

# Que Perfil de Consumidor Adere a Compras Coletivas no Brasil?

## What Are the Consumer Profile That Adheres to Collective Purchases in Brazil?

Wagner Júnior-Ladeira, Clécio Falcão Araújo<sup>2</sup>, Rafael Mendes Lübeck<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universidade do Vale do Rio do Sinos, UNISINOS, Brasil, <sup>2</sup>Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUCRS, Brasil

Correspondência: Rafael Mendes Lübeck, Endereço: Av. Ipiranga, 6681, Partenon, Porto Alegre, Brasil, CEP.: 90.619-900, Tel: 55 51 3320-3876. E-mail: rafael.lubeck@gmail.com

Recebido: 05 de Junho de 2015 Aceito: 08 de Novembro de 2015 Publicado: 07 de Março de 2016

### Resumo

O presente artigo teve como objetivo relacionar cinco traços de consumo com a possibilidade de adesão de compras coletivas em sites brasileiros. Para isto, foi feita a revisão teórica de campos tradicionais dos estudos em marketing: impulsividade, perfeccionismo, conspícuo, exclusividade e influencia interpessoal. Logo após, utilizando a Técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE) os campos tradicionais foram transformados em variáveis latentes e se pode medir a relação de dependência da adesão a compras coletivas a estes construtos. Em uma pesquisa com 212 respondentes constatou se a validação de quatro hipóteses impulsividade, perfeccionismo, conspícuo, exclusividade e a reavaliação de uma (interpessoal).

**Palavras-chave:** Compras coletivas, adesão a compras coletivas, modelagem de equações estruturais.

### Abstract

This paper aims to list five characteristics of consumption with a possibility of joining collective purchasing sites in Brazil. For this, a review was made of the traditional fields of theoretical studies in marketing: impulsivity, perfectionism, conspicuous, exclusivity and interpersonal influences. Soon after, using the technique of Structural Equation Modeling (SEM) the traditional fields were transformed into latent variables and can measure the dependence of joining collective purchasing these constructs. In a survey of 212 respondents found that the four hypotheses validation impulsivity, perfectionism, conspicuous, and the revaluation of an exclusivity (interpersonal).

**Keywords:** Shopping collective, adherence to shopping collective, structural equation modeling.

Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons Attribution 3.0.

### 1. Introdução

No final de 2011 uma notícia foi divulgada em diversos meios de comunicação no Brasil. Segundo uma pesquisa realizada e publicada no Jornal Estado de São Paulo metade dos *sites* de compras coletivas abertos no Brasil fecharam antes de completar dois anos no mercado. Essa pesquisa demonstrou que desde 2010 mil e seiscentos *sites* de compras coletivas foram abertos no Brasil e metade desse número em dezembro de 2011 não divulgam mais ofertas ou estão fora do ar.

Analisando por uma ótica microeconômica pode se inferir que a oferta deste tipo de empreendimento teve um aumento devido às condições do ambiente (KRAEMER et al., 2011). Antes do aumento das atividades de *business-to-business* (B2B) pela *internet*, os custos de transação de coordenar um conjunto de pessoas com desejos e necessidades semelhantes, ou até mesmo com interesses comuns eram elevados, tornando o compartilhamento de produtos matematicamente inviável para as empresas. Hoje já se percebe o número de empreendimentos no formato de *sites* de compras coletivas e também a multiplicação de escritos e debates sobre o tema (ANAND & AROUD, 2003; CHEN et al., 2004; LI et al., 2010; KAUFFMAN, 2010; KRAEMER et al., 2011).

Ainda na abordagem microeconômica, no que tange a demanda, os desdobramentos lógicos deste tipo de empreendimento levam ao estudo do comportamento individual dos consumidores. Não se tem ainda claro o que influencia os consumidores a optar por fazer transações em *sites* de compra coletiva. O que se tem são hipóteses

com relação à comodidade, menor preço e agilidade na compra (KRAEMER et al., 2011). Desse modo, o presente artigo procurou identificar o tipo de consumidor que utiliza *sites* de compras coletivas considerando consumidores da cidade de Porto Alegre-RS, Brasil.

Este estudo relacionou cinco traços de consumo: impulsividade, perfeccionismo, conspícuo, exclusividade e influencia interpessoal com a possibilidade de adesão de compras coletivas. Para isto, foi feita a revisão teórica de campos tradicionais dos estudos em marketing. Logo após, através da Técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE) os campos tradicionais foram transformados em variáveis latentes e, assim, se pode medir a relação de dependência da adesão a compras coletivas a estes construtos.

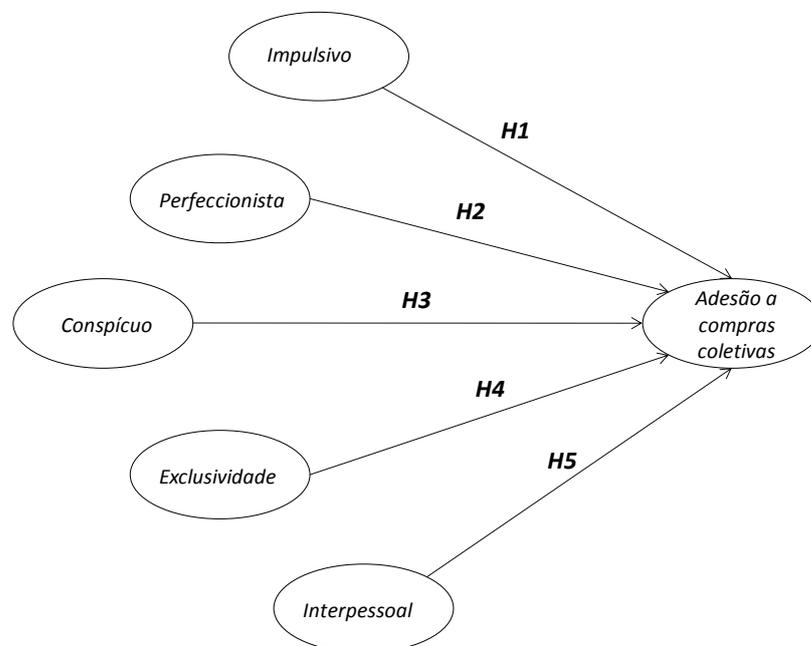
## 2. Compras Coletivas pela Internet

Atualmente o número de *sites* de compras coletivas vem crescendo em várias partes do mundo (KAUFFMAN, 2010; KRAEMER et al., 2011). No Brasil este fenômeno é recente, tendo uma evolução grande no ano de 2010 (KRAEMER et al., 2011). Já em países como, Estados Unidos, este é um fenômeno que tem alguns anos de existência e, por isso, já foi estudado por alguns autores (ANAND & AROUD, 2003; CHEN et al., 2009). Estes estudos comparam as vantagens das compras coletivas aos modelos tradicionais (CHEN et al., 2004). Nestes estudos, o funcionamento dos *sites* de compra coletiva se baseia em aumentar o valor de vendas e, assim, gerar um maior número de descontos ofertados pelos vendedores aos consumidores (ANAND & AROUD, 2003; CHEN et al., 2004; LI et al., 2010).

Na literatura acadêmica de marketing os estudos em compras coletivas são direcionados, na maioria das vezes, para as relações *business-to-business* (B2B). Este direcionamento se dá pelo fato da *internet* proporcionar a possibilidade de formação de comunidades virtuais e redes globais que faz com que os indivíduos de interesses comuns se reúnem e compartilham informações em prol de um objetivo mútuo (YUAN & LIN, 2004; LEE & MENDELSON, 2007). Desse modo, a consolidação e o avanço do comércio eletrônico proporcionaram a formação de novos modelos de negócio para a venda pela Internet (KAUFFMAN & WANG, 2002), entre eles, o caso específico deste trabalho, os *sites* de compra coletiva.

## 3. Fundamentação das hipóteses

Um modelo é a representação da realidade destinada a mostrar relacionamentos entre vários elementos de um processo de investigação. Com base no referencial teórico, buscou-se desenvolver um modelo que permita analisar as influências na variável dependente adesão a compra coletiva (ver Figura 1).



**Figura 01:** Modelo hipotetizado.

Para analisar a adesão a compra coletiva, foram elaborados cinco construtos fundamentados em cinco campos teóricos tradicionais dos estudos do comportamento do consumidor: (a) impulsividade; (b) perfeccionista; (c) conspícuo; (d) exclusividade; e (e) interpessoal.

### 3.1 Impulsividade

O comportamento de consumo impulsivo é caracterizado por muitas vezes ultrapassar o orçamento das compras planejadas (O'GUINN & FABER, 1998; HAUSMAN, 2000; SILVEIRA et al., 2008). Este consumo procura demonstrar o quanto o consumidor costuma comprar de forma não planejada (SPROLES & KENDALL, 1986; PARK & LENNON, 2006). Este é caracterizado por uma necessidade urgente que instiga o consumidor a buscar sua satisfação (LYSONSKI & DURVASULA, 1996; COLEY & BURGESS, 2003). Desse modo, espera-se que:

*Hipótese 01: Consumidores que são impulsivos tenham uma maior propensão à adesão a compras coletivas.*

### 3.2 Perfeccionista

Neste estilo de consumo a tomada de decisão é influenciada pela qualidade do produto (GUTMAN, 1997; LEFKOFF-HAGIJS & MANSON, 1993). As características dos produtos para este tipo de consumidor devem ser comunicadas e fornecidas através dos seus principais atributos. Para Gutman (1997), o produto em si é representado pelos seus atributos – que podem ser concretos ou abstratos. Estes atributos muitas das vezes estão associados aos conceitos de qualidade. A natureza desses atributos sugere uma ordem hierárquica, pois os resultados do consumidor não afetam os atributos, mas a preferência por determinados atributos pode influenciar os resultados para o consumidor (LEFKOFF-HAGIJS & MANSON, 1993). Assim sendo, espera-se que:

*Hipótese 02: Consumidores que são perfeccionistas tenham uma maior propensão à adesão a compras coletivas.*

### 3.3 Conspícuo

O consumo conspícuo é aquele fundamentado na compra e exibição destacada de produtos, principalmente de luxo (PATSAOURAS & FITCHETT, 2012; PIRON, 2000). O motivo da exibição é demonstrar a capacidade que o consumidor tem de comprá-los. Este tipo de compra também pode ser entendido como às práticas de consumo competitivas e extravagantes (SHUKLA, 2008). Nesses tipos de compra as ações visam indicar a associação a uma classe social superior (PATSAOURAS & FITCHETT, 2012). Desse modo, o papel simbólico de *status* e luxo é fundamental neste tipo de consumo (MASON, 1984; CHUNG & FISCHER, 2001). Desse modo, espera-se que:

*Hipótese 03: Consumidores conspícuos tenham uma maior propensão à adesão a compras coletivas.*

### 3.4 Exclusividade

A busca do consumo por exclusividade ocorre quando da aquisição das posses visando se diferenciar dos outros (SNYDER, 1993; TIAN E MCKENZIE, 2001). Este entendimento tem sido relatado como necessidade de exclusividade – “*needs for uniqueness*” (SNYDER E FROMKIN, 1977; TIAN et al., 2001). Neste caso, sentir-se excessivamente similar é um estado aversivo que o indivíduo tenta resolver mudando suas atitudes para reafirmar sua individualidade (SNYDER & FROMKIN, 1980; FROMKIN, 1970). Os consumidores exibem os bens materiais com a finalidade de se sentir diferentes em relação as outras pessoas, buscando uma auto-percepção de singularidade (TIAN et al., 2001; BELK, 1988). Desse modo, espera-se que:

*Hipótese 04: Consumidores que buscam exclusividade tenham uma menor propensão à adesão a compras coletivas.*

### 3.5 Influência Interpessoal

Um dos determinantes no comportamento dos indivíduos é a influência de outros (BEARDEN ET AL., 1989; PARK & LESSIG, 1977). Modelos que tentam analisar o comportamento do consumidor reconhecem a influência interpessoal no desenvolvimento de atitudes, normas, valores, aspirações e comportamento de compra (LASCU et al., 1995). O indivíduo tende a se comportar conforme grupos de referência e modifica as suas decisões com base na avaliação de outros (BEARDEN et al., 1989; OSHAGAN, 1996; DEUTSCH & GERAD, 1955). Assim sendo, espera-se que:

*Hipótese 05: Consumidores que são influenciados por outros terão uma maior propensão à adesão a compras coletivas.*

## 4. Aspectos metodológicos

Com o intuito de analisar as relações funcionais e as hipóteses propostas no modelo de pesquisa, foi utilizada uma pesquisa descritiva baseada em uma abordagem quantitativa. Tendo como foco a elaboração de um projeto formal que visa à obtenção de dados de forma empírica, sistemática e objetiva para a solução do objetivo proposto, optou-se por uma coleta de dados através de uma amostragem por conveniência e o desenvolvimento de um instrumento, com base na revisão da literatura analisada.

Os dados foram coletados através de questionários estruturados, adaptados em blocos de acordo com vários estudos (SPROLES & KENDALL, 1986; BELK, 1988; BEARDEN et al., 1989; LASCU et al., 1995;

OSHAGAN, 1996; PIRON, 2000; LEFKOFF-HAGIJS & MANSON, 1993; GUTMAN, 1997; O'GUINN & FABER, 1998; HAUSMAN, 2000; TIAN et al., 2001; PARK & LENNON, 2006; SILVEIRA et al., 2008; PATSIAOURAS & FITCHETT, 2012).

O questionário foi dividido em sete blocos. No primeiro bloco foram feitas questões com o intuito de identificar os respondentes, com perguntas sobre: sexo, idade, renda, escolaridade, conhecimento de *sites* de compra coletiva. Nos outros seis blocos as perguntas foram desenvolvidas em uma escala *Likert* de sete pontos de 1 (discordo plenamente) a 7 (concordo plenamente). Cinco blocos representavam, respectivamente, os construtos independentes: impulsividade, perfeccionista, conspícuo, exclusividade e interpessoal. O último bloco avaliou a variável dependente adesão a compras coletivas. O quadro 01 demonstra os construtos dos blocos, com os cinco construtos independentes e o dependente.

---

**Construto: Adesão à compra coletiva**

---

**Ades01** Tenho curiosidade de conhecer *sites* de compras coletivas.

---

**Ades02** Gostaria de comprar através de *sites* que outras pessoas compram.

---

**Ades03** Já procurei informações em *sites* de compras coletivas.

---

**Ades04** Conheço as vantagens de comprar coletivamente.

---

**Ades05** Acho uma boa idéia comprar coletivamente pela *internet*.

---

**Construto: Impulsivo**

---

**Impul01** Se eu tenho algum dinheiro sobrando no final do mês tenho que gastar-lo.

---

**Impul02** Sou dessas pessoas que normalmente respondem a ofertas de promoções recebidas por e-mail.

---

**Impul03** Assim que entro no site tenho um ímpeto irresistível para comprar alguma coisa.

---

**Impul04** Acho que os outros ficariam horrorizados com os meus hábitos de compra.

---

**Impul05** Comprei alguma coisa afim de me sentir melhor.

---

**Construto: Exclusividade**

---

**Exclu01** Tenho o hábito de comprar coisas incomuns para ser diferente de outras pessoas.

---

**Exclu02** Quando compro alguma coisa tenho como meta ser diferente dos outros.

---

**Exclu03** Evito comprar de marcas que já foram compradas por muitas pessoas.

---

**Exclu04** Quando as marcas que eu gosto tornam-se extremamente popular eu perco interesse nelas.

---

**Exclu05** Se alguém fala que estou mal vestido continuo vestindo a mesma roupa sem me importar.

---

**Construto: Perfeccionista**

---

**Perfe01** Qualidade para mim é fator determinante.

---

**Perfe02** Ao comprar escolho sempre o que há de melhor no mercado.

---

**Perfe03** Compro pela qualidade reconhecida mundialmente.

---

**Perfe04** Direciono o foco sempre nos melhores produtos que existem.

---

**Perfe05** Tenho muitas exigências ao fazer compras.

---

**Construto: Interpessoal**

---

**Inter01** Eu raramente compro coisas da moda, até meus amigos aprová-los.

---

**Inter02** Procuro comprar produtos que os outros aprovam.

---

**Inter03** Eu tenho um sentimento de pertence a um grupo, quando compro marcas que os outros compram.

---

**Inter04** Para ter certeza o que compro freqüentemente eu observo que os outros estão comprando.

---

**inter05** Se eu quero ser como alguém, eu muitas vezes tento comprar as mesmas marcas.

---

**Construto: Conspícuo**

---

**Consp 01** Faço questão em ser o primeiro a comprar algo que seja lançamento.

---

**Consp02** Antecedo todos na compra de um determinado produto.

---

---

<b>Consp 03</b>	Dos meus amigos sou o primeiro a procurar e comprar um produto, pois isso me faz bem.
<b>Consp 04</b>	Acompanho intensamente as tendências do mercado, pois gosto de produtos de valor.
<b>Consp05</b>	Fico frustrado quando não participo de uma tendência, pois perco produtos de valores.

---

**Quadro 01:** Construtos utilizados na pesquisa.

Os questionários foram respondidos aleatoriamente por pessoas que demonstram interesse em conhecer *sites* de compra coletiva, ou seja, são potenciais consumidores deste serviço. Antes da aplicação foi feito um pré-teste com cinco respondentes, que comprovaram a eficiência, a fim de que os mesmos projetassem suas próprias concepções e valores a respeito do tema proposto. Foram respondidos um total de 230 questionários. Destes 18 questionários tiveram que ser descartados, por problemas no preenchimento das respostas, restando para análise de dados 212 respondentes.

O estudo propôs-se a verificar as relações teóricas entre as variáveis e não a obtenção de estimativas pontuais das variáveis, portanto, uma amostra por conveniência foi adequada (CALDER *et al.*, 1981), justificando a escolha amostral. O período de coleta foi de julho a outubro de 2011. Logo após a coleta dos dados, estes foram tabulados e analisados nos programas: *SPSS for Windows 16.0* e *AMOS 18.0*.

## 5. Análise de Dados

Como foi descrito nas hipóteses da revisão bibliográfica a adesão a compras coletivas provavelmente pode esta relacionada a alguns dos fatores: impulsividade, perfeccionista, conspícuo, exclusividade e interpessoal. Para melhor explicitar essas relações, este capítulo foi dividido em quatro partes, como segue: i) Estatística descritiva das variáveis; ii) Validação individual dos construtos; iii) Análise do Modelo Integrado; e, iv) discussão e interpretação dos resultados .

### 5.1 Estatística descritiva das variáveis

Através da análise estatística descritiva dos 212 questionários respondidos foi identificado que a maior parte dos respondentes, 92%, ganha abaixo de R\$4.000,00 e tem idade média entre 18 e 35 anos; caracterizando assim ser uma amostra representante do perfil da geração Y, que segundo estudos de marketing tem uma interação grande com a *internet*. Grande parte da amostra esta cursando ou já se formou no ensino superior (76%). Cerca de 60% são do sexo masculino. Do total da amostra 63,7% são solteiros. Por ser tratar de um estudo que tem um público voltado para o contato com a *internet* algumas perguntas foram feitas para ver o nível de envolvimento dos entrevistados com as compras pela *internet*.

Foi questionado se os entrevistados já tiveram alguma decepção com compras pela internet, apenas 29,3% disseram que sim. Do total da amostra 42% dos entrevistados disseram que repassaram já alguma informação de promoção na *internet*. Com relação à confiança de comprar algo pela *internet*, cerca de 70% mencionaram ter confiança. No que tange as marcas mais conhecidas de *sites* de compra coletiva as quatro mais citadas foram: Peixe Urbano (87,3%), Groupon (73,4%), Clicon (37,%) e Oferta Única (15,2%).

### 5.2 Validação individual dos construtos

Tendo como base a revisão bibliográfica e os procedimentos de coleta de dados, cada construto seria formado por um total de cinco variáveis. Com relação a cada variável os seus coeficientes estimados oferecem informações sobre a extensão na qual esta como variável observável é capaz de medir uma variável latente (SCHUMACKER & LOMAX, 1996; ANDERSON & GERBING, 1988). Observa-se que os coeficientes estimados apresentam valores positivos e significativos, evidenciando que os indicadores estão positivamente relacionados com o construto. Todos os coeficientes ficaram com o valor acima de 0,5. No entanto, os índices de ajuste do modelo não foram adequados na análise inicial.

Na Tabela 01, fica evidenciado nos construtos iniciais que o teste de  $\chi^2/(gl)$  não foi muito significativo, indicando que há uma possível diferença entre a matriz observada e a matriz estimada. As três medidas de ajuste (CFI, NFI e NNFI) apresentam valores acima de 0,8; como recomendado (KLINE, 1998). No entanto, poucos valores tiveram um RMSEA inferior a 0,08. Como base nestas informações optou-se por fazer mudanças nos construtos no intuito de melhorar os índices e a confiabilidade.

Desse modo, diante dos resultados iniciais, decidiu-se modificar os seis construtos do modelo. Seguindo a literatura sobre equações estruturais, optou-se então por gerar o relatório de modificações, disponível no AMOS™, e promover as alterações sugeridas para ajuste do modelo. Para o ajuste do constructo impulsividade, a variável “*Impul02*” foi retirada. Este procedimento está de acordo com a proposição de que devem se retiradas as variáveis cujos coeficientes estejam entre os menores ou não sejam significativos, ou seja, que obtiverem valores menores que 0,5 (Kline, 1998). Também foi criada uma correlação entre os erros das variáveis: “*Impul01*” e “*Impul04*”. Essa correlação positiva entre “*Impul01*” e “*Impul04*” seria esperada uma vez que, em

geral, se uma pessoa gasta o que tiver sobrando no fim do mês sem se planejar provavelmente, esta poderia achar que outras pessoas ficariam horrorizadas com os seus hábitos de compra.

<i>Construtos</i>		$\chi^2/(gl)$	<i>Prob.</i>	<i>NFI</i>	<i>GFI</i>	<i>CFI</i>	<i>RMSEA</i>
<i>Impulsivo</i>	Inicial	5,85	,000	,890	,907	,903	,152
	Final	3,87	,023	,975	,980	,979	,092
<i>Exclusividade</i>	Inicial	7,548	,000	,865	,879	,875	,190
	Final	3,279	,000	,867	,873	,869	,082
<i>Perfeccionista</i>	Inicial	2,448	,032	,970	,982	,982	,083
	Final	2,448	,032	,970	,982	,982	,083
<i>Interpessoal</i>	Inicial	6,581	,069	,832	,849	,840	,214
	Final	2,864	,001	,943	,951	,949	,079
<i>Conspícuo</i>	Inicial	13,14	,000	,852	,862	,859	,242
	Final	3,34	,021	,983	,987	,987	,092
Adesão a compra coletiva	Inicial	11,24	,000	,800	,813	,807	,235
	Final	4,238	,003	,983	,987	,987	,079

**Tabela 01:** Índices de ajuste dos construtos – inicial e final.

**Fonte:** dados da pesquisa.

No caso do construto conspícuo, nenhuma variável teve que ser retirada. No entanto, foram acrescentadas neste construto três relações entre os erros das variáveis: “*Consp01*”, “*Consp02*”, “*Consp03*” e “*Consp04*”. A correlação positiva entre “*Consp01*” e “*Consp02*” seria esperada uma vez que, em geral, o consumidor que é o primeiro a procurar um lançamento, provavelmente será o que procurará anteceder a compra de um produto. Também a correlação positiva entre “*Consp03*” e “*Consp04*” pode ser esperada, pois consumidores que acompanham intensamente as tendências de mercados serão aquelas que vão comprar um produto antes dos amigos. Por fim, a correlação entre “*Consp01*” e “*Consp04*” foi aceita, uma vez que, pessoas que acompanham intensamente as tendências de produtos vão ser as primeiras a adquiri-las.

Para o ajuste do construto exclusividade, optou-se por retirar apenas uma variável: “*Exclu01*”. Esta variável menciona que o consumidor tinha hábitos de comprar coisas incomuns para ser diferente de outras pessoas. Já no construto perfeccionista nenhuma variável foi retirada e nenhuma correlação foi feita entre os erros. No caso do construto interpessoal uma variável “*Inter02*” teve que ser retirada e não teve erro correlacionado. A variável “*Inter02*” menciona que o consumidor procura produtos que apenas outros consumidores indicam.

Por fim, para o ajuste do construto adesão a compras coletivas não teve nenhuma variável retirada, porém tiveram duas correlações entre os erros das variáveis: “*Ades01*”, “*Ades02*”, “*Ades04*” e “*Ades05*”. A primeira correlação poderia ser esperada, uma vez que, as pessoas que gostariam de comprar em *sites* que outras pessoas compram, provavelmente tem curiosidade de conhecer *sites* de compras coletivas. A última correlação seria esperada também uma vez que se as pessoas conhecem as vantagens de comprar coletivamente vão achar uma boa ideia comprar coletivamente pela internet.

Resumindo, o ajuste do modelo retirou um total de três variáveis e adicionou seis correlações positivas entre alguns erros. Após os ajustes, partiu-se então para a análise dos construtos do modelo originalmente proposto na teoria. Dessa forma, desenvolveu-se a avaliação das validades convergentes e discriminantes, permitindo analisar a confiabilidade de cada construto, bem como a discriminação entre eles.

Em um primeiro momento, verificou-se a estrutura discriminante e convergente dos construtos. Os resultados das cargas fatoriais dos itens sobre cada variável latente evidenciou *loadings* significativos a 0,01. Os indicadores de Confiabilidade simples (Alfa de *Crombach*) e de Variância Média Extraída (AVE), este último proposto por Fornell & Larcker (1982), foram considerados significativos. Observando os resultados da AVE de cada construto, na tabela 02 da matriz de correlação, observa-se que estes resultados são sempre maiores do que as correlações entre os construtos, sendo estas todas significativas, não sendo muito alto (acima 0,90) o que caracterizaria multicolinearidade (HAIR et al., 1999; SCHUMACKER; LOMAX, 1996). Tal critério é importante ser analisado, pois, segundo Fornell e Larcker (1982), estes resultados viabilizam a verificação da validade convergente para cada construto, devido ao fato da AVE ser maior que a variância compartilhada (VC).

<i>Construtos</i>	<i>Impulsivo</i>	<i>Exclusividade</i>	<i>Perfeccionista</i>	<i>Interpessoal</i>	<i>Conspícuo</i>	<i>Adesão a compra coletiva</i>
<i>Impulsivo</i>	,753* ,837** ,565***					
<i>Exclusividade</i>	,588	,774* ,859** ,613***				
<i>Perfeccionista</i>	,052	,069	,835* ,801** ,649***			
<i>Interpessoal</i>	,556	,492	,073	,762* ,845** ,589***		
<i>Conspícuo</i>	,520	,607	,106	,261	,709* ,869** ,576***	
<i>Adesão a compra coletiva</i>	,153	,096	,277	,002	,233	,772* ,816** ,503***

**Tabela 02:** Índices de confiabilidade dos construtos.\* *Alfa de Crombach (Confiabilidade Simples)*\*\* *Confiabilidade Composta*\*\*\* *Variância Extraída***Fonte:** dados da pesquisa.

Analisada a estrutura discriminante e convergente dos construtos, partiu-se para os índices de ajustamento dos construtos que foram considerados bons. Os índices de ajuste finais da tabela 01 apresentaram resultados melhores do que os valores mínimos sugeridos. A unidimensionalidade do construto foi avaliada a partir dos valores dos resíduos padronizados. Os valores ficaram abaixo do limite de 2,58 corroborando a noção de que os indicadores utilizados estão medindo apenas um construto e, portanto, são unidimensionais.

Variável	Coefficiente Padronizado	Desvio Padrão	Z	
<b>Construto – Impulsivo</b>				
<i>Comp01</i>	1,000			*
<i>Comp03</i>	,446	,065	6,827	***
<i>Comp04</i>	,561	,076	7,371	***
<i>Comp05</i>	,856	,118	7,250	***
<b>Construto – Exclusividade</b>				
<i>Exclu02</i>	1			*
<i>Exclu03</i>	,837	,081	6,354	***
<i>Exclu04</i>	,522	,071	7,303	***
<i>Exclu05</i>	,609	,077	7,899	***
<b>Construto – Interpessoal</b>				
<i>Inter01</i>	1			*
<i>Inter03</i>	1,693	,296	5,719	***

<i>Inter04</i>	1,478	,286	5,173	***
<i>Inter05</i>	1,940	,339	5,729	***
<b>Construto – Perfeccionista</b>				
<i>Perfe01</i>	1			*
<i>Perfe02</i>	1,040	,134	10,743	***
<i>Perfe03</i>	1,318	,141	9,348	***
<i>Perfe04</i>	1,331	,137	9,733	***
<i>Perfe05</i>	,941	,117	8,063	***
<b>Construto – Conspícuo</b>				
<i>Consp 01</i>	1			*
<i>Consp02</i>	,923	,084	6,015	***
<i>Consp 03</i>	1,208	,156	7,719	***
<i>Consp 04</i>	1,099	,167	6,562	***
<i>Consp05</i>	1,328	,156	8,536	***
<b>Construto – Adesão a compra coletiva</b>				
<i>Ades01</i>	1			*
<i>Ades02</i>	,815	,098	8,305	***
<i>Ades03</i>	,904	,138	6,532	***
<i>Ades04</i>	,806	,121	6,638	***
<i>Ades05</i>	,929	,125	7,436	***

\* - Coeficiente não estimado para servir como referência aos demais; \*\*\* - Valores acima de 0,5.

**Tabela 03:** Coeficientes padronizados e significância dos construtos - modelo final.

Os valores finais dos coeficientes padronizados dos construtos são apresentados no Quadro 3. Pode-se perceber que, depois do ajuste, nenhum coeficiente possui índice menor que 0,5; indicando que todos eles são significativos para o modelo. O desvio padrão foi relativamente baixo para todos os casos e o teste z rejeitou a hipótese nula, pois todos os índices apresentaram valores acima de 1,96 (aceitável para um erro de 5%).

### 5.3 Análise do Modelo Integrado

Executada a Análise Fatorial Confirmatória para a construção e validação dos construtos, buscou-se avaliar o modelo integrado que agrega o modelo de mensuração e o modelo estrutural. Nesta etapa, o principal objetivo era avaliar a estrutura teórica hipotetizada, ou seja, as relações entre os construtos e variáveis propostas no modelo. Seguindo a recomendação de diversos autores (KLINE, 1998, HAIR et al., 1999; entre outros) a avaliação do modelo teórico foi realizado a partir dos índices de ajuste do modelo e da significância estatística dos coeficientes de regressão estimados.

Nesta fase optou-se pela estratégia de aprimoramento do modelo. Cabe ressaltar que na modificação do modelo proposto, foram sendo retirados os coeficientes de regressão não significativos e incorporadas covariâncias não previstas inicialmente. A retirada das variáveis teve como objetivo criar um ambiente dinâmico, para um melhor entendimento e/ou explicação do fenômeno estudado. A adição de novas relações, mesmo que sugeridas pelo relatório de modificações do AMOS™, só foram aceitas caso apresentassem uma argumentação teórica ou lógica que as justificassem.

De acordo com a tabela 05 os índices do modelo inicial proposto não foram satisfatórios. O Qui-quadrado/graus de liberdade foi quase significativo, provavelmente pela sensibilidade do teste ao tamanho da amostra, porém estava acima do limite de 3, recomendado por Kline (1998). Alguns índices não estavam dentro do limite recomendado. Além disso, observa-se que alguns coeficientes não são significativos. Diante de tais resultados, adotou-se a estratégia de aprimoramento do modelo. Tal estratégia consistiu basicamente da retirada das relações não significativas e da avaliação das modificações sugeridas pelo AMOS™. O processo de retirada envolveu a eliminação individual de cada uma das relações não significativas já que, a cada retirada havia necessidade de reestimação do modelo devido às modificações nos coeficientes e significâncias das demais variáveis do modelo.

Para o ajuste do construto, além das variáveis retiradas na análise fatorial, foi necessária a exclusão de mais uma

variável: “Perf04”. Este procedimento está de acordo com a proposição de que devem se retiradas as variáveis cujos coeficientes estejam entre os menores ou não sejam significativos, ou seja, que obtiverem valores menores que 0,5 (KLINE, 1998). Verificando as modificações sugeridas pelo AMOSTM, julgou-se conveniente a adoção das seguintes covariâncias entre os constructos, além das realizadas na análise dos construtos individuais:

(a) Conspícuo e exclusividade: pois ambos os construtos encontram-se intimamente ligados, com uma relação direta de +0,691. Esta relação demonstra que consumidores conspícuos podem querer exclusividade no consumo; e

(b) Impulsivo e interpessoal: pois ambos os construtos encontram-se intimamente ligados, com uma relação direta de +0,647. Esta relação demonstra que consumidores que recebem influenciam interpessoal podem ser impulsivos, o contrário também é válido.

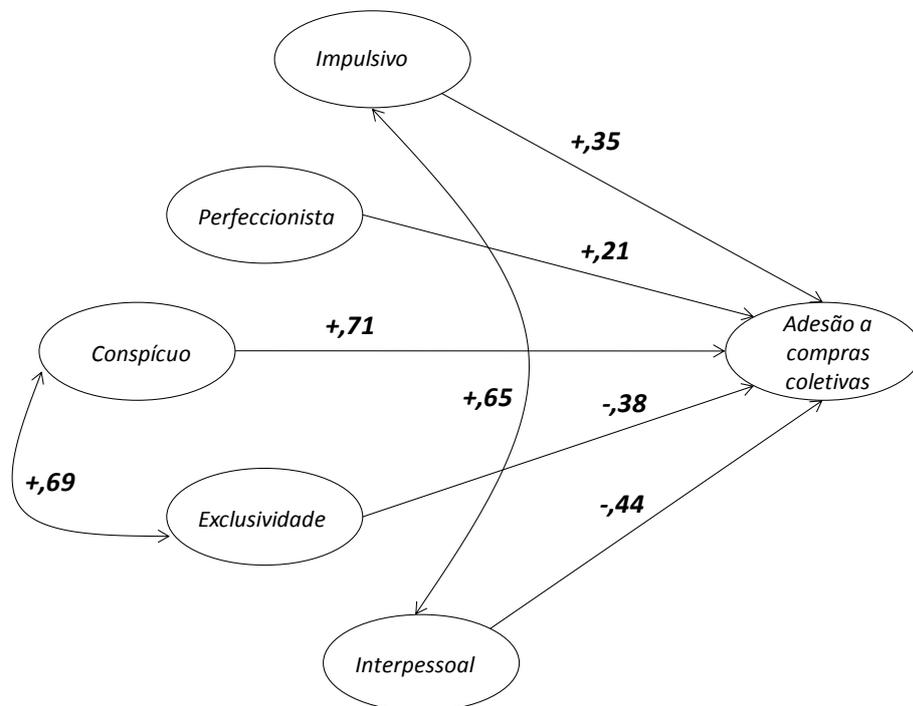
Construtos			Coefficiente Padronizado	Desvio Padrão	Z	
Adesão a compra coletiva	←	Conspícuo				*
Adesão a compra coletiva	←	Interpessoal	-,854	,198	-4,307	***
Adesão a compra coletiva	←	Exclusividade	-,266	,053	-5,019	***
Adesão a compra coletiva	←	Impulsivo	,261	,059	4,404	***
Adesão a compra coletiva	←	Perfeccionista	,243	,084	2,880	***

\* - Coeficiente não estimado para servir como referência aos demais; \*\*\* - Valores acima de 0,5.

**Tabela 04:** Coeficientes padronizados e significância do modelo Integrado.

**Fonte:** dados da pesquisa.

Após a retirada das relações não significativas e da inserção das covariâncias sugeridas, o modelo final apresentou os índices de ajuste descritos na tabela 04. O Desvio Padrão e o teste Z foram significativos em ambos os construtos. O modelo integrado final de adesão a compras coletivas é apresentado na Figura 02.



**Figura 1:** Modelo de adesão a compras coletivas – Final.

Como demonstra a tabela 05, o teste Qui-quadrado a relação Qui-quadrado/graus de liberdade atingiu o valor de 3,02; próximo do limite máximo considerado aceitável por diversos autores (KLINE, 1998, HAIR *et al*, 1999, entre outros).

Índice	Análise Final	
	Inicial	Final
Qui-quadrado / Graus de Liberdade	5,791	3,025
Nível de Probabilidade	0,00	0,00
GFI - Goodness of Fit	0,819	0,849
CFI - Comparative Fit Index	0,789	0,834
NFI - Normed Fit index	0,806	0,827
RMSEA - Root Mean Squared Error of Aproximation	0,132	0,088

**Tabela 05:** Índice de ajuste do modelo – Inicial e Final.

**Fonte:** dados da pesquisa.

As demais medidas ficaram dentro dos limites desejáveis, indicando um bom ajustamento do modelo. Portanto, a retirada das relações não significativas e a inserção das covariâncias permitiram uma melhora substancial nos valores de ajustamento, quando comparado ao modelo proposto.

#### 5.4 Discussão e interpretação dos resultados

O estudo em questão visou relacionar cinco traços de consumo com a possibilidade de adesão de compras coletivas. Com base no referencial teórico foram avaliados cinco construtos, através da técnica de equações estruturais, que interferem na adesão de compras coletivas. A partir do ajuste no modelo, foram identificadas e analisadas as cinco hipóteses mencionadas na revisão. Com base nos resultados obtidos pode-se verificar que a adesão nas compras coletivas esta relacionada com os cinco traços, porém com pesos e trajetórias diferentes.

A **hipótese 1**, que corresponde ao interrelacionamento entre os constructos impulsividade e adesão a compras coletivas que indica que “*a impulsividade tem um efeito diretamente positivo na adesão a compras coletivas*”, foi validada tendo como relação o valor de +,35. Este fato indica que consumidores que por muitas vezes ultrapassam o orçamento das compras planejadas provavelmente usarão um *site* de compras coletivas, ou seja, se o consumidor costuma comprar de forma não planejada, este poderá comprar em um *site* de compras coletivas através do impulso.

Já referente à **hipótese 2**, que mede o relacionamento entre o construto perfeccionista e adesão a compras coletivas, notou-se que esta é validada, pois o seu valor foi de +,21, caracterizando o fato que “*consumidores que são perfeccionistas terão uma maior propensão a adesão a compras coletivas*”. Observa-se que das relações que geram positivamente a adesão a compras coletivas o construto perfeccionista é que teve um menor valor no direcionamento da trajetória. Mesmo assim, a validação da hipótese demonstra que de forma moderada a qualidade do produto, como um dos atributos centrais de um perfeccionista influenciam na adesão de compras coletivas.

A **hipótese 3**, que se refere ao construto conspícuo foi validada com um valor de +,71; demonstrando que “*consumidores conspícuos terão uma maior propensão à adesão a compras coletivas*”. Desse modo, observa-se que a exibição destacada do produto, através do *status* de comprar ou do luxo pode inferir diretamente neste tipo de modalidade de compra. Este consumo pode ser entendido como uma prática de consumo competitiva ou extravagante, que dentro do contexto de compra coletiva pode ser entendido pelo ato de comprar maiores quantidades de coisas. Por ser o construto que teve maior relação em sua trajetória subentende-se que o consumo conspícuo vai depender diretamente de o quanto o produto ofertado no *site* de compras coletivas é conspícuo, pois assim este se distinguira e será notado, devido ao *status* ou a novidade deste.

Com relação ao constructo exclusividade que é representado pela **hipótese 4**, esta foi validada, tendo uma relação de -,38; o que significa que “*consumidores que buscam exclusividade terão uma menor propensão à adesão a compras coletivas*. A trajetória negativa dessa relação pode ser justificada pelo fato do consumo que busca exclusividade valorizar ele mesmo. Neste contexto, o esforço pela busca da exclusividade parece estar vinculado a rejeição de outras pessoas, ou seja, talvez seja melhor depender de você mesmo do que de outras pessoas. E essa é uma realidade que não contempla as compras coletivas, pois como se sabe a compra coletiva depende de agrupamento de pessoas. E no caso da exclusividade esta ocorre quando da aquisição das posses visando se diferenciar dos outros.

No último construto, que avalia a influencia interpessoal a **hipótese 5** foi rejeitada, tendo o seu valor invertido, ou seja, esperava-se que “*consumidores que são influenciados por outros teriam uma maior propensão à adesão a compras coletivas*”. Porém, este fator não foi contemplado nesta pesquisa, pois a trajetória deste construto com a adesão a compras coletivas teve um valor de -,44. Desse modo, “*consumidores que são influenciados por*

outros teriam uma menor propensão à adesão a compras coletivas”. Talvez esta relação demonstre um dos motivos centrais da maioria dos *sites* de compra coletiva no Brasil não obterem sucesso e fecharem com poucos anos de vida. Diferente de outras atividades, segundo dados desta pesquisa, as pessoas não são influenciadas diretamente por outras pessoas ou conjunto dessas. Desse modo, a influência interpessoal que ocorre neste tipo de empreendimento não consegue influenciar a formação de valores e atitudes do consumo.

## 6. Considerações Finais

Constatando a validação das quatro primeiras hipóteses (*H:1*; *H:2*; *H:3*; e *H:4*) e a reavaliação de outra (*H:5*), novas relações geraram modificações no modelo original. Com base nas modificações realizadas no modelo, seguindo recomendação de diversos autores (Kline, 1998, Hair *et al.*, 1999, entre outros), a avaliação do modelo teórico foi realizada a partir dos índices de ajuste do modelo e da significância estatística dos coeficientes de regressão estimados.

Do ponto de vista teórico, os resultados aprofundam os conhecimentos sobre as abordagens do marketing utilizadas (impulsividade, perfeccionista, conspícuo, exclusividade e interpessoal), diante da aplicação num contexto diferente ao da sua criação. Além disso, os resultados desenvolvem uma associação entre um campo tradicional dos estudos de marketing e uma nova tendência de consumo (*sites* de compras coletivas). Do ponto de vista prático, os resultados sugerem que as estratégias de marketing devem se atentar aos cinco construtos analisados, principalmente da influencia interpessoal. O modelo desenvolvido neste trabalho pode contribuir com a indústria do *business-to-business* (B2B) no desenvolvimento de suas estratégias, visto que os potenciais consumidores demonstram comportamentos de consumo interessantes nas suas aquisições.

O desenvolvimento destes *sites* têm se centrado basicamente na comercialização de produtos e em parcerias entre empresas, com a intenção de ofertar bens mais vantajosos para seus consumidores. No entanto, os resultados deste estudo evidenciam a necessidade de observar a demanda desses consumidores. Este entendimento proporciona a partir dos estudos do consumo uma ampla gama de oportunidades às empresas, especialmente aquelas que têm problemas de fixar neste mercado. O estudo também proporciona um entendimento sobre os possíveis consumidores de *sites*, auxiliando na elaboração de estratégias de comunicação e divulgação no varejo que visam atingir este publico.

As contribuições originadas no modelo aqui estudado devem ser ponderadas pelas restrições que o envolvem. Não há intenção de generalizar os resultados fornecidos no modelo, pelo contrário, a intenção é promover um espaço de reflexão sobre o relacionamento entre os temas estudados. Por isso, novas análises são estimuladas visando superar as limitações deste estudo. Entre as limitações pode citar o fato da amostra não ser probabilística. No que se refere a estudos futuros, investigações em outros países permitiriam comparar os resultados em função das especificidades locais, bem como a incorporação de outras variáveis poderiam representar um avanço na construção do modelo. O consumo em *sites* de compra coletivas trata-se de um tema evidente, especialmente pela diversidade de produtos existentes, o crescimento da indústria e o aumento do número de pessoas com este perfil. E estes fatores enfatizam a utilização cada vez mais frequente de estratégias de marketing que alcancem este segmento.

## Referências

- ANAND, K. S.; ARON, R. (2003). Group buying on the web: a comparison of price-discovery mechanisms. *Management Science*, 49(11), 1546-1562.
- ANDERSON, J. C.; GERBING, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G.; TEEL, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 473-481.
- BELK, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- CALDER, B. J.; LYNN, W. P; TYBOUT, A. M. (1981). Designing Research for Application. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 197-207.
- CHEN, J., LIU, Y.; XIPING, S. (2004). Group-buying online auction and optimal inventory policy in uncertain market. *Journal of Systems Science and Systems Engineering*, 13(2), 202-218.
- \_\_\_\_\_; CHEN, X.; KAUFFMAN, R. J. (2009). Should we collude? Analyzing the benefits of bidder cooperation in online group-buying auctions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(4), 191-202.
- CHUNG, E.; FISCHER, E. (2001). When conspicuous consumption becomes inconspicuous: the case of the migrant Hong Kong consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 474-487.

- COLEY, A.; BURGESS, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282-295.
- DEUTSCH, M.; HAROLD B. G. (1955). A Study of Normative and Informational Influence Upon Individual Judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 629-636.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. (1999). *Análisis multivariante*. 5ª ed., Madrid: Prentice-Hall.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. (1982). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 17(1), 39-50.
- FROMKIN, H. L. (1970). The effect of experimentally aroused feelings of undistinctiveness upon valuation of scarce and novel experiences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(5), 521-529.
- GUTMAN, J. (1997). Means-end chains as goal hierarchies. *Psychology & Marketing*, 14(6), 545-560.
- HAUSMAN, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-426.
- KAUFFMAN, R. J.; LAI, H.; HO, C. (2010). Incentive mechanisms, fairness and participation in online group-buying auctions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 249-262.
- \_\_\_\_\_; LIN, H. (2010). Consumer adoption of group-buying auctions: an experimental study. *Information Technology and Management*, 11(4), 191-211.
- KLINE, R. B. *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press, 1998.
- KRAEMER, F.; SOBRAGI, C. G.; ALBA, G. R. (2011). Consumo de Comida nos Sites de Compras Coletivas. XXXV Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro.
- LASCU, D.N.; BEARDEN, W.O. E ROSE, R. L. (1995). Norm extremity and interpersonal influences on consumer conformity. *Journal of Business Research*, 32(2), 201-212.
- LEE, D.; MENDELSON, H. (2007). Adoption of Information Technology Under Network Effects. *Information Systems Research*, 18(4), 395-413.
- LEFKOFF-HAGIJS, R.; MANSON, C. H. (1993). Characteristic, beneficial and image attributes in consumer judgments of similarity and preference. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 100-110.
- LI, C., SYCARA, K.; WOLF, A. S. (2010). Combinatorial coalition formation for multi-item group-buying with heterogeneous customers. *Decision Support Systems*, 49 (1), 1-13.
- LYSONSKI, S.; DURVASULA, S. (1996). Consumer decision-making styles: a multi-country investigation. *European Journal of Marketing*, 30(12), 10-21.
- MASON, R. (1984). Conspicuous Consumption: A Literature Review. *European Journal of Marketing*, 18(3), 26-39.
- OSHAGAN, H. (1996). Reference group influence on opinion expression. *International Journal of Public Opinion Research*, 8(4), 335-354.
- O'GUINN, T. C.; Faber, Ronald J. (1998). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-158.
- PARK, J.; LENNON, S. J. (2006). Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 56-66.
- PARK, W. C.; LESSIG, P. V. (1977). Students and Housewives: differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 5(4), 37-56.
- PATSIAOURAS, G.; FITCHETT, J. A. (2012). The evolution of conspicuous consumption. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(1), 154-176.
- PIRON, F. (2000). Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in)conspicuous products. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 308-321.
- SCHUMACKER, R. E.; LOMAX, R. G. (1996). *A beginner's guide to structural equation modeling*. New Jersey, Lawrence Erlbaum.
- SILVEIRA, D. H.; LAVACK, A. M.; KROPP, F. (2008). Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23-33.
- SHUKLA, P. (2008). Conspicuous consumption among middle age consumers: psychological and brand

antecedents. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), p.25-36.

SNYDER, C. R. (1993). Product scarcity by need for uniqueness interaction: a consumer catch-carousel? *Basic and Applied Social Psychology*, 13(3), 9-24.

\_\_\_\_\_; FROMKIN, L. (1977). Abnormality as positive characteristic: the development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86, 518-27.

SPROLES, G. B.; KENDALL, E. L. (1986). A methodology for profiling consumer decision-making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20, 267-79.

TIAN, K. T.; BEARDEN, W. O. e HUNTER, G. L. (2001). Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *The Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.

YUAN, S. T.; LIN, Y.H. (2004). Credit Based Group Negotiation for Aggregate Sell/Buy in e-Markets. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3, 74-94.