



Revista Brasileira de Pesquisa em  
Turismo

E-ISSN: 1982-6125

edrbtur@gmail.com

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-  
Graduação em Turismo  
Brasil

Mendes Filho, Luiz; Araújo Jorge, Vanessa; Bezerra de Sena Júnior, Otávio  
Percepção do uso de sites de compras coletivas ao adquirir cupons de serviços turísticos  
Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, vol. 10, núm. 3, septiembre-diciembre, 2016,  
pp. 574-593

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504154162010>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

## Percepção do uso de sites de compras coletivas ao adquirir cupons de serviços turísticos

Perception of using group buying sites to acquire tourist services coupons

Percepción de la utilización de los sitios de compras colectivas para adquirir cupones de servicios turísticos

Luiz Mendes Filho<sup>1</sup>

Vanessa Araújo Jorge<sup>2</sup>

Otávio Bezerra de Sena Júnior<sup>3</sup>

**Resumo:** As tecnologias trouxeram novas formas de negócio como foi o caso dos sites de compras coletivas, que são basicamente uma forma de vender na Internet que permite aos consumidores comprar produtos e serviços a preços mais baixos. O presente trabalho analisou a percepção do viajante sobre o uso de sites de compras coletivas para adquirir cupons de serviços turísticos. A pesquisa apresenta caráter quantitativo – exploratório com a utilização do Modelo de Aceitação Tecnológica, para servir de base teórica para verificar a utilização dos sites de compras coletivas para adquirir cupons de serviços turísticos durante uma viagem. Foram coletados 60 questionários válidos com estudantes de uma universidade pública federal do nordeste brasileiro. Utilizou-se um levantamento de dados do tipo survey, com uma amostra não-probabilística por conveniência. Por se tratar de um estudo piloto com uma amostra pequena, os resultados foram verificados através da Modelagem de Equações Estruturais (MEE), utilizando a técnica Partial Least Squares (PLS). A partir da análise, verificou-se que a maioria das pessoas que responderam aos questionários utilizam sites de compras coletivas para adquirir cupons de serviços turísticos. Porém, de acordo com os resultados obtidos, os sites de compras coletivas podem não ser ferramentas fáceis que o ajudem na tomada de decisão em adquirir serviços turísticos.

**Palavras-chave:** Sites de Compras Coletivas. Modelo de Aceitação Tecnológica. Serviços Turísticos.

**Abstract:** Technologies brought new forms of business as in the case of group buying sites, which are basically a way to sell on the Internet that allows consumers to buy goods and services at lower prices. This study analyzed the travelers' perception of the use of group buying sites to acquire tourist services coupons. The research presents a quantitative-exploratory approach using the Technology Acceptance Model to investigate the use of group buying sites to acquire tourist services coupons during a trip. They were collected 60 valid questionnaires with students from a public university in northeastern of Brazil. It was used a data collection survey type, with a non-probabilistic convenience sample. Since this is a pilot study with a small sample, the results were verified by the structural equation modeling (SEM), using the technique Partial Least Squares (PLS). From the analysis, it

<sup>1</sup> Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Natal, RN, Brasil

<sup>2</sup> Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Natal, RN, Brasil

<sup>3</sup> Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Natal, RN, Brasil

*was found that most people who responded to the questionnaires are using group buying sites to acquire tourist services coupons. However, according to the results, the group buying sites may not be easy tools to help in decision making in purchasing tourism services.*

**Keywords:** Group Buying Sites. Technology Acceptance Model. Tourists Services.

**Resumen:** Las tecnologías trajeron nuevas formas de negocio como en el caso de los sitios de compras colectivas, que son básicamente una forma de vender en Internet que permite a los consumidores a comprar bienes y servicios a precios más bajos. Este estudio analizó la percepción de los viajeros del uso de los sitios de compras en grupo a los servicios turísticos cupones adquieren. La investigación presenta carácter cuantitativo - exploratorio utilizando el Modelo de Aceptación de Tecnología, la base para investigar el uso del grupo de sitios de compras para adquirir cupones de servicios turísticos durante un viaje. Se recogieron 60 cuestionarios válidos con los estudiantes de una universidad pública en el noreste de Brasil. Se utilizó un tipo de levantamiento de recogida de datos, con una muestra no probabilística. Dado que este es un estudio piloto con una muestra pequeña, los resultados fueron verificados por el modelo de ecuaciones estructurales (MEE), utilizando la técnica de mínimos cuadrados parciales (PLS). A partir del análisis, se encontró que la mayoría de las personas que respondieron a los cuestionarios que utilizan sitios de compra en grupo para adquirir cupones de servicios turísticos. Sin embargo, de acuerdo con los resultados, el grupo de compra de los sitios puede no ser herramientas fáciles para ayudar en la toma de decisiones en la compra de los servicios turísticos.

**Palabras claves:** Sitios de Compras colectivas. Modelo de Aceptación de Tecnología. Servicios turísticos.

## 1 INTRODUÇÃO

O turismo pelas suas próprias características singulares, como a intangibilidade da experiência turística, necessita que exista novas formas de estreitamento de relações entre os turistas e as empresas deste ramo. Desta maneira, o marketing de relacionamento deve buscar ir além da simples função de persuadir o consumidor, mas sobretudo de integrá-lo aos serviços e consequentemente gerar benefícios para eles e os players do turismo, visando estabelecer a lealdade do consumidor-turista.

Diante disso, tecnologias como o e-commerce passam a assumir um papel cada vez mais importante na busca de vantagem competitiva entre os empreendimentos turísticos (Oneto, et. al, 2015). Essa forma de se comunicar através de tecnologias pode levar os empreendimentos turísticos a uma maior interatividade com a clientela (Reincke & Cajaraville, 2000), dando suporte para que os turistas tenham uma experiência na internet menos intangível em relação ao destino pesquisado (Carvalho et al., 2016).

Uma das modalidades de se fazer negócio pela Internet pode ser traduzida pela popularidade dos sites de compras coletivas, modalidade do e-commerce primordialmente iniciada nos Estados Unidos da América (EUA) no ano de 2008, e que em 2010 esses sites de compras coletivas chegaram ao Brasil. Estimativas globais apontam que o mercado de compras coletivas atingiu em 2015 a marca próxima dos US\$ 4 bilhões (Liang et al., 2014). As expectativas no mercado brasileiro não são diferentes, pois sites de compras coletiva cresceram substancialmente em volume de vendas em 2012, atingindo a marca de R\$ 1,6 bilhão, representando um crescimento de 8% em relação ao ano anterior (E-BIT, 2013). Em relação ao turismo, essa forma de se fazer negócios virtuais representou a principal fonte de receitas em compras coletivas online em 2013, arrecadando um total de R\$ 194,6 milhões

no setor de “Hotéis e Viagens” (E-BIT, 2013). Tais resultados devem-se especialmente em virtude ser o valor mais alto do mercado em termos de tíquete médio, com média de R\$ 349,25 (E-BIT, 2013). Apesar do aumento da exigência dos consumidores de sites de compras coletivas e da consequente queda nas intenções de compra através dessa plataforma (SPC BRASIL, 2015), este mercado vem evoluindo e passando por um estágio de consolidação (e-commerce.org, 2015).

Em relação à utilização dos sites de compras coletivas no turismo, tem-se como por exemplo, os pacotes de hospedagem, onde os hotéis buscam uma maior ocupação nos períodos de baixa temporada ou mesmo por divulgar mais a empresa no mercado. Já o setor de restauração, utiliza estratégias de compras coletivas para atrair novos consumidores, aumentar a circulação na loja e ampliar as suas receitas, através de estratégias de revenue management (HEO, 2016).

No que se refere às pesquisas no Brasil sobre compras coletivas no turismo, ainda é pouco explorado na literatura, apresentando uma verdadeira escassez em periódicos de turismo, principalmente no que se refere a adquirir cupons de serviços turísticos através de sites de compras coletivas (Sena Júnior, 2014). Com base nestas informações o presente trabalho faz o seguinte questionamento: Qual a percepção sobre o uso dos sites de compras coletivas para adquirir cupons de serviços turísticos?

Nesta perspectiva, o presente artigo objetiva analisar a percepção dos viajantes sobre o uso de sites de compras coletivas durante a viagem. A pesquisa apresenta caráter quantitativo-exploratório com a utilização do Modelo de Aceitação Tecnológica (do inglês, Technology Acceptance Model, proposto por Davis, 1989), para servir de base teórica do modelo de pesquisa. Foram coletados 60 questionários válidos com estudantes de uma universidade pública federal do nordeste brasileiro. Utilizou-se um levantamento de dados do tipo survey, com uma amostra não-probabilística por conveniência. Os resultados foram verificados através da Modelagem de Equações Estruturais (MEE), utilizando a técnica Partial Least Squares (PLS).

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1 Internet e Turismo

Com a utilização da internet, as empresas e organizações criaram novas opções de negócios, para que estas conseguissem aumentar suas vendas e melhorarem suas estratégias e processos.

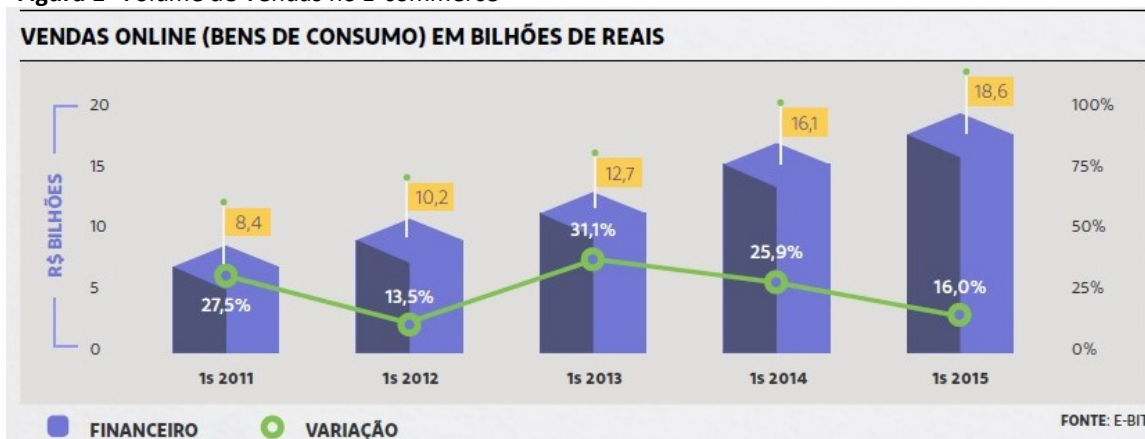
Segundo Cooper et al. (2001, p.461):

A internet oferece oportunidades sem igual para apresentações de multimídia, ela pode transformar as telas de texto simples dos sistemas de distribuição global em folhetos eletrônicos interativos. Isto é particularmente significativo quando os sis-

temas de distribuição global visam distribuir produtos menos padronizados, como quartos de hotel e estruturas de destinações.

As compras online só crescem no mundo inteiro, principalmente pelas facilidades que oferecem ao cliente. O cliente do século XXI procura novas maneiras de fazer coisas antigas, e com a internet, comprar é muito simples, basta acessar os sites de vendas online. Segundo Guimarães e Borges (2008, p.61), o e-commerce “é qualquer tipo de prática comercial realizada em ambiente eletrônico, com aplicação intensa das tecnologias de comunicação e informação”, ou seja, qualquer atividade comercial realizada na internet é considerada um comércio eletrônico. Corroborando esta informação, na figura abaixo pode-se verificar que o e-commerce continua em ascensão no Brasil, com um faturamento total chegando a R\$ 18,6 bilhões:

**Figura 1-** Volume de Vendas no E-commerce



Fonte: E-BIT (2015)

Já no Turismo, a internet se adequa pelas suas próprias singularidades e também pelas oportunidades elencadas na figura a seguir:

**Figura 2** - Oportunidades no Turismo através da Internet

Globalização dos negócios	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Empreendimentos turísticos podem alcançar o mercado internacional, com custos reduzidos.</li> <li>➤ Disponibilidade de informações, 24 horas por dia, reduzindo transtornos causados por diferenças de fuso horário.</li> <li>➤ Possibilidade de tradução do conteúdo do site para vários idiomas, atingindo potenciais clientes de diferentes países.</li> </ul>
Mais Valor para os clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ofertas especiais para os usuários do website.</li> <li>➤ Promoções para visitantes frequentes.</li> <li>➤ Parcerias com prestadores de serviços locais (táxis, restaurantes, guias, etc.).</li> <li>➤ Maior relacionamento com os clientes.</li> <li>➤ Informação adicional sobre eventos, cultura e atrações locais.</li> <li>➤ Programas de fidelidade, antes restritos às grandes empresas, personalizando as ações de marketing.</li> </ul>
Distribuição	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Parcerias na internet por meio de hiperlinks.</li> <li>➤ Expansão da participação na internet por meio de representações de empresas que não possuem custos fixos ou tecnologia de custo alto.</li> <li>➤ Links com pequenas organizações de viagens ao redor do mundo.</li> </ul>
Comprometimento com a tecnologia	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Incorporação da tecnologia ao cotidiano de seu negócio e desenvolvimento de um site.</li> <li>➤ Acompanhamento da inovação tecnológica, visando atender viajantes experientes, principalmente os jovens.</li> </ul>

**Fonte:** Guimarães e Borges (2008, p. 60)

Analisando a figura acima, percebe-se que as estratégias de mercado devem sempre estar em mudanças já que o mercado não para de mudar, e novas necessidades não param de aparecer. Isso ocorre principalmente com o surgimento das Tecnologias de Informação, onde todas as mudanças ocorrem mais rapidamente do que em qualquer outro meio.

Portanto, a internet se tornou uma grande vantagem que os empresários e clientes têm em mãos, graças a Tecnologia da Informação. Porém, surgiram grandes dificuldades para as empresas que são as de se manterem a altura do que o mercado exige, de manterem qualidade de serviços, que no turismo é tão importante para poder se manterem no mercado.

Além das empresas, o cliente também se torna muito forte no quesito competitividade, pois segundo Guimarães e Borges (2008, p. 16), “O poder de negociação do cliente torna-se maior quando há concentração de compradores versus concentração de empresas”. Assim, explica-se o porquê de as empresas necessitarem se adequar ao máximo às constantes turbulências do mercado. Haja vista que na internet o cliente pode encontrar diversas empresas fornecedoras do mesmo produto, porém só escolhem comprar na empresa que mais se adequar às suas necessidades, de maneira geral.

Com a expansão do uso da Internet no turismo, surgiu também um novo tipo de cliente, um novo tipo de turista. Um cliente que busca procurar informações prévias sobre o local que irá visitar procura visitar o local virtualmente.

O turista necessita de maiores informações antes de uma viagem, ajudando principalmente no planejamento das atividades que venham a ser realizadas, e com isso vêm às viagens mais independentes, mais livres, no qual o consumidor não necessita de muita ajuda de terceiros, pois o cliente pode colher todas as informações que necessitará em sua viagem ou na compra do produto sem sair de casa. Como por exemplo, o site TripAdvisor que ajuda os turistas na fase pré-viagem (para pesquisas sobre acomodação) como também no pós-viagem, permitindo verificar as experiências de outros viajantes (Mendes Filho, Tan & Mills, 2012). Sendo assim, cada vez mais os viajantes vêm utilizando a Internet como fonte principal de informação no planejamento de viagem (Mendes Filho, 2014).

As informações contidas em sites são muito importantes para o turista, pois assim conseguem se sentir confiantes da qualidade da informação que estão recebendo pela internet. Já que na medida em que os riscos aumentam quando falamos do momento que antecede a compra em si, a probabilidade do consumidor pesquisar mais informações acerca do produto cresce na mesma proporção (Buhalis, 1994).

Assim, o fato do turismo ser intangível e heterogêneo obriga as empresas a disporem de mais informações para o cliente, pois o mesmo não poderá testar o produto antes de realizar a compra. Por isso, é fundamental que os sites ofereçam ao cliente informações precisas.

## 2.2 Sites de Compras Coletivas

As novas tecnologias trouxeram novas formas de negócio como foi o caso do surgimento dos sites de compras coletivas, que se tornaram ferramentas de marketing fundamentais para muitas empresas, como empresas hoteleiras, restaurantes, empresas que utilizam do e-commerce uma janela para a atração de novos nichos de mercado, a fim de garantir novas oportunidades para as que investem nessas novas tecnologias. Segundo Ferreira e Andrade (2012, p.2), “o maior fenômeno atual da rede, no que se refere ao marketing, são as compras coletivas”.

Ao contrário do que se pode imaginar, compras coletivas não é um novo conceito, tendo em vista que ao longo da história os consumidores sempre se reuniram para negociar descontos sobre uma determinada quantidade de produtos adquiridos (Zhang et. al, 2016). Todavia, conforme este mesmo autor, “as plataformas online dedicada a vendas de produtos de vários vendedores a indivíduos que buscam barganhar tornaram-se mais populares na última década” (Zhang, et. al, 2016, p.69).

De acordo com Narayanasamy (2011), sites de compras coletivas tem a seguinte dinâmica: a) urgência: estimulam nos consumidores uma sensação de “urgência” para adquirir as ofertas, através da imposição de um período limitado para aquisição dos cupons; b) exclusividade: oferecem ao comprador um sentimento de exclusividade ao restringir a quantidade de cupons vendidos de uma determinada promoção; c) compartilhamento social: am-



pliam as alternativas de compartilhamento dessas oportunidades de compra através de suas redes de contatos sociais, influenciando outras pessoas.

Segundo Sales e Souza (2011, p.3), “compras coletivas na internet são um sistema no qual os anunciantes oferecem seus produtos com grandes descontos de forma a atrair os consumidores”. A oferta é publicada e divulgada por um site de compra coletiva por um determinado período e se, durante esse período, o número mínimo pré-estabelecido for alcançado, todos os compradores recebem um cupom do site dando direito a compra com o desconto.

Conforme Zhang et. al, (2016), os sites de compras coletivas são basicamente uma forma de vender que permite aos consumidores ampliar o seu poder de compra para adquirir produtos a preços mais baixos. Originado da ideia de consumo “cooperativo de consumidores” (Thompson, 2011), as compras coletivas emergiram novamente em virtude dos avanços do e-commerce e das redes online (Zhang, et. al, 2016).

Geralmente o foco das vendas nos sites de compras coletivas é a redução de preços dos produtos, onde aumentam o volume de vendas a um valor menor que o preço que geralmente as empresas cobram. Essa é a estratégia deles para atrair novos consumidores. Os clientes que eram potenciais podem vir a se tornar clientes reais, a partir da oportunidade de comprar o produto que queria a um preço bem abaixo do que o normal. Desse modo, as empresas conseguem uma nova ferramenta de marketing no mercado, colocando muitos produtos à venda e atraindo uma maior clientela ao seu negócio.

Como é um processo de compra muito prático, as compras coletivas já fazem muito sucesso. Ainda segundo Ferreira e Andrade (2012, p.3), existe um marketing totalmente voltado para o e-commerce, conhecido como web marketing, pois “pode-se considerar como ‘Web Marketing’ qualquer situação onde, por meio da Internet, exista um diálogo contínuo com os clientes”. O cliente tem total interação com os produtos disponíveis na internet, graças à web marketing que ajuda na disseminação da informação com rapidez, não só através do uso de computadores, mais de smartphones e tablets também.

No turismo, as ofertas de viagens se dividem em duas categorias: as que vendem estadias em hotéis e pousadas em baixa temporada (com exceção dos períodos de alta estação e feriados), com prazo de validade mais extenso, e os pacotes de última hora, com datas específicas. Os preços bem abaixo do nível praticado pelo mercado são possíveis graças a essas redes de cooperação firmada através de acordos entre hotéis, companhias aéreas, agências de viagens e trade turístico em geral.

Entretanto, o que se observa é que está ocorrendo um novo processo de desintermediação e reintermediação da cadeia produtiva de distribuição do turismo, gerando uma verdadeira reconfiguração da arena competitiva nesse setor. Isso se justifica em virtude desses sites venderem justamente para uma clientela geralmente negligenciada pelas agências e operadoras de viagens: as pessoas que adquirem os pacotes de baixa temporada.

O resultado não poderia ter sido diferente: diante da ameaça de uma perda ainda maior da fatia de mercado, algumas dessas empresas tiveram que estabelecer parcerias



com esses sites para ofertar pacotes turísticos (Maia, 2011). Além disso, tem provocado outras mudanças na cadeia de distribuição do turismo, sobretudo no que se refere à satisfação do consumidor-turista. Em virtude de seu rápido crescimento, esses novos ambientes têm enfrentado problemas diversos, que vão desde questões de padrões de qualidade no atendimento à simples dificuldade em se agendar um serviço. Problemas esses que podem passar despercebidos, fazendo com que o novo modelo de negócios desvie de seu propósito inicial (Oscar, 2011).

Existe também a questão da satisfação dos clientes em relação a esta modalidade de compras, se as empresas tratam seus clientes com qualidade e conforto, já que são tantos clientes de uma só vez. Um produto de qualidade tem que ser algo que supere as expectativas do cliente, e que o faça querer contratar o serviço novamente.

Muitos clientes reclamam que sentem preconceito por parte dos estabelecimentos quando apresentam os cupons de desconto conquistados através dos sites. Os fornecedores são alvo de queixas por não haver preparo para atender à demanda de cupons, ou seja, vendem mais do que podem entregar/fornecer, em um curto espaço de tempo (ARAÚJO, 2011). Além disso, de acordo com Sá (2011) problemas de ordem de discriminação por parte dos próprios parceiros que se utilizam desses sites para divulgar produtos e serviços

Há ainda reclamações referentes a cobranças em duplicidade e à dificuldade encontrada por clientes no momento de agendar ou cancelar uma aquisição. Nesse sentido, o fato do comerciante querer atrair clientes para o seu estabelecimento com uma margem de lucro abaixo do habitual reflete na esperança do cliente em se sentir no mínimo confortável em seu estabelecimento e posteriormente fidelizar-se e voltar, pagando o preço normal (Benazzi & Pedra, 2011).

No setor de turismo, Maia (2011) destaca que também tem enfrentado problemas de ordem semelhante. Segundo o autor, uma das queixas mais recorrentes diz respeito à dificuldade de marcar datas da hospedagem. Ele assinala também que não raro, há casos em que os clientes não conseguem agendar sua hospedagem simplesmente porque o hotel vendeu mais cupons do que poderia suportar, excedendo a sua capacidade de carga, inclusive portando-se de má fé através da oferta de tarifas supervalorizadas para mascarar o desconto real da promoção.

Segundo Araújo (2011), muitos clientes reclamam que sentem preconceito por parte dos estabelecimentos ao apresentarem os cupons de desconto conquistados através dos sites. Esse mesmo autor revela que os fornecedores são alvo de queixas por não haver preparo para atenderem à demanda de cupons, ou seja, vendem mais do que podem entregar/fornecer, em um curto espaço de tempo. Além disso, problemas de ordem de discriminação por parte dos próprios parceiros que se utilizam desses sites para divulgar produtos e serviços (Benazzi & Pedra, 2011).

Como consequência de tudo isso que foi exposto, a nova fase de compras coletivas acabou limitando a entrada de novos concorrentes, fato que acabou provocando mudanças

fusões de empresas do segmento para que pudessem se fortalecer e continuar liderando no mercado (E-commerce.org, 2015).

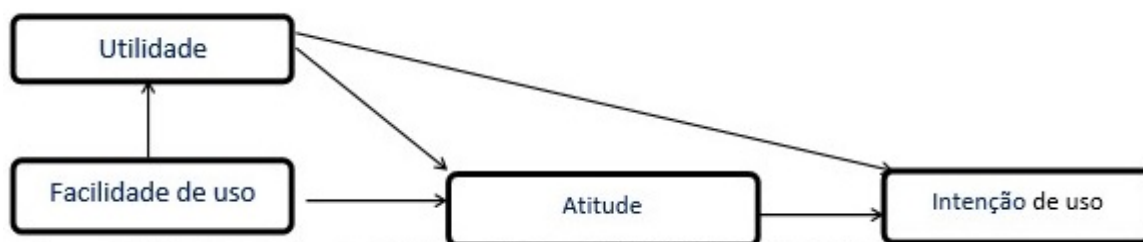
### 3 MODELO DE ACEITAÇÃO TECNOLÓGICA E HIPÓTESES

Para analisar o uso dos sites de compras coletivas em adquirir cupons de serviços turísticos, foi utilizado o Modelo de Aceitação Tecnológica, do inglês: Technology Acceptance Model (TAM). O TAM foi proposto por Davis (1989), e desde então vem sendo utilizado para verificar a aceitação de novas tecnologias da informação em contextos variados.

O modelo de Aceitação Tecnológica foi projetado para identificar a aceitação de acordo com variáveis externas para analisar a capacidade do indivíduo de negar ou aceitar determinada tecnologia. As setas no modelo (Figura 3) representam as relações das variáveis umas com as outras.

Segundo Davis (1989) este modelo foi desenvolvido para identificar o comportamento real do uso de novas ferramentas tecnológicas, verificando a facilidade de uso e percepção de utilidade da tecnologia estudada, e analisando as atitudes e intenção dos indivíduos em usar a tecnologia.

Figura 3- Modelo de Aceitação Tecnológica



Fonte: Davis (1986)

O TAM possui quatro variáveis, sendo elas: atitude, facilidade de uso, utilidade percebida e intenção comportamental. Para melhor entendê-las, segue abaixo os conceitos das variáveis do TAM (Davis, 1989):

- **Atitude:** é uma avaliação positiva ou negativa de uma pessoa sobre a execução de um comportamento específico de seu interesse;
- **Utilidade percebida:** é o grau de que uma pessoa acredita que o uso de uma tecnologia específica será útil ao seu trabalho;
- **Facilidade de uso:** é quando uma tecnologia for percebida ser fácil de utilizar, requerendo o mínimo esforço para sua realização;
- **Intenção comportamental:** é uma variável que pode ser entendida como uma intenção de se realizar um comportamento específico.

Com base nas pesquisas de Ayeh, Au e Law (2013), Huh, Kim e Law (2009), Mendes Filho e Carvalho (2014), e Silva e Mendes Filho (2014), as seguintes hipóteses foram propostas para este estudo:

**H1** - Atitude do viajante em usar sites de compras coletivas em turismo influencia, positivamente, a sua intenção de utilizá-los para adquirir cupons de serviços turísticos;

**H2** - Utilidade de sites de compras coletivas em turismo influencia, positivamente, a atitude do viajante em adquirir cupons de serviços turísticos;

**H3** - Facilidade de usar sites de compras coletivas em turismo influencia, positivamente, a atitude do viajante em adquirir cupons de serviços turísticos;

**H4** - Utilidade de sites de compras coletivas em turismo influencia, positivamente, a intenção do viajante em adquirir cupons de serviços turísticos;

**H5** - Facilidade de usar sites de compras coletivas em turismo influencia, positivamente, a utilidade percebida em utilizar os sites de compras coletivas para adquirir cupons de serviços turísticos.

#### 4 METODOLOGIA

Para o alcance dos objetivos da pesquisa, optou-se pela pesquisa exploratória, com abordagem quantitativa. Uma pesquisa exploratória, segundo Dencker (1998, p.124), “busca refinar ideias ou desvendar intuições, através de um planejamento flexível”. É uma pesquisa que tem como característica principal estudar novos temas (como é o caso dos sites de compras coletivas), através de revisão bibliográfica, utilizando livros, artigos de revistas eletrônicas, e sites sobre o tema, auxiliando na conceptualização, e realização do referencial teórico. O estudo possui uma abordagem quantitativa, pois para Fonseca (2002, p.20):

A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc.

Quanto ao procedimento técnico, foi realizada uma pesquisa de campo, objetivando identificar a percepção dos viajantes sobre o uso de sites de compras coletivas. A coleta de dados foi realizada com estudantes de uma universidade pública federal do nordeste brasileiro, sendo a amostra caracterizada como não-probabilística por conveniência. Segundo dados do site do Hotel Urbano (2011), a grande maioria de seus usuários estão na faixa de 25 a 34 anos, o que justifica a amostra utilizada por esta pesquisa ser constituída por um público jovem e dentro dessa faixa.

Assim, foram aplicados questionários de forma aleatória em todos os setores de aula durante o mês de maio de 2014. O levantamento de dados realizado foi do tipo survey. Dos questionários aplicados, 60 no total foram considerados válidos para análise. Segundo Hair et al. (2006) e Malhotra (2006), para uso de análises variadas e multivariadas, é necessária uma amostra mínima de 50 respondentes.

Para o cumprimento da coleta de dados, foi utilizado como perspectiva a utilização de sites de compras coletivas para adquirir cupons de serviços turísticos durante uma via-

gem e a intenção de utilização dos mesmos em viagens futuras. Sendo assim, a amostra da pesquisa foi composta por pessoas que já utilizam sites de compras coletivas durante uma viagem.

Os dados foram coletados por meio de um questionário estruturado e fechado (Malhotra, 2006). O questionário foi composto por 23 questões fechadas, sendo que 10 foram voltadas para conhecer o perfil dos entrevistados, e sobre o uso de sites de compras coletivas em adquirir cupons de serviços turísticos. As outras 13 questões foram utilizadas para analisar as variáveis do Modelo de Aceitação Tecnológica. Nessas 13 perguntas foram utilizadas a escala tipo Likert (Malhotra, 2006), onde a concordância de cada entrevistado era representada por sete escalas: ponto 1 - representou discordo totalmente; ponto 2 - representou discordo; ponto 3 - representou discordo em parte; ponto 4 - foi o ponto médio considerado como neutro; ponto 5 - representou o concordo em parte; ponto 6 - representou o concordo; e ponto 7 - representou o concordo totalmente.

O modelo de pesquisa baseado no Modelo de Aceitação Tecnológica foi analisado por meio de uma amostragem de 60 respondentes. Por se tratar de um estudo piloto com uma amostra reduzida, utilizou-se a Modelagem de Equações Estruturais (MEE) com a técnica Partial Least Squares (PLS) para a análise dos resultados.

A escolha do uso da técnica Partial Least Squares (PLS), ao invés de outras técnicas de MEE, como por exemplo, LISREL e AMOS, foi devido ao tamanho da amostra, por a mesma ser apenas de 60 respondentes. Conforme Chin (1998), pode-se utilizar o Partial Least Squares (PLS) para análise de amostras com tamanho aceitável de 10 casos por indicador daquela variável latente que tenha o maior número de indicadores. Para este estudo, a maior variável latente possuía quatro indicadores, o que se multiplicando por 10 obtêm-se um tamanho total de 40 respondentes. Nessa pesquisa utilizou-se uma amostra de 60 respondentes, o que já é suficiente para análise com o software PLS-Graph 3.0.

## 5 ANÁLISE DOS DADOS

### 5.1 Perfil dos entrevistados

Na análise do quadro 1 foi possível identificar que dos entrevistados, a predominância era do sexo feminino. Quanto à faixa etária, metade foi de pessoas entre 18 e 25 anos de idade, logo em seguida veio à faixa etária de 26 a 34 anos com 42% e 8% dos entrevistados possuíam idades entre 35 e 49 anos. Em relação à escolaridade, a maioria dos entrevistados eram alunos da graduação da universidade com 65% dos questionários respondidos, em segundo lugar vieram pessoas com curso superior completo com a porcentagem de 29%, por fim, tiveram 2% de pessoas com ensino médio completo e de pessoas com pós-graduação.

No que diz respeito à experiência com a internet, 48% dos entrevistados já utilizam a internet de 8 a 10 anos, 25% utilizam 5 a 7 anos, 20% utilizam a internet de 11 anos ou mais,

5% utilizam 2 a 4 anos e 2% de 1 ano ou menos, demonstrando que a maioria dos entrevistados já tinha boa experiência com a internet.

**Quadro 1** - Perfil dos entrevistados

Gênero	Frequência	Porcentagem %
Masculino	17	28%
Feminino	43	72%
Faixa Etária	Frequência	Porcentagem %
De 18 a 25 anos	30	50%
De 26 a 34 anos	25	42%
De 35 a 49 anos	5	8%
De 50 a 64 anos	0	0%
Mais de 64 anos	0	0%
Escolaridade	Frequência	Porcentagem %
Ensino Fundamental Incompleto	0	0%
Ensino Fundamental	0	0%
Ensino Médio Incompleto	0	0%
Ensino Médio Completo	2	3%
Ensino Superior Incompleto	39	65%
Ensino Superior Completo	17	29%
Pós-graduação	2	3%
Experiência com Internet	Frequência	Porcentagem %
Menos de 1 ano	1	2%
De 2 a 4 anos	3	5%
De 5 a 7 anos	15	25%
De 8 a 10 anos	29	48%
Mais de 11 anos	12	20%

**Fonte:** Dados da pesquisa (2014)

O quadro 2 mostra a média de utilização dos sites de compras coletivas para adquirir cupons de serviços turísticos em uma viagem. Verifica-se que 65% das pessoas entrevistadas passam de ½ a 1 hora em sites de compras coletivas, 20% afirmaram que passam menos de meia hora, 13% dos entrevistados passam de 1 a 2 horas e 2% passam de 2 a 3 horas.

**Quadro 2** - Média de utilização de Site de Compras Coletivas

Em média, quanto tempo você faz uso de sites de compras coletivas ao adquirir cupons de serviços turísticos em uma viagem?	Frequência	Porcentagem %
Menos de meia hora	12	20%
De ½ a 1 hora	39	65%
De 1 a 2 horas	8	13%
De 2 a 3 horas	1	2%
De 3 a 4 horas	0	0%
4 a 5 horas	0	0%
Mais de 5 horas	0	0%

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2014)

Dos sites de compras coletivas utilizados para adquirir cupons de serviços turísticos (Quadro 3), os que mais se destacam são o Peixe Urbano com 63%, o Natal Urbano com 57%, o Hotel Urbano, e o GroupOn com 43%. Os demais sites foram pouco utilizados ao adquirir um cupom turístico.

**Quadro 3** - Sites de compras coletivas utilizados para adquirir cupons de serviços turísticos

Quais sites de compras coletivas você utilizou para comprar cupons de serviços turísticos?	Frequência	Porcentagem %
Peixe Urbano	38	63%
Natal Urbano	34	57%
Hotel Urbano	30	50%
Groupon	26	43%
ClickOn	1	2%
Regateio	1	2%
Batazzo Promoções	0	0%

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2014)

## 5.2 Avaliação do Modelo de Mensuração

A técnica utilizada para verificar a pesquisa foi o Partial Least Squares (PLS). O PLS-Graph versão 3.0, foi utilizada com a finalidade de avaliar o modelo de mensuração (Quadros 4 e 5), e o modelo estrutural dos dados (Figura 4) extraídos a partir da pesquisa de campo realizada. No modelo de mensuração, os carregamentos fatoriais e a estatística “t” (Quadro 4) foram analisados de cada indicador (utilidade, facilidade de uso, atitude e intenção), além da validade convergente e a confiabilidade das variáveis (Quadro 5).

O autor Chin (2010), explica que os carregamentos fatoriais necessitam ser maiores que o valor de 0,7 para poderem ser considerados como bons resultados. E quanto a estatística “t” os números devem estar no nível de 5% significativos. O quadro 5 mostra que todas as variáveis possuem carregamento maior que 0,7, sendo que o carregamento mínimo foi de 0,74 até o máximo de 0,96. Quanto aos dados estatísticos, nota-se que os indicadores das variáveis foram significantes de nível 5%, já que os valores variaram com mínimo de 8,57 até 66,71 no máximo.

**Quadro 4** - Carregamentos fatoriais e Estatística t.

Variável	Indicador	Carregamento	Estatística t
Utilidade	UT1	0,88	21,56
	UT2	0,89	19,78
	UT3	0,86	19,37
	UT4	0,74	9,50
Facilidade de uso	FAC1	0,96	12,48
	FAC2	0,95	9,63
	FAC3	0,92	8,57
Atitude	AT1	0,93	36,48
	AT2	0,89	21,50
	AT3	0,93	66,71
Intenção	IN1	0,92	51,08
	IN2	0,92	25,23
	IN3	0,83	10,61

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Com o Quadro 5, é possível identificar que todas as variáveis estão com a Variância Média Extraída (Average Variance Extracted – Ave) com valores acima de 0,72, apresentando um bom resultado. Já que segundo Chin (2010), os valores recomendados devem ultrapassar de 0,60 para validade convergente. Referente à confiabilidade composta, as variáveis tiveram bons resultados, pois este autor afirma que deve ser superior a 0,70, e todas as variáveis tiveram mais de 0,91. Sendo assim, a variância média extraída e a confiabilidade composta foram validadas, atingindo os limites aceitos (CHIN, 2010).

**Quadro 5** - Validade Convergente e Confiabilidade

Variáveis	Variância Média Extraída	Confiabilidade Composta
Utilidade	0,72	0,91
Facilidade de uso	0,89	0,96
Atitude	0,84	0,94
Intenção	0,80	0,92

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

### 5.3 Avaliação do Modelo Estrutural

Para se obter a avaliação do modelo estrutural e as hipóteses no Partial Least Squares (PLS), utilizam-se os valores  $R^2$  (variâncias) e os caminhos significantes. A figura 4 demonstra os resultados da validação do modelo estrutural e as cinco hipóteses testadas pelo PLS. Os caminhos de cada variável, as cargas fatoriais de cada indicador (consideradas significantes em  $p < 0,001$ ,  $p < 0,005$ ,  $p < 0,05$ ), e também o valor de  $R^2$ , estão todos visíveis na figura 4.



A partir da avaliação feita no PLS foi possível confirmar quatro hipóteses pesquisadas (H1, H2, H4 e H5), sendo que a hipótese H3 foi confirmada negativamente. Os caminhos entre cada variável devem ser estatisticamente significantes, para que haja a validação do modelo estrutural e das hipóteses propostas.

O modelo estrutural demonstrado na figura 4 evidenciou uma quantidade significativa na variável atitude para adquirir serviços turísticos em sites de compras coletivas durante uma viagem ( $R^2 = 62,6\%$ ). De acordo com Cohen et al. (2003, p.413 – 414), 26% de variância já considerado alto nas ciências do comportamento. Como também as variáveis de utilidade para intenção explicam aproximadamente 35,6% da variância da atitude. Por fim, a variável facilidade de uso explica 54,4% da variância de utilidade.

A variável atitude teve um caminho positivo estatisticamente significativo para intenção comportamental (trilha = 0,47,  $t = 4,9$ ,  $p < 0,001$ ), confirmando a hipótese. Desta forma, a hipótese 1 foi confirmada, afirmando que a atitude do viajante em usar sites de compras coletivas em turismo para adquirir cupons de serviços turísticos influencia positivamente a sua intenção de utilizá-los durante uma viagem. Portanto, pode-se concordar com os autores Mendes Filho e Carvalho (2014), que afirmaram que a atitude tem um impacto positivo na intenção comportamental.

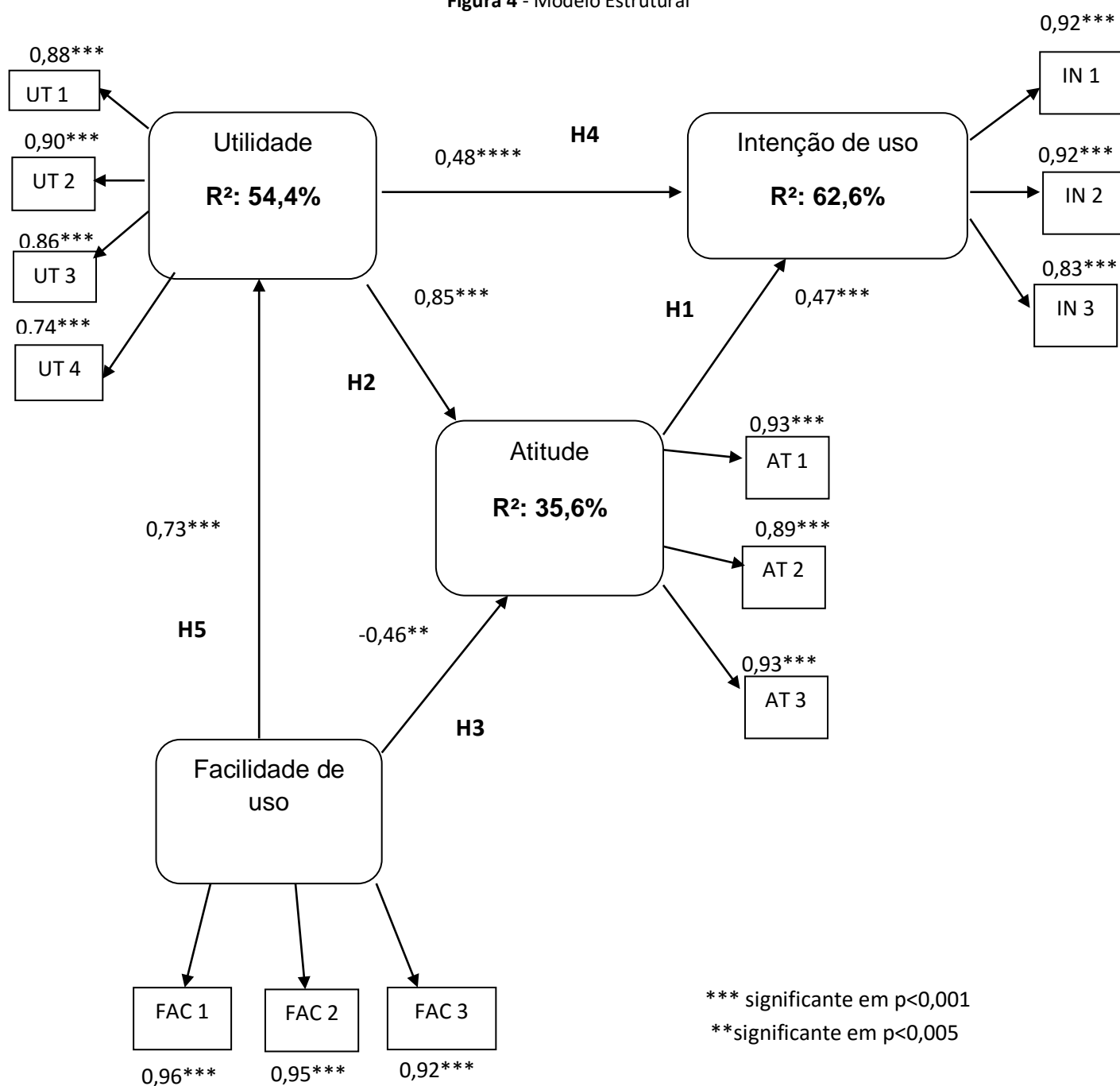
Foi verificado que a variável utilidade teve um caminho positivo estatisticamente significativo para atitude (trilha = 0,85,  $t = 6,5$ ,  $p < 0,001$ ), confirmando a hipótese 2, que afirma que a utilidade de utilizar sites de compras coletivas em turismo influencia positivamente a sua atitude de comprar produtos turísticos ao planejar sua viagem. Desta forma, esse resultado confirma o estudo já realizado por Huh, Kim e Law (2009), que afirma que a utilidade tem impacto positivo em relação à atitude.

Por outro lado, a variável facilidade teve um caminho negativo estatisticamente significativo para atitude (trilha = -0,46,  $t = 3,12$ ,  $p < 0,005$ ), não confirmando positivamente a hipótese 3. O que demonstra que os sites de compras coletivas são ferramentas difíceis de se utilizar ao adquirir cupons turísticos. Assim, o resultado não corroborou a pesquisa de Ayeh, Au, e Law (2013), onde havia um impacto positivo da facilidade de uso em relação à atitude.

A variável utilidade de uso teve um caminho positivo estatisticamente significativo para intenção (trilha = 0,48,  $t = 4,3$ ,  $p < 0,001$ ), confirmando a hipótese 4, que afirma que a utilidade dos sites de compras coletivas influencia positivamente na intenção do viajante em comprar cupons de serviços turísticos. Portanto, esse resultado confirmou o estudo de Silva e Mendes Filho (2014), onde houve um efeito positivo da utilidade sobre a intenção de uso.

Por fim, a variável facilidade de uso teve um caminho positivo estatisticamente significativo para utilidade (trilha = 0,73,  $t = 12,3$ ,  $p < 0,001$ ), confirmando a hipótese 5, que diz que a facilidade de uso dos sites de compras coletivas influencia em sua utilidade para a aquisição de cupons de serviços turísticos. Confirmando mais uma vez a pesquisa de Ayeh, Au e Law (2013), em que a facilidade de uso influenciou positivamente a utilidade percebida da tecnologia.

Figura 4 - Modelo Estrutural



Fonte: Pesquisa de campo (2014)

## 6 CONCLUSÕES

As compras coletivas têm provocado mudanças na cadeia produtiva do turismo, e sobretudo no descontentamento por parte do novo consumidor turista (OSCAR, 2011). De acordo com Macário (2011), em virtude do seu rápido crescimento, esses sites têm enfrentado diversos problemas, sendo o principal a própria questão dos padrões de qualidade, que podem passar despercebidos e o modelo acabar desviando do seu propósito inicial.

Um dos quesitos para percepção de uso de sites de compras coletivas, em especial no turismo, é a questão da qualidade de serviços. Segundo Shiau e Luo (2012), a satisfação do consumidor em sites de compras coletivas é predita principalmente pela confiança, seguida pela reciprocidade de outros consumidores (recompensas sociais). Portanto, se não houver qualidade nos serviços adquiridos através dos cupons, os turistas não irão comprar mais aquele determinado serviço.

Devido a isso, no segmento de viagens de grandes empreendimentos do setor, como *Peixe Urbano* e *Groupon*, a lógica mercadológica inicial foi alterada, mas não totalmente extinta (E-COMMERCE.ORG, 2015). Em ambos os casos, as duas empresas continuam a se valer de estímulos de compra por impulso, a exemplo dos campos de “quantidade de pessoas que já compraram o cupom” e o “tempo máximo para adquirir a oferta”, apesar de terem abandonado o pré-requisito mínimo de compradores para que a oferta pudesse ser ativada.

Assim, pode-se verificar que as compras coletivas estão em fase de consolidação do setor, especialmente no turismo. Prova disso foram os recentes relatórios do SPC, que indicaram que as viagens foram classificadas em terceiro lugar no ranking dos serviços mais procurados pelos consumidores (SPC BRASIL, 2015).

Este estudo contribui para literatura do turismo, por ajudar a entender a percepção dos viajantes sobre o uso dos sites de compras coletivas para adquirir cupons de serviços turísticos. Foi utilizado o Modelo da Aceitação Tecnológica e suas quatro variáveis (utilidade, facilidade, atitude e intenção), de onde foram propostas cinco hipóteses. Após análise realizada pela técnica de Modelagem de Equações Estruturais, PLS, foi possível confirmar quatro hipóteses pesquisadas (H1, H2, H4 e H5), onde apenas a hipótese H3 foi confirmada negativamente. Percebeu-se com os resultados que os viajantes utilizam sites de compras coletivas pela sua utilidade, o que pode influenciar a atitude e intenção dos viajantes em adquirir cupons de serviços turísticos.

Sobre o tema estudado, existem poucas pesquisas no Brasil. Desta forma, seria interessante que fossem realizados mais trabalhos sobre esta temática, utilizando abordagens qualitativas com as empresas que utilizam sites de compras coletivas como ferramenta de marketing, para analisar as reais implicações dos sites de compras coletivas para as empresas no turismo.

A principal limitação deste trabalho foi a amostra com um número de apenas 60 questionários válidos. Por se tratar de um teste piloto com jovens universitários, não necessariamente os resultados obtidos refletem o perfil daqueles que utilizam cupons de serviços turísticos em sites de compras coletivas. Portanto, sugere-se que sejam realizadas pesquisas com amostras maiores e que envolva respondentes de várias idades e de outras regiões do país.

## REFERÊNCIAS

Araújo, R. (2011). *As compras coletivas vão acabar?* Rio de Janeiro, 29 de março. 2011. Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/artigos/administracao-e-negocios/as-compras-coletivas->

vao-acabar/53703/> Acesso em: 28 de fevereiro, 2015.

Ayeh, Julian K., AU, Norman, & LAW, Rob. (2103). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management*, 35(1), 132-143.

Benazzi, J. R. De S. C., & Pedra, B. Y. (2011). Compras coletivas: uma análise exploratória de sua utilidade para as empresas anunciantes. *Anais do Simsocial: Simpósio em Tecnologias Digitais e Sociabilidade*. Salvador: 13-14 de outubro de 2011.

Buhalis, D. (1994). Information and telecommunications Technologies as a strategic tool for small and medium tourism enterprises in the contemporary business environment. In Seaton, A.V., (Eds) *Tourism: The State of the Art*, John Willey & Sons, England, 254-274.

Carvalho, D.T. de.; Ferreira, L. B.; Kanazawa, F.N.; Machado, P. M. & Giraldi, J. de M. E. (2016). Experiência em website de marca-país e a formação da imagem de destino turístico: um estudo na Islândia. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 9 (10), 108-128.

Chin, W.W. (1998). Issues and opinions on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16.

Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In: VINZI, V. E.; et al. (Eds.). *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*. London, New York: Springer, 655-690.

Cooper, C. et. al. (2001). *Turismo princípios e prática*. Tradução de R. Costa. Porto Alegre: Bookman.

Davis, F.D. (1986). *A Technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results*. Doctoral dissertation, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, Amherst, MA.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319 -339.

Dencker, A. de F. M. (1998). *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. 8 ed. São Paulo: Futura.

E-BIT. (2013). *Relatório sobre a evolução do e-commerce, tendências e estimativas*. E-bit. 02 mar. 2013. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers27.pdf>>. Acesso em 01 out. 2015.

E-BIT. (2015). *Relatório webshoppers 32a. edição*. E-bit. 07 jul. 2015. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers27.pdf>>. Acesso em 01 out. 2015.

E-COMMERCE. Org (2015). *A consolidação do mercado de compras coletivas*. Disponível: <<http://www.e-commerce.org.br/compra-coletiva-consolidacao>>. Acesso em 03 dez. 2015.

Ferreira, L.B., & Andrade, D. A. C. (2012). Compras coletivas na hotelaria: uma análise do ponto de vista do anunciante. *Anais do IX ANPTUR*, 30 de ago a 01 de set de 2012, São Paulo.

Fonseca, J. J. S. (2002). *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC.

Guimarães, A. S., & Borges, M. P. (2008). *e. E-turismo: internet e negócios do turismo*. São Paulo: Cengage Learning.

- Hair, Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. 6ª edição. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Heo, C. Y. (2016). Exploring group-buying platforms for restaurant revenue management. *International Journal of Hospitality Management*, 52(1), 154-159.
- Hotel Urbano (2011). Disponível em: <<http://www.hotelurbano.com>>. Acesso em: 01 maio 2014.
- Huh, H. J., Kim, T., & Law, R. A. (2009). Comparison of competing theoretical models for understanding acceptance behavior of information systems in upscale hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 717-724.
- Liang, X., Ma, L., Xie, L., & Yan, H. (2014). The informational aspect of the group-buying mechanism. *European Journal of Operational Research*, 234(1), 331-340.
- Macário, t. (2015). *Compras coletivas: o que esperar em 2011*. Rio de Janeiro 30 de novembro. 2010. Disponível em < <http://blog.jetecommerce.com.br/2010/11/30/compras-coletivas-o-que-esperar-em-2011/>>. Acesso em: 12 de fevereiro, 2015.
- Maia, E. (2011). *Saiba como evitar problemas com os sites de compras coletivas, que chegam ao segmento de turismo*. 2011. Disponível em: < <http://oglobo.globo.com/boa-viagem/saiba-como-evitar-problemas-com-os-sites-de-compras-coletivas-que-chegam-ao-segmento-de-turismo-2799246>>. Acesso em: 05 de abril de 2015.
- Malhotra, N. (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Mendes Filho, L. (2014). Empowerment in the context of User-Generated Content in the Travel Industry: A research model proposal. *El Periplo Sustentable*, 27, 4-20.
- Mendes Filho, L., & Carvalho, M. S. D. (2014). Factores que influyen en el uso del contenido generado por el usuario en internet: Un estudio preliminar con viajeros brasileños. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 23(3), 607-625.
- MENDES FILHO, L., TAN, F., & MILLS, A. (2012). User-generated content and travel planning: An application of the theory of planned behaviour. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 6(3), 20-29.
- Narayanasamy, S. (2011). The group buying effect. *Search Engine Journal*. Disponível em: <<http://www.searchenginejournal.com/the--group-buying-effect/28080/#ixzz1Lyv16gR3>>. Acesso em: 03 ago. 2016.
- Oneto, A.A.D.; Ferreira, J.B.; Giovannini, C.J. & Silva, J. F. (2015). Confiança e Satisfação na Compra de turismo online. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 9 (2), 221-239
- Oscar, N. (2011). *Empresas tem prejuízo com sites de compras coletiva*. 28 mar. 2011. Disponível em < <http://economia.estadao.com.br/noticias/economia,empresas-tem-prejuizo-com-sites-de-compra-coletiva,60434,0.htm>>. Acesso em 01 de ago.2015
- Reincke, M., & Cajaraville, A. (2000). Com o encanto do virtual. *HSM Management*, São Paulo, 4 (19), 132.

- Sá, S. (2015). *Preconceito gera problemas com compras coletivas*. Rio de Janeiro, 02 de fevereiro. 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/preconceito-gera-problemas-com-compras-coletivas>>. Acesso em 25 de março, 2015.
- Sales, S.C., & Souza, J.N.S. (2011). Turismo por apenas um clique: estudo de caso sobre a atuação do Hotel Urbano no mercado de compras coletivas. In: *VIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*.
- Sena Júnior, O. B. de. (2014). *Fatores que afetam o comportamento de compras impulsivas de cupons de hospedagem em sites de compras coletivas*. 2014. 106 p. Dissertação (Mestrado em Turismo). Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
- Shiau, W-L. & Luo, M. M. (2012). Factors affecting online group buying intention and satisfaction: A social exchange theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 28, 2431–2444.
- Silva, M. M., & Mendes Filho, L. (2014). Intenção de uso de comentários de viagem online na escolha de um meio de hospedagem: Fatores influenciadores. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8(3), 419-434.
- SPC Brasil (2015). *Consumo de compras coletivas*. Disponível em: <[https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st\\_imprensa/consumo\\_de\\_compras\\_coletivas\\_analise1.docx](https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/consumo_de_compras_coletivas_analise1.docx)>. Acesso em: 02 fev. 2015.
- Thompson, D. (2011). *Cooperative Principles Then and Now, Co-operative Grocer, National Cooperative Grocers Association, Minneapolis*. Disponível em: <<http://www.cooperativegrocer.coop/articles/index.php?id%158>>. Acesso em: 03 ago. 2016
- Zhang, G.; Shang, J.; Yildirim, P. (2016). Optimal pricing for group buying with network effects. *OMEGA - The International Journal of Management Science*, 63, 69-82.

Artigo recebido em: 02/03/2016.

Artigo aprovado em: 11/08/2016.

---

**Luiz Mendes Filho**

Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR)

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) - Doutor em Administração (Auckland University of Technology, Nova Zelândia), Mestre em Engenharia de Produção (UFRN), Bacharel em Ciências da Computação (UFRN) e Professor do Departamento de Turismo e do Programa de Pós-Graduação em Turismo (UFRN). E-mail: [luiz.mendesfilho@gmail.com](mailto:luiz.mendesfilho@gmail.com)

**Vanessa Araújo Jorge**

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) Bacharel em Turismo (UFRN). E-mail: [vanessa\\_arj22@hotmail.com](mailto:vanessa_arj22@hotmail.com)

**Otávio Bezerra de Sena Júnior**

Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR). Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) - Mestre e Bacharel em Turismo (UFRN). Professor do Centro Universitário Facex/Unifacex. E-mail: [otaviose-na@hotmail.com](mailto:otaviose-na@hotmail.com)