



Marketing

Determinantes da lealdade aos *sites* de compras coletivas (SCCs)

Determinants of loyalty to collective buying firms (SCCs)

Elias Frederico*, Nathalia Cavalcante Teixeira, Samia Ahmed Abdul Ghani e Josmar Andrade

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil

Recebido em 11 de maio de 2015; aceito em 25 de agosto de 2016

Disponível na internet em 17 de maio de 2017

Resumo

Este estudo objetiva identificar os aspectos mais valorizados pelos consumidores para manter relacionamentos com os *sites* de compras coletivas (SCCs) no Brasil e foi motivado pela tentativa da compreensão dos aspectos que contribuíram para a rápida ascensão e declínio desse modelo de negócios. A revisão da literatura, que englobou o corpo teórico do marketing de relacionamento, indicou a relevância da confiança como variável mediadora chave entre a lealdade e a experiência com a qualidade dos serviços. Ainda, efetuou-se uma varredura exploratória pela internet para identificar os principais aspectos que levavam às reclamações e à desconfiança dos clientes nos SCCs. A partir desse esforço, validou-se uma escala que reflete duas dimensões na experiência com a qualidade dos serviços prestados: 1) os serviços prestados pelo SCC; e 2) os serviços prestados pelo anunciante. Os dados foram coletados por meio de um questionário respondido por 390 consumidores. Com o emprego da modelagem de equações estruturais (MEE), indica-se que, em concordância com a teoria, a lealdade é mediada pela confiança. Os dois antecedentes propostos exercem influência sobre a confiança. Portanto, uma experiência negativa com o consumo do serviço se reflete na imagem dos SCCs. Sugere-se que os resultados possam fornecer subsídios importantes para modalidades de negócios *on-line* que envolvam a intermediação de ofertas e promoções. © 2017 Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – FEA/USP. Publicado por Elsevier Editora Ltda. Este é um artigo Open Access sob uma licença CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Palavras-chave: Lealdade; Confiança; Compras coletivas

Abstract

This study aims to identify the aspects most valued by consumers to maintain relationships with online group buying firms in Brazil, and was motivated by the attempt to understand the aspects that led to their fast growth and decline. The existing research encompassing relationship marketing indicates the relevance of trust as a key mediator variable between loyalty and service quality. Yet, to shed light on the main aspects valued by consumers, we performed an exploratory screening on internet to identify the main sources of complaints with service failure and consumer mistrust to online group buying firms. This effort helped us to build and validate a scale reflecting two dimensions encompassing: 1) quality of the SCC services; and 2) the experience with the advertiser firm. Data were collected from a survey with 390 consumers and a structural equation modeling (SEM) technique was applied for aggregate data. Findings indicate that loyalty is mediated by trust, supporting theory. Both two proposed antecedents do influence trust. Thus, a negative experience during the service consumption reflects on SCC image. We suggest that findings can provide elements to help the comprehension of relationship aspects for emerging online business models. © 2017 Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – FEA/USP. Published by Elsevier Editora Ltda. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Keywords: Loyalty; Trust; Group buying

* Autor para correspondência.

E-mail: efrederico@usp.br (E. Frederico).

A revisão por pares é da responsabilidade do Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – FEA/USP.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.rege.2016.08.004>

1809-2276/© 2017 Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – FEA/USP. Publicado por Elsevier Editora Ltda. Este é um artigo Open Access sob uma licença CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Introdução

A lealdade se constitui na intenção comportamental de se manter um relacionamento duradouro e recomendar o fornecedor (Morgan & Hunt, 1994; Sirdeshmukh, Singh & Sabol, 2002). Espera-se que somente após uma série de interações e experiências positivas o cliente perceba a qualidade dos serviços prestados e se sinta disposto a crer nas boas intenções e na capacidade de cumprimento das promessas, elementos definidores da confiança (Selnes, 1998). Assim, indica-se que a confiança do consumidor está positivamente associada à lealdade, uma vez que a confiança é a crença na integridade e na competência de a empresa cumprir suas promessas (Doney & Cannon, 1997; Morgan & Hunt, 1994). Confiança, por sua vez, é um construto bastante estudado no marketing de relacionamento, que ganha relevância nos estudos do comportamento do consumidor *on-line*, na medida em que existe uma distância física entre compradores e vendedores, sem interações pessoais e acesso à oferta física no momento de decisão de compra (Yoon, 2002).

Segundo dados da E-Bit (2012), o *e-commerce* brasileiro movimentou em 2015 mais de R\$ 41,3 bilhões, um crescimento de 15,3% em relação ao ano anterior. *Sites* de compras coletivas (SCCs) já representaram uma modalidade muito importante de comércio *on-line*, com uma participação de 7,3% desse total em 2012. Entretanto, atualmente essa modalidade praticamente deixou de existir. Uma possível explicação para essa queda foi a frustração do cliente perante o serviço prestado, que resultou na perda de confiança no SCC e, conseqüentemente, na lealdade dos consumidores. Apenas dois anos após a entrada desse modelo de negócio no país, três empresas do setor já tinham destaque no *ranking* de reclamações do Procon/SP (Fundação Procon, 2013) e no *ranking* do Reclame Aqui (2013).

Este estudo pretende contribuir para o debate sobre motivos de sucesso e insucesso dos SCCs com uma abordagem de propósito exploratório, com abordagem quantitativa. A partir das respostas de uma pesquisa em *sites* de reclamações foram identificados motivos de insatisfação com os SCCs, foi testado um modelo teórico que relaciona a lealdade com seus fatores influenciadores.

Segundo pesquisa Webshoppers, feita pelo E-Bit em 2012, as categorias que mais faturavam nos *sites* de compras coletivas eram as de serviços, responderam por 75% do total de negócios. Dessa forma, os serviços foram escolhidos para que fosse feita a análise neste estudo. Assim, visou-se a responder à seguinte questão: quais são os determinantes da lealdade do consumidor nos *sites* de compras coletivas? Com isso, espera-se oferecer subsídios para estabelecer relações entre os aspectos gerais do comportamento do consumidor aplicados a um fenômeno – o SCC – que teve um apogeu e declínio tão rápido, o que pode contribuir para a melhoria da prática gerencial, com subsídios importantes para modalidades de negócios *on-line* que envolvam a intermediação de ofertas e promoções

O estudo está estruturado da seguinte forma: na próxima seção apresenta-se a revisão da literatura e são propostas as hipóteses. O tópico posterior aborda a metodologia de pesquisa. Na terceira seção, os resultados são apresentados. Finalmente,

discutem-se as implicações teóricas e gerenciais e as limitações da pesquisa.

Fundamentação teórica

Qualidade percebida

A fim de se encontrar os principais aspectos da qualidade de serviços com o consumo de cupons comprados nos SCCs para posterior desenvolvimento de uma escala para medir a qualidade dos serviços dos SCCs, investigou-se a literatura sobre serviços, *e-commerce* e hospitalidade. Um único artigo (Andreoli, Veloso & Toledo, 2013) foi encontrado na literatura brasileira sobre questões críticas relacionadas a esse modelo de negócios. Mesmo na literatura internacional, poucos são os trabalhos que aprofundam a discussão sobre o comportamento de compras coletivas e os fatores influenciadores. Cheng e Huang (2013), por exemplo, teorizaram sobre a importância da exposição ao boca a boca positivo, o engajamento com redes sociais e a qualidade do *site* como determinantes das atitudes em relação a eles; Shiau e Luo (2012) estudaram a intenção de continuidade de uso de grupos de compras coletivas, inclusive um fator de criatividade do SCC (originalidade das ofertas e do *site*) com impactos na lealdade. Já Yoon (2002) testou quatro construtos como determinantes da confiança do consumidor no contexto das compras *on-line*, a saber, (i) segurança transacional; (ii) propriedades do *website*; (iii) funcionalidade de busca; (iv) variáveis pessoais. Infere-se que a escassez de literatura relacionada ao fenômeno do SCC deve-se à brevidade do ciclo de vida desse modelo de negócios, o que não invalida a importância de se entenderem motivos relacionados com sua popularização e queda, o que aconteceu no início da década de 2010. Alguns estudos qualitativos sugerem alguns motivos para o insucesso desse modelo de negócios, como, por exemplo, os de Erdogmus e Çiçek (2011) e Ardizzone e Mortara (2014), que indicam problemas com a confiabilidade das ofertas anunciadas e o padrão discriminatório no atendimento aos clientes.

Como não foram encontrados trabalhos com a profundidade desejável e modelos teóricos testados e validados, os autores investiram em uma abordagem exploratória, tomaram como base a teoria já consolidada sobre as relações entre confiança e lealdade (Dick & Basu, 1994; Morgan & Hunt, 1994) e aplicaram-se esses fundamentos ao fenômeno estudado.

O ponto de partida assumido foi que a qualidade da prestação de serviços deveria ser avaliada pelas duas partes da cadeia do negócio destacados nos próximos tópicos, a saber, a primeira que envolve questões relacionadas ao atendimento pelo SCC e a segunda que contém aspectos associados ao consumo efetivo do serviço.

Atendimento pelos SCCs

O SCC é um formato de comércio eletrônico que consiste em uma ou mais páginas nas quais há ofertas com desconto, cuja venda é condicionada à compra por um número mínimo de clientes. Os consumidores recebem um *voucher* que comprova a compra e, a partir desse momento, o estabelecimento é o responsável pela transação de acordo com as regras descritas em cada

Tabela 1
Atributos da qualidade de serviços

Freitas e Costa (1998)	Gianesi e Corrêa (1996)	Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985)	Reis (2001)	Mey, Akbare e Fie (2008)
Cortesia	Acesso	Empatia	Acesso	Segurança
Receptividade	Atmosfera	Confiabilidade	Empatia	Capacidade de resposta
Rapidez	Competência	Garantias	Conhecimento Técnico	Garantia
Acesso	Consistência	Tangíveis	Garantias	Empatia
Instalações	Credibilidade	Presteza	Custo	Aspectos tangíveis
Limpeza	Custo		Tangíveis	
Estacionamento	Flexibilidade		Rapidez de atendimento	
Eficiência	Tangíveis			
Tempo de execução	Velocidade de atendimento			
Preço				
Garantia				
Variedade				

Fonte: elaborado pelos autores.

promoção, previamente aceitas pelo comprador no momento da compra no *site* (Fernandes, Barros & Brito, 2012). Em janeiro de 2010, menos de dois anos após o lançamento do Groupon, mais de mil *sites* de compras coletivas de diferentes setores já eram contabilizados mundialmente, de acordo com Schnoor (2011). No Brasil, o pioneiro foi o Peixe Urbano, que iniciou as suas atividades em 2010 (Peixe Urbano, 2013). Porém o setor enfrentou uma grande crise que rapidamente acelerou a queda desse modelo de negócios. De acordo com reportagem publicada pela revista *Exame*, em 2012 mais de 20% dos *sites* de compras coletivas do Brasil encerraram as atividades (Ayres, 2013). Em 2016, os *sites* mais populares preferiram mudar sua denominação de “compras coletivas” para “*sites* de descontos” (Silva, 2016).

A tabela 1 sintetiza os aspectos mais representativos apresentados na literatura a serem considerados para avaliar a qualidade do atendimento dos SCCs. Ainda, segundo esses autores, tais aspectos são determinantes para a criação de valor e satisfação dos clientes.

Em função da limitação de recursos, foram escolhidos para esse estudo os itens mais citados: empatia, velocidade no atendimento, acesso e custo.

Consumo do serviço

Para Lovelock e Wright (2006), serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de qualquer dos fatores de produção. Albrecht (1992) destaca que a frustração, insatisfação e perda de confiança ocorrem pela dificuldade de manter níveis elevados de qualidade dos serviços prestados, devido à complexidade para monitorar o desempenho dos funcionários que irão executar o serviço, o que pode ocorrer de diversas maneiras, de acordo com a interação com o cliente e com o processo.

Para o aprofundamento dos determinantes de perda de confiança e consequente lealdade aos SCCs, com o intuito de se incorporar itens específicos à escala, investigou-se um conjunto de depoimentos relatados no *site* Reclame Aqui (2013), o maior *site* de defesa do consumidor da América Latina, segundo *ranking* E- Life, que recolhe e sistematiza

reclamações espontâneas de consumidores, os quais querem tornar essas queixas públicas. As queixas mais recorrentes, no momento do consumo do serviço, são apresentadas a seguir:

1. Não conseguir reverter o cupom em serviço
2. Dificuldade de cancelar pedido e recuperar o dinheiro
3. O desconto não foi tão grande quanto anunciado
4. A promoção incluía outros custos não previstos
5. A qualidade do serviço não foi a esperada
6. Descrição imprecisa da oferta
7. Discriminação no atendimento pela redução da qualidade do serviço
8. Regras e imposições aos *sites* quanto a locais, limites, datas e horários para o consumo.

Estudo de Andreoli, Veloso e Toledo (2013) levantou as principais causas de reclamações dos *sites* de compras coletivas e sugeriu que o atendimento ao consumidor é a principal fonte de reclamações (45,73%), seguida de pagamento e reembolso (25,95%), entrega do cupom (16,39%) e informações da oferta (8,19%).

Na mesma linha, Erdogmus e Çiçek (2011) e Ardizzone e Mortara (2014) exploraram as motivações, os comportamentos e a percepção do sistema SCC e identificaram reclamações que levam à insatisfação e que estão relacionadas com a discriminação na prestação de serviços e o comportamento desonesto dos provedores no resgate dos cupons. Esses procedimentos contaminam a confiança e a reputação dos SCCs. Como os estudos foram feitos, respectivamente, na Turquia e na Itália, infere-se que esses problemas são estruturais na prestação desse tipo de serviço.

Confiança no SCC

A confiança é uma tendência a acreditar na outra parte, a partir de experiências positivas, pode-se prever o comportamento e criar-se uma maior disposição de se arriscar em uma nova transação (Gronroos, 1995; Moorman, Deshpande & Zaltman, 1993). Portanto, a confiança é a crença de uma das partes que a outra irá cumprir a promessa previamente

feita, com competência, integridade, previsibilidade de comportamento e benevolência, sem o risco de comportamentos oportunistas (Doney & Cannon, 1997; Morgan & Hunt, 1994; Singh & Sirdeshmukh, 1996). Como a confiança é a crença na competência, integridade e previsibilidade de comportamento, ela somente poderá se desenvolver se houver um histórico positivo de experiências que possam atestar a qualidade dos serviços prestados (Moorman et al., 1993; Selnes, 1998). Portanto:

H1. A qualidade percebida com o serviço prestado pelo SCC está positivamente relacionada à confiança no SCC.

A experiência de consumo dos serviços adquiridos nos *sites* de compras coletivas se dá tanto no momento da sua aquisição e pós-venda do *site* de compras coletivas como durante o uso do cupom. Uma experiência ruim com o consumo do serviço pode causar impactos na confiança no SCC, visto que o consumidor acredita que o SCC seja solidário e tenha responsabilidade pelas ofertas divulgadas, conforme constatado ao se investigarem as queixas mais comuns no *site* Reclame Aqui (2013), por Erdogmus e Çiçek (2011) e também por Ardizzone e Mortara (2014). Dessa forma, postula-se que:

H2. A qualidade percebida com o consumo do serviço prestado pelo estabelecimento comercial está positivamente relacionada à confiança no SCC.

Há diversos indícios na literatura de que confiança é um fator-chave para se conquistar a lealdade (Dick & Basu, 1994; Morgan & Hunt, 1994), tópico discutido a seguir.

Lealdade ao SCC

A lealdade é uma atitude positiva, que envolve vínculos emocionais e de continuidade de relacionamento (Bloemer & Ruyterk, 1999; Mowen & Minor, 1998; Sirdeshmukh et al., 2002). A lealdade tem dimensões comportamentais e atitudinais, compreende a intenção de recompra e a recomendação espontânea (boca a boca) (Berry & Parasuraman, 1991; Sirdeshmukh et al., 2002; Oliver, 1999; Zeithaml & Bitner, 2000). O marketing boca a boca é definido por Schiffman e Kanuk (2000) como a divulgação de produtos ou serviços por meio de canais interpessoais que pode ocorrer num encontro pessoal ou por meio de alguma tecnologia, como telefone ou internet. Portanto, espera-se que consumidores satisfeitos com a qualidade dos serviços e que considerem o SCC confiável tenham intenção de continuidade de relacionamento e promovam a empresa por meio do boca a boca. Dessa forma, propõe-se que: H3: A confiança no SCC está positivamente associada à lealdade ao SCC.

Metodologia

Desenho do estudo

A fim de atingir os objetivos estabelecidos o estudo foi dividido em duas etapas, cada uma com um método: levantamento de dados secundários e posteriormente análise de dados primários, por meio de um pré-teste e posteriormente à aplicação do questionário refinado. O levantamento

bibliográfico (secundário) foi feito, com material relevante encontrado em bancos de dados como Enanpad, ProQuest, Sibi e Scielo para conceituar os principais tópicos relacionados à temática de pesquisa e as menções aos dez principais *sites* de compras coletivas do Brasil nas redes sociais e *blogs* com a ferramenta *Socialmention* (2013). Com esse dispositivo foram monitorados os dez maiores *sites* de compra coletiva do Brasil, divulgados pelo portal Alexia, a saber: Groupon, Peixe Urbano, QPechincha, Clickon, Imperdível, Alexia Oferta Única, Clube do Desconto, OfertaX, Desejo Mania e Citybest (Alexia, 2013; Bolsa de Ofertas, 2012). Esse monitoramento possibilitou um maior conhecimento acerca dos problemas enfrentados pelos consumidores desse tipo de serviço e também para formação da amostra a ser usada posteriormente na coleta de dados primários. Na segunda etapa foi feito um levantamento de dados primários com o uso de *survey*, cuja primeira versão foi aplicada em um pré-teste, e posteriormente refinado para a composição do questionário final, aplicado em uma amostra por conveniência.

Para elaboração do questionário usado nas entrevistas foram usadas e adaptadas para o contexto de compras coletivas as escalas para a qualidade com os serviços, confiança e lealdade. Já a escala para qualidade percebida com SCC e da qualidade percebida com os serviços foi desenvolvida especialmente em função dos indícios encontrados na literatura e pelas questões levantadas com o monitoramento das reclamações dos clientes. Tomou-se o cuidado de incorporar questões positivamente e negativamente orientadas para se evidenciar um eventual viés de resposta afirmativa (Devellis, 1991).

A escala para medir confiança foi adaptada de Doney e Cannon (1997). A escala para lealdade foi adaptada de Anderson e Srinivasan (2003) e de Harrison-Walker (2001). Após tradução e adaptação das escalas ao contexto desse projeto, foi feito um pré-teste com 47 respondentes, com vistas a refinar o questionário, por meio da avaliação das questões relativas ao entendimento das questões, composição dos fatores e validação preliminar das escalas, conforme as recomendações de Churchill (1979), o que contribuiu para a formulação do questionário final. A tabela 2 apresenta os itens constantes do questionário.

Para avaliar os fatores determinantes da lealdade no SCC, foram consideradas as recomendações de Gerbing e Anderson (1988). A partir da AFE e dos testes de validação convergente, discriminante e de critério, evidenciaram-se os fatores componentes do modelo. Na segunda etapa, testaram-se as hipóteses propostas no modelo por meio da modelagem de equações estruturais com o uso de Lisrel 8.7 (Joreskog & Sorbom, 1988). Procurou-se seguir as recomendações de Hair Jr., Anderson, Tatham e Black (1998), Malhotra, Lopes e Veiga (2014) e de Milfont e Fischer (2010) para o aprimoramento do modelo, a partir de modificações no modelo de mensuração ou estrutural, desde que em concordância com a base teórica. A modelagem de equações estruturais é uma técnica na qual um modelo teórico é comparado com uma estrutura observada em uma amostra. Índices de adequação de ajuste (GOF) são usados para determinar o grau em que um modelo teórico é consistente e o quanto é adequadamente com os dados empíricos. O índice de χ^2 comparado com os graus de liberdade do modelo é um teste global de ajuste, em que se avalia a equivalência entre a matriz de covariância de dados

Tabela 2
Questionário

QSE1 – A oferta consumida estava em conformidade com o cupom	Qualidade percebida com o serviço
QSE2 – As informações do cupom foram suficientes para o consumo do serviço	
QSE3 – A qualidade do serviço não foi a esperada (reverso)	
QSE4 – Fui discriminado por ser usuário do <i>site</i> de compras coletivas (reverso)	
QSE5 – Tive gastos inesperados no momento do uso (reverso)	
QCC1 – É fácil contatar o <i>site</i> em caso de problemas	Qualidade percebida com o SCC
QCC2 – O <i>site</i> me ofereceu canais de contato suficientes	
QCC3 – O <i>site</i> resolveu meu problema conforme esperado	
QCC4 – Tive dificuldade de cancelar o cupom e recuperar o dinheiro (reverso)	
QCC5 – Tive dificuldade de reverter o cupom por erro do <i>site</i> (reverso)	
T1 – O <i>site</i> cumpriu com o prometido	Confiança
T2 – O <i>site</i> não foi honesto (reverso)	
T3 – Acredito nas informações passadas por esse <i>site</i>	
T4 – O <i>site</i> é confiável	
T5 – O <i>site</i> se preocupou com minhas prioridades	
T6 – O <i>site</i> se preocupou com meu problema	
T7 – O <i>site</i> tem boa reputação	
W1 – Eu digo coisas positivas sobre o <i>site</i>	Lealdade – intenção de recompra e boca a boca positivo
W2 – Eu recomendaria o <i>site</i> se me perguntassem	
W3 – Eu recomendaria o <i>site</i> de compras coletivas para os outros	
W4 – Embora tenha comprado eu não recomendaria o <i>site</i> (reverso)	
W5 – Eu falo mal desse <i>site</i> para os outros (reverso)	
C1 – Prefiro continuar a comprar nesse <i>site</i> a buscar outro	
C2 – Esse <i>site</i> é minha primeira opção	
C3 – Pretendo continuar comprando nesse <i>site</i>	
C4 – Se fosse comprar outro cupom consideraria esse <i>site</i>	

Fonte: elaborado pelos autores.

e a matriz relativa ao modelo teórico, porém sensível ao tamanho da amostra. Dessa forma, para avaliação do melhor modelo de mensuração, usaram-se os demais índices de adequação de ajuste (GOF) absolutos e incrementais:

- $\chi^2/GL < 3$ (razão entre o qui-quadrado e graus de liberdade)
- RMSEA < 0,08 (erro quadrático médio de aproximação)
- NFI > 0,90 (índice de ajuste normalizado)
- CFI > 0,90 (índice de ajuste comparativo)
- NNFI > 0,90 (índice de ajuste não normalizado)
- PNFI menor do que o original (índice de ajuste parcimônia normalizado)

A validação convergente, discriminante e de critério dos construtos se deu pela verificação da confiabilidade composta, correlação entre os fatores e verificação das relações entre os fatores, em concordância com a teoria e as hipóteses postuladas para o estudo (Churchill, 1979; Peterson, 1994).

A definição do tamanho de amostra teve como ponto de partida o cálculo baseado em um mínimo entre cinco e dez observações por variável observada componente do modelo (Hair et al., 1998). Já Anderson e Gerbing (1988) indicam um mínimo de 150 observações para o uso do Lisrel. Para Malhotra et al. (2014), um modelo estrutural com até cinco construtos, mensurado por meio de três ou mais variáveis observadas, deve ser estimado com amostras mínimas de 200 observações. O questionário foi aplicado pela internet entre setembro e outubro de 2013 em uma amostra escolhida por conveniência. No fim, foram obtidos 491 respondentes. Desses, 77 foram considerados inválidos, pois os indivíduos nunca haviam adquirido

qualquer tipo de serviço em *sites* de compras coletivas. Outros 24 foram invalidados por não haver respostas a todas as perguntas e viés de resposta afirmativa, totalizaram 390 respondentes, o que superou o mínimo proposto por Hair et al. (1998), Malhotra et al. (2014) e Anderson e Gerbing (1988).

Análise dos dados

Perfil da amostra

A amostra foi composta em sua maioria por mulheres (n = 240, 62%) e jovens adultos entre 18 e 25 anos (61%). A segunda faixa etária com maior representatividade é a que abrange os 26 aos 32 anos (26%). A maior parte da amostra cursa ou já concluiu o ensino superior (79,2%) e tem renda acima de R\$ 4.068 (46,7%), o equivalente a seis salários mínimos no período deste estudo. Apenas 1% da amostra estava na menor faixa de renda, 16,7% na segunda faixa (entre R\$ 679 e R\$ 2.034) e 35,6% na terceira faixa (entre R\$ 2.035 e R\$ 4.068).

Os serviços mais adquiridos por meio dos SCCs foram os restaurantes, que, segundo o declarado pelos respondentes, foi objeto de 291 cupons, seguidos de bares (127) e salões de beleza (103). Além desses também foram citados clínicas de estética (94) e hotéis (71).

Apresentação dos resultados da AFE

A análise fatorial com o uso do método de componentes principais e rotação Varimax das escalas propostas, para mensurar

Tabela 3
Análise fatorial para a experiência com o SCC e com o consumo do serviço

	Site	Services
QSE1	0,183	0,642
QSE2	0,309	0,683
QSE3	0,150	0,697
QSE4	0,186	0,749
QSE5	0,188	0,696
QCC1	0,840	0,185
QCC2	0,849	0,266
QCC3	0,844	0,233
QCC5	0,582	0,187

Fonte: Saída do SPSS.

Tabela 4
Correlação entre as escalas somadas dos construtos

	Correlações			
	Site	Service	Trust	Loyalty
Site	1			
Services	0,412 ^a	1		
Trust	0,629 ^a	0,674 ^a	1	
Loyalty	0,594 ^a	0,699 ^a	0,873 ^a	1

Fonte: extraído do SPSS.

^a Correlação é significativa ao nível de 0,01 (Bi-caudal).

a experiência com o SCC e os serviços (tabela 3), mostrou-se adequada (KMO = 0,838 e variância extraída de 59%). Foi desconsiderado o item QCC4 pela baixa comunalidade. O alpha de Cronbach indica validade convergente para as escalas somadas (0,709 para a experiência com os serviços e 0,824 para a experiência com o SCC).

A análise fatorial da Confiança mostrou-se adequada (KMO = 0,868 e variância extraída de 67%). Os itens T2 e T5 foram desconsiderados pela baixa comunalidade. O alpha de Cronbach de 0,875 indica validade convergente para a escala. A análise fatorial para a Lealdade mostrou-se adequada (KMO = 0,952 e variância extraída de 69%). O alpha de Cronbach de 0,944 indica validade convergente para a escala.

A tabela 4 mostra que as correlações entre as variáveis dependentes SCC e Services é baixa (0,412), o que indica validade discriminante.

Também se observou a validade de critério (tabela 5). Indica-se que a confiança no SCC está associada à experiência com

Tabela 5
Resultados da regressão dos fatores influenciadores da confiança

Modelo		Coeficientes ^a				
		Coeficientes Não Padronizados		Coeficientes Padronizados	T	Sig.
		Beta	Erro padrão			
1	(Constante)	0,049	0,203		0,243	0,808
	Site	0,571	0,052	0,423	11,064	0,000
	Service	0,481	0,037	0,500	13,075	0,000

Fonte: extraído do SPSS.

^a Variável Dependente: Trust.

o SCC e ao provedor de serviços ($R^2 = 0,60$). Não se observou multicolinearidade entre as variáveis independentes.

Finalmente, a Lealdade ao SCC está associada à Confiança no SCC (tabela 6), de forma aderente à teoria ($R^2 = 0,76$).

Apresentação da modelagem de equações estruturais

O modelo original apresentou baixo ajuste ($\chi^2 = 624$ com 205 graus de liberdade, $\chi^2/g1 = 3,04$) e RMSEA = 0,076. A análise foi complementada com a avaliação de outras medidas de aderência (Hair et al., 1998), visto que para amostras grandes o teste de significância torna-se menos confiável (NNFI = 0,96, NFI = 0,96, CFI = 0,97; PNFI = 0,86). Para melhorar a adequação do modelo, foram desconsiderados os indicadores com baixa significância estatística e com carga fatorial baixa em um fator, ou ainda alta em mais de um fator. Esses itens poderiam comprometer a premissa de unidimensionalidade dos construtos. Em cada etapa, os parâmetros resultantes e sua significância estatística foram avaliados para não comprometer o modelo. Ainda, tomou-se o cuidado de não se incluir alteração que contrariasse os pressupostos teóricos para, com isso, sugerir o modelo resultante. Para tanto, levou-se em consideração o poder explanatório do modelo (pela análise dos índices de aderência absolutos, comparativos e os de parcimônia), sua significância estatística e sua coerência com a teoria. Consequentemente, foram desconsiderados os itens QSE3, T4, W1, W3, W4 e C2.

O modelo final apresentou boa adesão ($\chi^2 = 300$ com 115 graus de liberdade, $\chi^2/g1 = 2,60$) e RMSEA = 0,073 e bom ajuste, se considerarmos o tamanho da amostra (Hair et al., 1998). Os índices de ajuste se demonstraram adequados (NNFI = 0,97, NFI = 0,96, CFI = 0,98; PNFI = 0,82) e o modelo apresentou maior parcimônia. Não há indícios de variáveis (offending variables) com valores padronizados próximos a 1,0, que demandariam novos ajustes no modelo (Hair et al., 1998). O exame dos resíduos padronizados indica uma distribuição simétrica em torno do valor médio, 11 deles (7,1% do total) apresentam valores fora do intervalo (-2,58; +2,58), um pouco acima dos limites recomendados por Hair et al. (1998).

Modelo de mensuração

Conforme apresentado na tabela 7, nenhum dos indicadores incluídos no modelo final teve carga fatorial menor do que

Tabela 6
Resultados da regressão dos fatores influenciadores da lealdade

Modelo		Coeficientes ^a				
		Coeficientes Não Padronizados		Coeficientes Padronizados	T	Sig.
		Beta	Erro padrão			
1	(Constante)	0,254	0,134		1,890	0,060
	Trust	0,944	0,029	0,873	32,447	0,000

Fonte: extraído do SPSS.

^a Variável Dependente: Loyalty

Tabela 7
Resultados da análise fatorial confirmatória λ -X e λ -Y

Item	Services	Site	Trust	Loyalty
QSE1	0,60 (10,56)			
QSE2	0,73 (13,44)			
QSE4	0,62 (10,84)			
QSE5	0,61 (10,71)			
QCC1		0,76 (14,92)		
QCC2		0,88 (18,43)		
QCC3		0,80 (16,09)		
QCC5		0,48 (8,41)		
T1			0,65 (-)	
T3			0,70 (10,58)	
T6			0,60 (9,25)	
T7			0,82 (12,05)	
W2				0,89 (-)
W5				0,69 (14,16)
C1				0,75 (15,07)
C3				0,85 (20,37)
C4				0,89 (22,36)
Confiabilidade composta	0,736	0,827	0,791	0,907
χ^2				300 (RMSEA = 0,073)

Fonte: elaborado pelos autores a partir de saída do Lisrel 8.7.

Cargas fatoriais na célula (padronizadas) e significância estatística (t-valor) entre parênteses.

Valores t (-) indicam as variáveis fixadas no modelo.

0,50, à exceção do item QCC5, mantido para deixar o fator com 4 itens (Hair et al., 1998).

Essa decisão ocorreu em função da percepção dos autores da importância da manutenção do item, citado com grande frequência como uma das fontes de insatisfação com o SCC, mesmo que apresentasse carga fatorial limítrofe, pois ajuda a caracterizar melhor o construto e a não causa impactos na validade convergente e discriminante do fator. A confiabilidade dos construtos calculada a partir das recomendações de Hair et al. (1998) ficou entre 0,73 e 0,90, o que indica a validade convergente dos construtos.

Na análise do fator da qualidade dos serviços (Services), verifica-se que é composto por itens que dizem respeito à conformidade entre a oferta e o cupom, à correção das informações sobre a oferta, à não discriminação do cliente e à não cobrança adicional pelos serviços. Para o fator relacionado ao SCC (Site), verifica-se que os itens constantes estão associados ao acesso ao SCC em caso de problemas com o consumo da oferta.

O fator Trust, relativo à confiança, é composto de itens que expressam a honestidade do varejista (acredito nas informações passadas pelo site, o SCC tem boa reputação), competência (o

SCC cumpriu com o prometido), bem como com o sentimento de benevolência (o site se preocupou com meu problema).

O construto de lealdade (Loyalty) é composto por todos os itens originais constantes da escala que dizem respeito à intenção de recompra, à exceção de C2 (este site é minha primeira opção), e por três itens de recomendação espontânea W1 (eu digo coisas positivas sobre o site), W3 (eu recomendaria o SCC para os outros) e W4 (embora eu tenha comprado, eu não recomendaria o SCC). Esses resultados são interessantes e denotam que, apesar de não haver, aparentemente, predisposição de falar mal do SCC, também não há indícios de que a recomendação seja espontânea.

A tabela 8 apresenta as correlações entre os construtos. Indica-se validade discriminante entre Services e Site. Nota-se uma alta correlação entre Trust e Loyalty, limítrofe para se estabelecer a validade discriminante, segundo Hair et al. (1998).

Com base nos resultados obtidos pela modelagem de equações estruturais, apresenta-se na figura 1 o esquema teórico resultante para os determinantes da satisfação para a marca avaliada.

Tabela 8
Matriz de correlação entre os fatores

	Trust	Loyalty	Services	Site
Trust	1,00			
Loyalty	0,92	1,00		
Services	0,86	0,79	1,00	
Site	0,82	0,76	0,62	1,00

Fonte: Saída do Lisrel 8.7.

Tabela 9
Equações de regressão

Equações Estruturais

$$TRUST = 0.57 * SERVICES + 0.47 * SITE, \text{Errorvar.} = 0.13, R^2 = 0.87$$

$$LOYALTY = 0.92 * TRUST, \text{Errorvar.} = \frac{0.15}{4.88}, R^2 = 0.85$$

Equação em forma reduzida

$$LOYALTY = 0.53 * SERVICES + 0.43 * SITE, \text{Errorvar.} = 0.26, R^2 = 0.74$$

Fonte: Saída do Lisrel 8.7.

Conclusões, recomendações gerenciais e limitações da pesquisa

Relações entre os fatores

Na análise das equações de regressão, evidencia-se que a confiança no SCC está associada tanto com a qualidade dos serviços prestados pelo SCC quanto com os serviços consumidos no estabelecimento ($R^2 = 87\%$). Conjectura-se que esse é um indicativo de que os SCCs devem avaliar a qualidade dos serviços prestados pelos anunciantes e não somente se deixar levar por questões comerciais. Aparentemente, uma má experiência no estabelecimento é transferida também para a reputação do SCC. De forma similar, Szymanski e Hise (2000) verificaram que no varejo tradicional a má qualidade das marcas ofertadas também impactava negativamente na imagem e na satisfação com a loja. Dessa forma, H1 e H2 não são rejeitadas.

Verifica-se também o efeito mediador da confiança sobre a lealdade. Assim, H3 não é rejeitada, pois o poder explanatório da regressão ($R^2 = 85\%$) é maior do que quando a regressão é calculada considerando diretamente os aspectos da qualidade do site e dos serviços ($R^2 = 74\%$). As equações de regressão são apresentadas na tabela 9.

Este estudo teve como propósito investigar as causas que levam à lealdade no ambiente do comércio eletrônico, teve como foco os SCCs. A revisão da literatura possibilitou identificar que a confiança é um importante preditor da Lealdade. Devido à incipiente produção sobre o fenômeno, motivada pela efemeridade de seu sucesso, foi necessário desenvolver e validar uma escala para os antecedentes da confiança no SCC. Propuseram-se originalmente dois construtos antecedentes da confiança: qualidade percebida com os serviços prestados pelo SCC (Site) e qualidade percebida com os serviços prestados pelo estabelecimento comercial (Services). A análise dos dados indicou a validade dessas duas dimensões como determinantes da confiança. Isso indica que, mesmo quando o site de compras coletivas oferecesse um bom atendimento, com soluções rápidas e eficientes, o consumidor tenderia a ser crítico em relação ao SCC, caso não tivesse uma boa experiência de consumo. Nota-se que o consumidor atribuiu uma responsabilidade compartilhada ao site de compras coletivas no caso de mau entendimento pelo prestador de serviço (anunciante). Dessa forma, a escolha de parceiros no

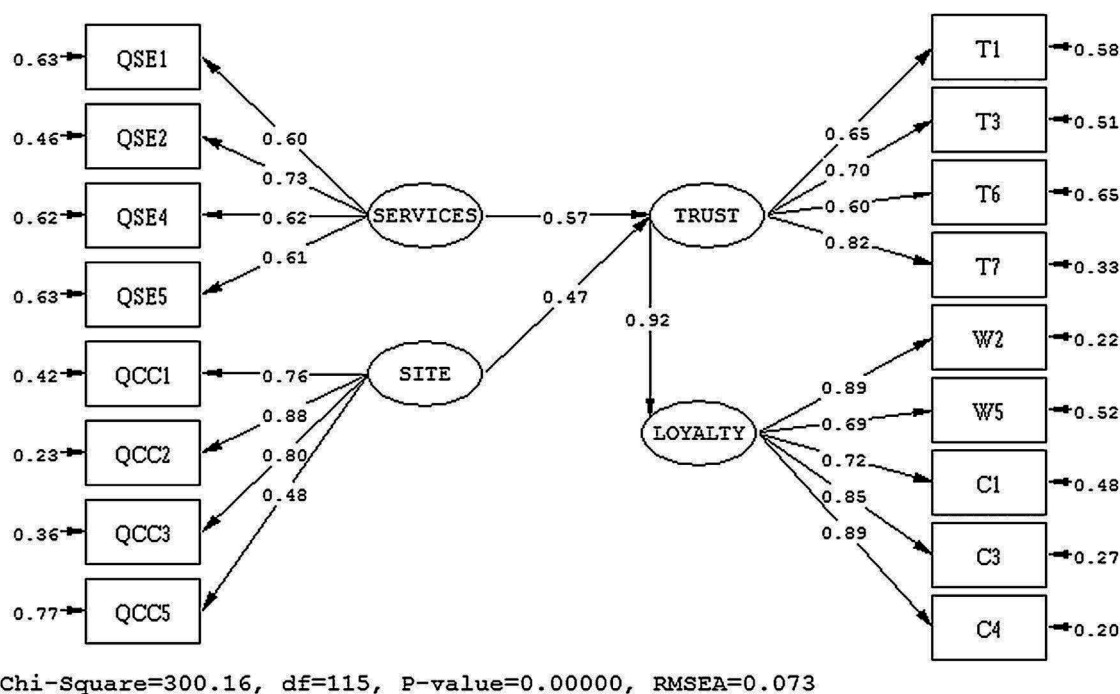


Figura 1. Esquema para o modelo resultante
Fonte: Imagem gerada pelo Lisrel 8.7.

contexto do comércio eletrônico que envolva intermediação é crucial para garantir que a experiência de consumo seja satisfatória, não contamine a imagem do próprio *site*. *Sites* de busca de preços, de entrega de comida, inclusive serviços *mobile*, como os que envolvem busca de táxi ou compartilhamento de serviços, de hotéis, de passagens aéreas, que têm ganhado relevância e grande participação de mercado, são exemplo de negócios que podem explorar gerencialmente as contribuições contidas neste estudo.

Para alcançar níveis elevados de qualidade do serviço, os intermediários em ambiente *on-line* deveriam investir em campanhas de incentivo aos prestadores efetivos, premiar aqueles que forem mais bem avaliados e notificar ou até romper o relacionamento com aqueles avaliados negativamente.

Dentre as limitações deste estudo, destaca-se em primeiro lugar o escopo restrito às compras de serviços pelo SCC. Em função da limitação de recursos e tempo, não foram incorporadas questões relativas à usabilidade e ao *design* do *site*. Dessa forma, seria possível o aprofundamento das questões relativas à cortesia e rapidez no atendimento ao cliente. Também a amostra não representa fielmente a população, ainda que seu tamanho tenha superado em muito os requisitos mínimos para o teste do modelo. Essa pesquisa analisou apenas a possibilidade de continuidade de relacionamento com uma modalidade de comércio eletrônico, o *site* de compras coletivas. Estudos futuros podem avaliar se o modelo é aplicável a outros aplicativos que têm um *design* similar de criação e apropriação de valor, dentre eles aplicativos para *smartphones* que agregam oferta e demanda em *marketplaces*, como serviços de compartilhamento de transporte, serviços financeiros, reserva de hotel e passagem, entre outros.

Conflitos de interesse

Os autores declaram não haver conflitos de interesse.

Referências

- Albrecht, K. (1992). *Serviços com qualidade: a vantagem competitiva*. São Paulo: Makron Books.
- Alexia. (2013). *Top Sites in Brazil*. Alexa. Disponível em: <http://www.alexa.com/topsites/countries>; Acesso em 30 de abril de 2013.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and E-loyalty: a contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20, 123–138, n. 2.
- Andreoli, T. P., Veloso, A., & Toledo, G. (2013). *Insatisfações com o modelo de negócios dos sites de compras coletivas: uma comparação entre os consumidores reclamantes e não reclamantes*. São Paulo: Anais do 6º Congresso Latino Americano de Varejo.
- Ardizzone, A., & Mortara, A. (2014). Consumers' motivations and daily deal promotions. *The Qualitative Report*, 19, 1–15, article 61.
- Ayres, M. (2013). O mar não está para peixe? *Portal Exame*. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/compras-coletivas-o-mar-nao-esta-mais-para-peixe?page=2>Acesso em 30 de abril de 2013.
- Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: competing through quality*. New York: The Tree.
- Bloemer, J. M., & Ruyterk, K. (1999). Customer loyalty in high and low involvement service settings: the moderating impact of positive emotions. *Journal of Marketing Management*, 15, 315–330.
- Bolsa de Ofertas (2012). Brasil já tem mais de 1000 sites de compras coletivas. São Paulo, 31 de janeiro de 2012. Disponível em: <http://www.bolsadeofertas.com.br/brasil-ja-tem-mais-de-1000-sites-de-compras-coletivas/>. Acesso em 30 de abril de 2013.
- Cheng, H. H., & Huang, S. W. (2013). Exploring antecedents and consequence of online group-buying intention: an extended perspective on theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 33, 185–198.
- Churchill, G. A., Jr. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, XVI, 64–73.
- Devellis, R. F. (1991). *Scale development theory and applications*. Newbury Park: Sage Publications, Inc.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99–113, n. 2.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35–51.
- E-Bit (2012). 27º Relatório Webshoppers. São Paulo, 2012. Disponível em: <http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers27.pdf> Acesso em 30 de abril de 2013.
- Erdogmus, I. E., & Çiçek, M. (2011). Online Group Buying: what is there for the consumers. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 308–316.
- Fernandes, T., Barros, M., & Brito, B. (2012). Estudo sobre o comportamento do consumidor de *sites* de compras coletivas na cidade de São Paulo – Satisfação e fidelização. *Observatorio de La Economía Latinoamericana*, 172. Disponível em: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/br/> Acesso em 30 de abril de 2013.
- Freitas, A. L. P., & Costa, H. G. (1998). Avaliação e classificação da qualidade de serviços utilizando uma abordagem multicritério. *Revista de Gestão e Produção*, 05, 3.
- Fundação Procon SP (2013). Cadastro de reclamações Fundamentadas 2012. Kit imprensa, São Paulo, 2013. Disponível em: http://www.procon.sp.gov.br/pdf/acs_ranking_2012.pdf Acesso em 30 de abril 2013.
- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25, 186–192.
- Gianesi, I. G. N., & Corrêa, H. L. (1996). *Administração estratégica de serviços*. São Paulo: Atlas.
- Gronroos, C. (1995). *Marketing, gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro: Campus.
- Hair, J., Jr., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis* (5ª. ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4, 60–75, n. 1.
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1988). *Lisrel VII: A guide to the program and applications*. Chicago: SPSS.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2006). *Serviços: marketing e gestão* (6ª. ed). São Paulo: Saraiva.
- Mey, L. P., Akbar, A. K., & Fie, D. Y. G. F. (2006). Measuring service quality and customer satisfaction of the hotels in Malaysia: Malaysian, Asian and Non-Asian hotel guests. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 13, 144–160, n.2.
- Malhotra, N. K., Lopes, E. L., & Veiga, R. T. (2014). Modelagem de equações estruturais com Lisrel: uma visão inicial. *REMark*, 13, 27, n.2.
- Milfont, T. L., & Fischer, R. (2010). Testing measurement invariance across groups: applications in cross-cultural research. *International Journal of Psychological Research*, 3, 111–121, n°. 1.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20–38.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57, 81–101, n°. 1.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (1998). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41–50.

- Peixe Urbano (2013). *Sobre o Peixe Urbano*. Disponível em: <http://sobre.peixeurbano.com.br/> Acesso em 30 de abril de 2013.
- Peterson, R. A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of Consumer Research*, 21, 381–391.
- Reclame Aqui (2013). *Ranking de Reclamações*. Disponível em: <http://www.reclameaqui.com.br/ranking/> Acesso em 30 de maio de 2013.
- Reis, I.C. S. (2001). A Escala Servqual modificada: avaliação da qualidade percebida do serviço de lazer oferecido por um complexo poliesportivo num parque florestal. Dissertação de Mestrado. Florianópolis, SC.;1; 2001. Disponível em: <http://www.lgti.ufsc.br/public/izabel.pdf> Acesso em 13 de julho de 2013.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schnoor, T. (2011). Brasil já tem 1,2mil sites de compras coletivas, aponta e-bit. Rio de Janeiro, 22 de março. 2011. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/mat/2011/03/22/brasil-jatem-1-2-mil-sites-de-compras-coletivas-aponta-bit924064508.asp>. Acesso em: 01 de abril 2011.
- Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*, 32, 305–322, n°. 3/4.
- Shiau, W. L., & Luo, M. M. (2012). Factors affecting online group buying intentions and satisfaction: a social exchange theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 28, 2431–2444.
- Silva, A.P. (2016). Com nova roupagem, sites de compra coletiva voltam ao radar do brasileiro. São Paulo DCI, edição de 06 de janeiro, 2016. Disponível em <http://www.dci.com.br/comercio/-com-nova-roupagem-sites-de-compra-coletiva-voltam-ao-radar-do-brasileiro-id519701.html>. Acesso em: 08/07/2016.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66, 15–37, n°. 1.
- Singh, S., & Sirdeshmukh, D. (1996). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 350–365.
- Socialmention. (2013). *Sobre*. Disponível em: www.socialmention.com Acesso em 05 junho 2013.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*, 76, 309–322, n.3.
- Yoon, S. J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16, 47–63, n. 2.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Service marketing: integrating customer focus across the firm*. Boston: Trwin McGraw-Hill.