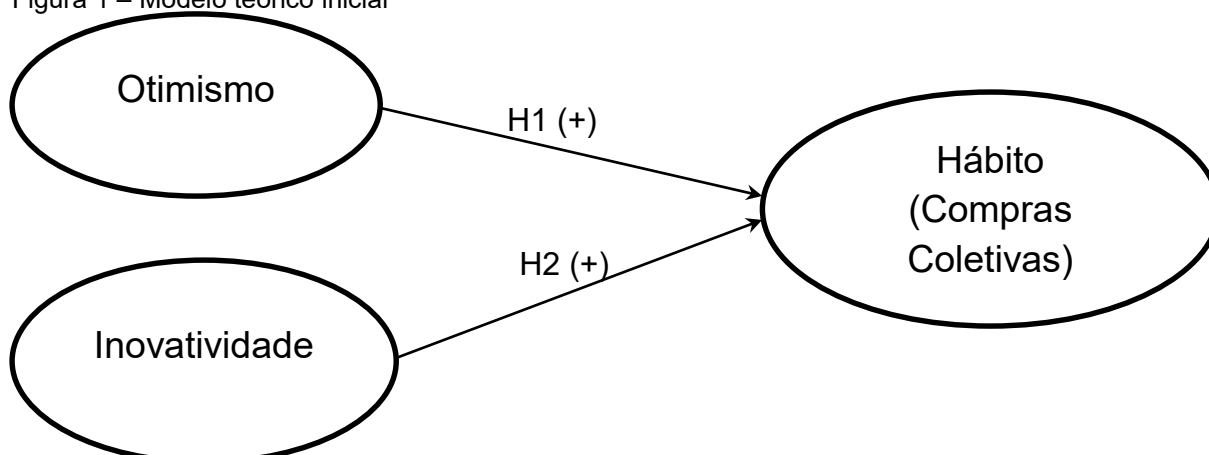
O modelo teórico inicial, que apresenta as variáveis relacionadas ao estudo que serão submetidas a teste, bem como a forma como estas variáveis – no caso, duas independentes e uma dependente – se relacionam, pode ser conferido na Figura 1.

Quadro 1 – Hipóteses do estudo

Hipótese	Descrição	Base teórica
H1	O otimismo influencia positivamente o hábito individual das compras coletivas.	Parasuraman & Colby (2001); Ratchford & Barnhart (2012); Rocha & Christensen (1999); Scheier & Carver (1992); Walczuch, Lemmink & Streukens (2007).
H2	A inovatividade influencia positivamente o hábito individual das compras coletivas.	Limayem, Hirt & Cheung (2007); Parasuraman & Colby (2001); Rocha & Christensen (1999); Walczuch, Lemmink & Streukens (2007).

Fonte: Elaborado pelos autores.

Figura 1 – Modelo teórico inicial



Fonte: Elaborado pelos autores.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo, para alcançar seus propósitos, foi concebido como exploratório e descritivo, com uma abordagem quantitativa. A etapa exploratória consistiu na apresentação da fundamentação teórica que embasa as escalas e os constructos utilizados, enquanto a fase descritiva englobou a pesquisa de campo e posterior avaliação do instrumento utilizado a partir de procedimentos estatísticos pertinentes.

A necessidade de empregar procedimentos estatísticos pode ser compreendida através do crescimento nos últimos anos das informações disponíveis para a tomada de decisões, agora armazenadas em bancos de dados e disponíveis para extração e análise por meios eletrônicos, cada vez mais eficientes e acessíveis (HAIR; BLACK; BABIN; ANDERSON; TATHAM, 2009). Assim, a metodologia proposta aparenta estar de acordo com o padrão visto em outros estudos da área.

3.1 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população representada por este estudo é composta por indivíduos brasileiros, maiores de dezoito anos e residentes no ABC Paulista, microrregião composta pelas cidades conurbadas de Santo André, São Bernardo do Campo e São Caetano do Sul, com população conjunta estimada em 1.709.624 para 2018⁹.

Um requisito observado para a participação no estudo foi a necessidade de os indivíduos participantes estarem previamente cadastrados em sites de compras coletivas e terem realizado ao menos uma compra anteriormente por este canal, o que implica em uma amostra composta integralmente por usuários de tecnologia, além da exclusão de pessoas não enquadradas como público-alvo do estudo.

3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Este estudo utilizou como base um questionário adaptado com dois grupos principais, sendo o primeiro ligado às variáveis independentes, 'Otimismo' e

⁹ INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Estimativas de população enviadas ao TCU**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/populacao/9103-estimativas-de-populacao.html?=&t=resultados>>. Acesso em: 13 dez. 2018. Valores somados: 716.109 [Santo André] + 833.240 [São Bernardo do Campo] + 160.275 [São Caetano do Sul].

‘Inovatividade’, e um segundo grupo ligado à variável dependente do modelo conceitual inicialmente proposto, ‘Hábito’, conforme constante na Figura 1.

As questões referentes às variáveis independentes foram extraídas da tradução reversa da escala TRI (SOUZA; BUCE, 2005), um procedimento necessário para certificar a adequação semântica da tradução de um instrumento de pesquisa e, desta forma, garantir que o uso de uma escala traduzida não implicará em alterações nos resultados devido a sutilezas e imprecisões na tradução (CARVALHO; PINHEIRO; PATRICK; KRUEGER; MARKON, 2007).

Os elementos utilizados da escala TRI neste artigo contaram com adaptações, a exemplo da não utilização de questões ligadas aos fatores ‘Desconforto’ e ‘Insegurança’, por estarem fora do escopo do estudo. Desta forma, foram utilizados apenas elementos ligados aos constructos ‘Inovatividade’ e ‘Otimismo’ (SOUZA; LUCE, 2005), e incluída a verificação acerca de um novo constructo, ‘Hábito’.

As questões ligadas ao hábito, variável dependente do modelo conceitual proposto, foram elaboradas com base na literatura anteriormente exposta, e estão centradas na experiência de utilizar, de forma habitual e possivelmente natural, sites de compras coletivas como meio de acesso ao consumo de produtos e serviços diversos, onde é observável uma progressão gradual rumo a uma maior internalização de comportamentos por parte do potencial consumidor.

3.3 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados obtidos ocorreu com o auxílio de meios eletrônicos para a realização de procedimentos estatísticos, e contou com o recebimento de 66 questionários integralmente preenchidos. Destes, 23 [34,85% do total de respondentes] declararam não terem utilizado sites de compras coletivas, e tiveram seus resultados descartados, perfazendo um total de 43 respondentes válidos.

O tratamento estatístico dos dados obtidos consistiu na análise da confiabilidade interna das dimensões utilizadas, seguido de verificações de significância, coeficientes de correlação e, por fim, regressão, com o intuito de verificar se os elementos apresentados são coesos, possuem relevância dentro do contexto do estudo, e se relacionam conforme o modelo teórico proposto.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Conforme mencionado anteriormente, a etapa de revisão de dados removeu por meio de uma questão de triagem (HAIR; BABIN; MONEY; SAMOUEL, 2005) os questionários de respondentes não usuários de sites de compras e, portanto, fora do público-alvo desta pesquisa. Desta forma, apenas os questionários remanescentes [43] foram submetidos à análise estatística que compôs os resultados apresentados e debatidos nesta seção do estudo.

A verificação interna por meio do Alfa de Cronbach, conforme é possível verificar na Tabela 1, organizada por constructo, indicou que os três constructos abordados neste artigo ultrapassam o patamar mínimo de 0,7 recomendado por Hair et al. (2005)¹⁰ e, portanto, seus itens possuem uma coerência interna entre si no conjunto de respostas fornecidas.

Tabela 1 – Confiabilidade interna dos constructos

Constructo	Alfa de Cronbach	Quantidade de itens
Otimismo	0,860	10
Inovatividade	0,746	7
Hábito	0,851	3

Fonte: Elaborado pelos autores.

O emprego do teste de Kolmogorov-Smirnov [K-S] na base de respostas objetivou verificar a normalidade na distribuição e, apesar do tamanho reduzido da amostra, superior ao patamar mínimo de trinta, mas inferior a cinquenta respondentes válidos (HAIR et al., 2009), foi possível rejeitar a hipótese nula para o constructo ‘Otimismo’, com significância [0,001] inferior a 0,05. A Tabela 2 apresenta os dados do Teste K-S, seus parâmetros de verificação e a significância de cada um dos constructos para o modelo final.

Pelo mesmo critério de significância no nível 0,05, os demais constructos não puderam ter a hipótese nula rejeitada, ou seja, não é possível garantir plenamente que os resultados tratem de fenômenos legítimos, em vez de mero erro amostral.

Pela baixa quantidade de respondentes e o uso de dois constructos vindos de escala anteriormente validada [TRI] (SOUZA; LUCE. 2005), optou-se por, neste

¹⁰Hair et al. (2005) classifica a intensidade da associação de um constructo a partir do Alfa de Cronbach: entre 0,7 e < 0,8 esta intensidade é ‘boa’, e entre 0,8 e < 0,9, ‘muito boa’.

momento, seguir com a análise para não arriscar incorrer no ‘erro tipo II’ quando, para Levin, Fox e Forde (2012, p. 200), “[...] nossa hipótese de pesquisa ainda pode estar correta, apesar da decisão de rejeitá-la e de manter a hipótese nula”.

Tabela 2 – Teste K-S

		Otimismo	Inovatividade	Hábito
Número de respondentes		43	43	43
Parâmetros normais	Média	3,77	3,31	3,12
	Erro Desvio	0,697	0,712	0,937
Diferenças extremas	Absoluto	0,180	0,102	0,125
	Positivo	0,094	0,063	0,106
	Negativo	- 0,180	- 0,102	- 0,125
Estatística de teste		0,180	0,102	0,125
Significância [duas extremidades]		0,001	0,200	0,089

Fonte: Elaborado pelos autores.

A correlação [R] entre duas variáveis indica a força da associação entre as mesmas, e é medida por seu coeficiente, conforme se observa na Tabela 3. A relação entre relação entre ‘Otimismo’ e ‘Hábito’ apresentou correlação moderada [0,445]¹¹ e significativa [0,003], enquanto a correlação aferida entre ‘Inovatividade’ e ‘Hábito’ foi positiva baixa [0,328] e significativa [0,032] (HAIR et al., 2005).

Tabela 3 – Correlações verificadas

		Otimismo	Inovatividade	Hábito
Otimismo	Correlação	1	0,623	0,445
	Significância		0,000	0,003
Inovação	Correlação	0,623	1	0,328
	Significância	0,000		0,032
Hábito	Correlação	0,445	0,328	1
	Significância	0,003	0,032	

Fonte: Elaborado pelos autores.

Apesar da significância da correlação com a variável dependente, optou-se por remover do modelo conceitual o constructo ‘Inovatividade’ por sua significância

¹¹Os critérios para aferir o coeficiente de correlação entre duas variáveis apresentam pequenas diferenças conforme o autor consultado. Hinkle, Wiersma e Jurs (2002), por exemplo, classificam todas as correlações entre 0,300 a 0,500, que compreendem os casos deste texto, como ‘baixas’.

interna, medida anteriormente em 0,200. Desta forma, o modelo resultante contou com uma variável independente, 'Otimismo', e uma dependente, 'Hábito'.

Uma consequência decorrente da exclusão do constructo 'Inovatividade' é a impossibilidade de confirmar por meio dos dados deste artigo a hipótese de pesquisa relacionada [H2: 'A inovatividade influencia positivamente o hábito individual das compras coletivas'].

Com o intuito de mensurar a relação linear entre as variáveis remanescentes do estudo, foi utilizada a técnica da análise de regressão bivariada, que analisa informações de uma relação entre uma única variável independente e uma única variável dependente (HAIR et al., 2005).

Segundo Levin, Fox e Forde (2012), a principal diferença entre a regressão e a correlação é que, embora ambas envolvam a associação entre duas variáveis, na regressão é estabelecida a natureza da relação, isto é, qual variável exerce e qual recebe influência dentro da correlação.

Tabela 4 – Resumo do modelo

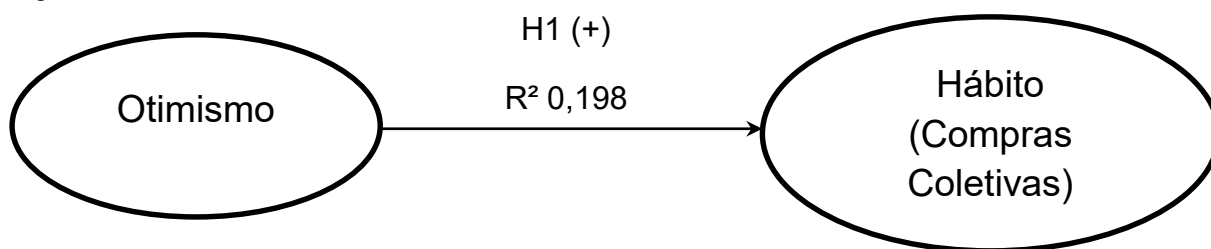
R	R ²	R ² ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança				
				Alteração de R ²	Alteração F	df1	df2	Sig. Alteração F
0,445	0,198	0,179	0,849	0,198	10,126	1	41	0,003

Fonte: Elaborado pelos autores.

O resumo do modelo resultante, conforme constante na Tabela 4, indica que no contexto do uso de sites de compras coletivas, a variável independente ['Otimismo'] explica 19,8% da variável dependente ['Hábito'] e rejeita a hipótese nula por apresentar significância em um nível inferior a 0,05 [0,003]. A comprovação desta correlação, positiva e significativa, confirma a hipótese H1, 'O otimismo influencia positivamente o hábito individual das compras coletivas'.

O modelo teórico final deste estudo com as variáveis restantes, o relacionamento e hipótese associada pode ser conferido na Figura 2, e um resumo com as hipóteses utilizadas e a confirmação das mesmas consta na Tabela 5.

Figura 2 – Modelo teórico final



Fonte: Elaborado pelos autores.

Tabela 5 – Confirmação das hipóteses

Hipótese	Descrição	Confirmação
H1	O otimismo influencia positivamente o hábito individual das compras coletivas.	Confirmada.
H2	A inovatividade influencia positivamente o hábito individual das compras coletivas.	Não confirmada.

Fonte: Elaborado pelos autores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa analisou como a inovatividade e o otimismo, constructos presentes em modelos conhecidos na literatura, a exemplo do TAP-I (RATCHFORD; BARNHART, 2012) e do TRI (PARASURAMAN, 2000; PARASURAMAN; COLBY, 2001; SOUZA; LUCE, 2005; HAHN; SCHERER, 2014), atuam sobre o hábito para a utilização de sites de compras coletivas.

Ao estudar possíveis condutores da prontidão para a tecnologia, com fatores que motivam os indivíduos a adotarem o uso de novas tecnologias (PARASURAMAN; COLBY, 2001), este estudo buscou melhor compreender como o hábito, um moderador entre a intenção e o uso de um sistema tecnológico (LIMAYEM; HIRT; CHEUNG, 2007), é influenciado e opera nas relações de consumo.

O modelo teórico resultante da presente pesquisa, embora conte com apenas duas variáveis devido à impossibilidade de confirmar uma das hipóteses [H2], aponta para uma correlação moderada positiva e significativa entre o otimismo e o hábito dentro do contexto de acesso a sites de compras coletivas, sendo esta a principal contribuição teórica do estudo.

A influência positiva exercida pelo constructo Otimismo era esperável no modelo TRI (PARASURAMAN, 2000) devido à construção do mesmo, onde

influências negativas são ligadas aos constructos inibidores, porém utilizar apenas o Otimismo sem uma contraparte inibidora ainda conseguiu confirmar o caráter positivo do constructo (SCHEIER; CARVER, 1992).

Não é possível verificar se o relacionamento identificado entre otimismo e hábito também ocorre em outros contextos ligados ao consumo e/ou ao uso da tecnologia. Tentativas de associar o otimismo a outras variáveis para ampliar o atual modelo conceitual podem ser frutíferas em estudos futuros, a exemplo do ocorrido com a intenção, que, embora em outro contexto, possui baixa variância quando analisada isoladamente, com melhoria expressiva quando outros elementos são acrescentados no modelo conceitual (KIM; MALHOTRA, 2005).

As diferenças no comportamento de 'Otimismo' e 'Inovatividade' em relação a estudos anteriores, com uma correlação [0,623] acima do visto em Parasuraman (2000) [0,52] e Pires e Costa (2008) [0,54], podem ser atribuíveis ao baixo universo amostral, que dificultou a análise dos dados, impossibilitou a confirmação da hipótese H2 associada e excluiu a inovatividade do modelo teórico resultante.

Deve-se ressaltar a possibilidade de o constructo 'Inovatividade' não operar bem fora do contexto original previsto no modelo TRI. Embora por razões distintas, no estudo de Walczuch, Lemmink e Streukens (2007) sobre prontidão para aceitação de tecnologias, em um modelo com elementos do TRI, a Inovatividade não se comportou como previsto e impactou negativamente a Usabilidade.

A abordagem aos modelos UTAUT e UTAUT 2 ocorreram principalmente no campo teórico, embora o constructo 'Hábito' esteja presente no UTAUT 2 (VENKATESH; THONG; XU, 2012), e estudos futuros podem se beneficiar ao incorporar mais elementos destes modelos para conseguir mais poder de explicação.

Estudos futuros podem se inspirar na temática e nas questões abordadas neste texto para avançar rumo à melhor compreensão do hábito, seus preditores e inibidores nas relações de consumo, além de novas formas de acesso ao consumo, com inovação nos modelos de negócios ou nas funcionalidades desejáveis.

Este estudo também pode ter suas fronteiras expandidas futuramente ao envolver um universo amostral maior, e talvez mais amplo geograficamente, para verificar se há diferenças regionais significativas que impactem a forma como os negócios deveriam ser concebidos para alcançar seus objetivos propostos.

REFERÊNCIAS

CAMPELO, E. G., Filho; SIQUEIRA, M. M. Desvendando o fenômeno dos Sites de compra coletiva. **Administração de Empresas em Revista**, v. 10, n. 11, p. 76-90, 2011. Disponível em: <<http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/admrevista/article/view/146/122>>. Acesso em: 23 dez. 2018.

CARVALHO, H. C. W. ; PINHEIRO, A. M. V.; PATRICK, C. J.; KRUEGER, R. F.; MARKON, K. E. Tradução, adaptação cultural e análise de consistência interna do inventário de externalização. **Avaliação Psicológica**, v. 6, n. 2, p. 217-227, dez. 2007. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-04712007000200011 >. Acesso em: 14 dez. 2018.

DOLEN, W. M. van; CREMER, D.; RUYTER, K. Consumer Cynicism toward Collective Buying: The Interplay of Others' Outcomes, Social Value Orientation, and Mood. **Psychology & Marketing**, v. 29, n. 5, p. 306-321, maio 2012. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.20523>>. Acesso em: 08 dez. 2018.

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

FREDERICO, E.; TEIXEIRA, N. C.; GHANI, S. A. A.; ANDRADE, J. Determinantes da lealdade aos sites de compras coletivas (SCCs). **REGE - Revista de Gestão**, v. 24, n. 3, p. 281-290, jul./set. 2017. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809227617301212>>. Acesso em: 19 dez. 2018.

FURTADO, N. G.; CANTO, R. S.; OLIVEIRA, S. L. I. de; MORETTI, S. L. do A. Perceptions in the use of technology for payments: a study of customer behavior in food and beverage sector. **Ágora: Revista de divulgação científica**, v. 22, n. 2, p. 4-23, jul./dez. 2017. Disponível em: <<http://www.periodicos.unc.br/index.php/agora/article/view/1602/782>>. Acesso em: 07 dez. 2018.

GOUVÊA, M. A.; OLIVEIRA, B.; NAKAGAWA, S. S. Y. Lealdade em Compras Online versus Offline: reflexões sobre os fatores relevantes. **Organizações & Sociedade**, v. 20, n. 64, p. 37-53, jan./mar. 2013. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/revistaoes/article/view/11226>>. Acesso em: 20 dez. 2018.

HAHN, I. S.; SCHERER, F. L. Revisitando o Technology Readiness Index (TRI) no Brasil: uma década depois. **Revista PRETEXTO**, v. 15, n. 3, p. 60-73, jul./set. 2014. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/pretexto/article/view/2450>>. Acesso em: 13 dez. 2018.

HAIR, J. F., JR. Knowledge creation in marketing: the role of predictive analytics. **European Business Review**, v. 19, n. 4, p. 303-315, 2007. Disponível em: <<https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/09555340710760134>>. Acesso em: 16 dez. 2018.

HAIR, J. F., JR.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR, J. F., JR.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HINKLE, D. E.; WIERSMA, W.; JURIS, S. G. **Applied statistics for the behavioral sciences**. 5. ed. Boston, MA (EUA): Houghton Mifflin, 2002.

KIM, S. S.; MALHOTRA, N. K. Predicting System Usage from Intention and Past Use: Scale Issues in the Predictors. **Decision Sciences**, v. 36, n. 1, p. 187-196, fev. 2005. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1540-5915.2005.00070.x>>. Acesso em: 19 dez. 2018.

LEVIN, J.; FOX, J. A.; FORDE, D. R. **Estatística para ciências humanas**. 11. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIMAYEM, M.; HIRT, S. G.; CHEUNG, C. M. K. How habit limits the predictive power of intention: the case of information systems continuance. **MIS Quarterly**, v. 31, n. 4, p. 705-737, dez. 2007. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/25148817>>. Acesso em: 18 dez. 2018.

NISHI, J. M. **A (re)construção do modelo UTAUT 2 em contexto brasileiro**. 2017. Tese (Doutorado em Administração) – Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Maria. Disponível em: <<https://repositorio.ufsm.br/handle/1/13577>>. Acesso em: 09 dez. 2018.

PARASURAMAN, A. Technology Readiness Index (TRI): a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. **Journal of Service Research**, v. 2, n. 4, 307-320, maio 2000. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/109467050024001>>. Acesso em: 12 dez. 2018.

PARASURAMAN, A.; COLBY, C. L. **Techno-ready marketing: how and why your customers adopt technology**. New York City, NY (EUA): Free Press, 2001. 240 p.

PIRES, P. J.; COSTA FILHO, B. A. Fatores do Índice de Prontidão à Tecnologia (TRI) como Elementos Diferenciadores entre Usuários e Não Usuários de *Internet Banking* e como Antecedentes do Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM). **Revista de Administração Contemporânea**, v. 12, n. 2, p. 429-456, abr./jun. 2008. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552008000200007>>. Acesso em: 19 dez. 2018.

RATCHFORD, M.; BARNHART, M. Development and validation of the technology adoption propensity (TAP) index. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 8, p. 1209-1215, ago. 2012. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296311002372>>. Acesso em: 19 dez. 2018.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. H. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAUERBRONN, J. F. R.; CERCHIARO, I. B.; AYROSA, E. A. T. Uma discussão sobre métodos alternativos em pesquisa acadêmica em marketing. **Gestão e Sociedade**, v. 5, n. 12, p. 254-269, set./dez. 2011. Disponível em: <<https://www.gestaoesociedade.org/gestaoesociedade/article/view/1374/954>>. Acesso em: 08 dez. 2018.

SCHEIER, M. F.; CARVER, C. S. Effects of optimism on psychological and physical well-being: theoretical overview and empirical update. **Cognitive Therapy and Research**, v. 16, n. 2, p. 201-228, abr. 1992. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/BF01173489>>. Acesso em: 21 dez. 2018.

SOUZA, R. V. de; LUCE, F. B. Avaliação da aplicabilidade do *Technology Readiness Index* (TRI) para a adoção de produtos e serviços baseados em tecnologia. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 3, p. 121-141, jul./set. 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1415-65552005000300007&lng=en&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em: 12 dez. 2018.

VENKATESH, V.; MORRIS, M. G.; ACKERMAN, P. L. A longitudinal field investigation of gender differences in individual technology adoption decision-making processes. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 83, n. 1, p. 33-60, set. 2000. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0749597800928966>>. Acesso em: 16 dez. 2018.

VENKATESH, V.; MORRIS, M. G.; DAVIS, G. B.; DAVIS, F. D. User acceptance of information technology: toward a unified view. **MIS Quarterly**, v. 27, n. 3, p. 425-478, set. 2003. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/30036540>>. Acesso em: 16 dez. 2018.

VENKATESH, V.; THONG, J. Y. L.; XU, X. Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. **MIS Quarterly**, v. 36, n. 1, p. 157-178, mar. 2012. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/41410412>>. Acesso em: 21 dez. 2018.

WALCZUCH, R.; LEMMINK, J.; STREUKENS, S. The effect of service employees' technology readiness on technology acceptance. **Information & Management**, v. 44, n. 2, p. 206-215, mar. 2007. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378720607000043>>. Acesso em: 21 dez. 2018.

APÊNDICE – QUESTÕES UTILIZADAS NA PESQUISA

OTIMISMO

- OT1. A tecnologia permite que as pessoas tenham mais controle sobre o seu dia-a-dia.
- OT2. Produtos e serviços que utilizam as mais novas tecnologias são muito mais convenientes de usar.
- OT3. Você gosta da ideia de fazer negócios pelo computador, porque você não fica restrito ao horário comercial.
- OT4. Você prefere usar a tecnologia mais avançada disponível.
- OT5. Você gosta de programas de computador que lhe permitam adequar as coisas às suas próprias necessidades.
- OT6. A tecnologia faz com que você fique mais eficiente no seu trabalho.
- OT7. Você considera as novas tecnologias mentalmente estimulantes.
- OT8. A tecnologia lhe dá mais liberdade de movimento.
- OT9. Aprender sobre tecnologia pode ser tão recompensador quanto a própria tecnologia.
- OT10. Você está seguro de que as máquinas seguirão as suas instruções.

INOVATIVIDADE

- IN1. Outras pessoas lhe pedem conselhos sobre novas tecnologias.
- IN2. Parece que seus amigos estão aprendendo sobre as mais novas tecnologias mais do que você.¹²
- IN3. Em geral, você está entre os primeiros do seu grupo de amigos em adquirir uma nova tecnologia logo que ela surge.
- IN4. Normalmente, você consegue entender os novos produtos e serviços de alta tecnologia sem a ajuda de outros.
- IN5. Você está atualizado com os últimos desenvolvimentos tecnológicos das suas áreas de interesse.
- IN6. Você gosta do desafio de entender equipamentos de alta tecnologia.

¹² Questão com escore reverso (SOUZA; LUCE, 2005).

IN7. Você tem menos problemas que outras pessoas para fazer a tecnologia trabalhar para você.

HÁBITO

H1. Utilizar o site de compras coletivas é automático para mim.

H2. Utilizar o site de compras coletivas para realizar qualquer tipo de compra é um hábito para mim.

H3. Utilizar o site de compras coletivas para realizar qualquer tipo de compras é natural para mim.

Artigo recebido em: 23/12/2018

Artigo aprovado em: 03/06/2021

Artigo publicado em: 28/06/2021