



**Renata Silveira de Castro**

**Compras Online em Varejo Multicanal:  
O Risco Percebido na Aquisição de Alimentos  
Perecíveis**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração de Empresas.

Orientador: Luis Fernando Hor-Meyll Alvares

Rio de Janeiro  
Setembro de 2009

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.



**Renata Silveira de Castro**

**Compras Online em Varejo Multicanal:  
O Risco Percebido na Aquisição de Alimentos  
Perecíveis**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

**Prof. Luis Fernando Hor-Meyll Alvares**

Orientador

Departamento de Administração – PUC-Rio

**Prof. Paulo Cesar de Mendonça Motta**

Departamento de Administração – PUC-Rio

**Prof. Valdecy Faria Leite**

UFRJ

**Prof. Nizar Messari**

Vice-Decano de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 17 de Setembro de 2009

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização do autor, do orientador e da universidade.

## **Renata Silveira de Castro**

Graduou-se em Engenharia Elétrica com ênfase em Sistemas e Apoio à Decisão e duplo diploma em Engenharia de Produção-Elétrica na PUC-Rio (Pontifícia Universidade Católica) em 2004.

### Ficha Catalográfica

Castro, Renata Silveira de

Compras online em varejo multicanal: o risco percebido na aquisição de alimentos perecíveis / Renata Silveira de Castro ; orientador: Luiz Fernando Hor-Meyll Alvares . – 2009.

82 f. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Comércio eletrônico. 3. Alimentos perecíveis. 4. Risco percebido. I. Alvares, Luiz Fernando Hor-Meyll. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

## **Agradecimentos**

Ao meu orientador Professor Luis Fernando Hor-Meyll Alvares pelo estímulo e parceria para a realização deste trabalho, sempre me motivando e apoiando durante os momentos difíceis, nunca me deixando desistir. Dedico a ele este trabalho.

A minha primeira orientadora Professora Marie Agnes Chauvel que me ajudou durante meus primeiros passos.

Ao CNPq e à PUC-Rio pelos auxílios concedidos, sem os quais este trabalho não poderia ter sido realizado.

Aos meus pais, pela educação, atenção, apoio e carinho de todas as horas.

Aos professores que participaram da Comissão examinadora.

A todos os colegas, professores e funcionários da PUC-Rio.

A todos os que contribuíram de alguma forma, com críticas construtivas, participação nas pesquisas, leitura dos textos e apoio nas horas difíceis.

A todos os amigos e familiares que de uma forma ou de outra me estimularam e ajudaram.

## Resumo

De Castro, Renata Silveira; Alvares, Luis Fernando Hor-Meyll (Orientador). **Compras Online em Varejo Multicanal: O Risco Percebido na Aquisição de Alimentos Perecíveis**. Rio de Janeiro, 2009. 82p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A percepção de risco em compras online é apontada por diversos autores como o obstáculo para o crescimento do comércio eletrônico. O varejo pela Internet torna impossível a avaliação de atributos tangíveis pela impossibilidade de examinar fisicamente o produto. No caso de alimentos, a Internet ainda é um canal muito pouco explorado, já que as conseqüências de um produto estragado podem ser potencialmente severas, causando danos à saúde. Este estudo pretendeu, através de um levantamento em uma amostra dos clientes de uma rede de supermercados do Rio de Janeiro, comparar o risco percebido na compra online de alimentos perecíveis por clientes dos diversos canais do supermercado. Os resultados apresentaram evidências de que a compra de alimentos perecíveis é percebida como mais arriscada por clientes da loja física do que clientes da Internet e que o risco de desempenho/físico desempenha o papel mais importante na percepção do risco total.

## Palavras-Chave

Comércio eletrônico; alimentos perecíveis; risco percebido.

## Abstract

De Castro, Renata Silveira; Alvares, Luis Fernando Hor-Meyll (Advisor). **Online Shopping in Multichannel Retailing: The Perceived Risk on the Acquisition of Grocery Products.** Rio de Janeiro, 2009. 82p. MSc. Dissertation – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The perceived risk in online shopping is seen by many authors as an obstacle for the growth of electronic commerce. The online retailing makes impossible for customers to evaluate the tangible attributes due the impossibility of physical examination of the product. In the case of groceries, the Internet still is an unexplored channel, once the consequences of a spoiled product can be potentially severe, causing damage to one's health. This study intended, through a sample of customers of a supermarket chain located in Rio de Janeiro, to compare the perceived risk in online shopping of groceries through customers of different channels of the supermarket. The results presented evidences that the shopping of groceries is perceived as more risky by costumers of physical store than by costumers of Internet and that the performance/physical risk represents the most important role in risk perception.

## Keywords

E-commerce; grocery; perceived risk.

## Sumário

LISTA DE FIGURAS .....	9
LISTA DE TABELAS .....	9
1 INTRODUÇÃO.....	10
1.1 OBJETIVO DO ESTUDO .....	12
1.2 RELEVÂNCIA DO ESTUDO .....	12
1.3 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO.....	12
1.4 QUESTÕES A INVESTIGAR.....	13
1.5 ORGANIZAÇÃO DO RESTANTE DA DISSERTAÇÃO .....	13
2 REVISÃO DA LITERATURA .....	15
2.1 RISCO PERCEBIDO .....	15
2.1.1 CONCEITOS DE RISCO PERCEBIDO .....	15
2.1.2 FATORES PESSOAIS QUE AFETAM A PERCEPÇÃO DE RISCO.....	17
2.1.3 ESTRATÉGIAS PARA REDUÇÃO DO RISCO PERCEBIDO .....	18
2.2 DIMENSÕES DO RISCO PERCEBIDO.....	21
2.3 O VAREJO MULTICANAL.....	25
2.4 A INTERNET E O RISCO PERCEBIDO NAS COMPRAS ONLINE .....	28
2.5 RISCO PERCEBIDO NA COMPRA DE ALIMENTOS .....	31
2.5.1 TIPOS DE RISCO PERCEBIDO NA COMPRA DE ALIMENTOS .....	33
2.5.2 ESTRATÉGIAS PARA REDUÇÃO DE RISCO PERCEBIDO NA COMPRA DE ALIMENTOS .....	35
2.6 RISCO PERCEBIDO NA COMPRA ONLINE DE ALIMENTOS.....	36
2.7 FORMULAÇÃO DE HIPÓTESES.....	38
3 MÉTODO.....	43
3.1 TIPO DE PESQUISA .....	43
3.2 AMOSTRA .....	43
3.3 OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS .....	44
3.4 CONSTRUÇÃO DO INSTRUMENTO DE MEDIDA .....	44
3.4.1 ENTREVISTAS .....	44
3.4.2 CONSTRUÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS .....	46
3.5 COLETA DE DADOS.....	46
3.5.1 CONSTRUÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	46
3.5.2 A COLETA DE DADOS.....	47
3.6 LIMITAÇÕES DO MÉTODO .....	48
3.6.1 LIMITAÇÕES RELACIONADAS AO CRITÉRIO DE AMOSTRAGEM.....	48
3.6.2 LIMITAÇÕES DECORRENTES DA COLETA DE DADOS .....	49

4	ANÁLISE DE DADOS .....	50
4.1	PERFIL DOS RESPONDENTES.....	50
4.2	EXAME DAS VARIÁVEIS .....	52
4.3	EXAME DAS DIMENSÕES DE RISCO PERCEBIDO .....	53
4.4	ANÁLISE DA AMOSTRA DOS RESPONDENTES QUE COMPRAM PELA INTERNET OU PELO TELEFONE.....	56
4.5	TESTE DAS HIPÓTESES .....	58
4.5.1	TESTE DAS HIPÓTESES H3, H4, H5 E H6.....	58
4.5.2	TESTE DA HIPÓTESE H2 .....	60
4.5.3	TESTE DA HIPÓTESE H1 .....	61
4.5.3.1	Clientes que Compram pela Internet ou pelo Telefone.....	62
4.5.3.2	Clientes que Compram nas Lojas.....	64
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	66
5.1	SUMÁRIO.....	66
5.2	CONCLUSÕES .....	66
5.3	RECOMENDAÇÕES GERENCIAIS.....	69
5.4	ESTUDOS FUTUROS.....	70
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	72
7	ANEXOS.....	79
7.1	ANEXO I – INTRODUÇÃO DO SITE DE PESQUISA E QUESTIONÁRIO.....	79
7.2	ANEXO II – E-MAIL ENCAMINHANDO AO SITE DO QUESTIONÁRIO.....	82

## Lista de Figuras

Figura 1 - Faturamento anual do comércio eletrônico no Brasil (em R\$ bilhões) .....	10
Figura 2 - Distribuição por gênero do respondente.....	50
Figura 3- Distribuição por faixa etária do respondente .....	51
Figura 4- Distribuição por uso da Internet.....	51

## Lista de Tabelas

Tabela 1- Estrutura do questionário.....	47
Tabela 2 – Resumo de características da amostra.....	51
Tabela 3– Médias e desvios padrão do questionário.....	53
Tabela 4– Análise Fatorial – KMO e Bartlett.....	54
Tabela 5 – Análise Fatorial - Comunalidades .....	54
Tabela 6 – Alfa de Cronbach .....	55
Tabela 7– Análise Fatorial – Matriz Estrutural .....	55
Tabela 8 – Análise de Grupamentos.....	56
Tabela 9 – Taxa de Erro de Classificação dos Modelos .....	57
Tabela 10 – ANOVA entre Grupamentos.....	57
Tabela 11– Média e Desvio Padrão dos Grupamentos .....	58
Tabela 12 – Teste de homocedasticidade de Box e Levene .....	58
Tabela 13 – ANOVA por Dimensão de Risco .....	59
Tabela 14 – Média e Desvio Padrão.....	60
Tabela 15 - ANOVA da Dimensão RTot.....	61
Tabela 16 - Média e Desvio Padrão da Dimensão RTot.....	61
Tabela 17 - Teste de homocedasticidade de Box e Levene .....	62
Tabela 18 – ANOVA – Clientes que Compram pela Internet ou pelo Telefone.....	62
Tabela 19 – R <sup>2</sup> , Durbin-Watson, Coeficiente $\beta$ e Colinearidade - Clientes que Compram pela Internet ou pelo Telefone.....	63
Tabela 20 – ANOVA – Clientes que Compram na Loja .....	64
Tabela 21 – R <sup>2</sup> , Durbin-Watson, Coeficiente $\beta$ e Colinearidade - Clientes que Compram na Loja .....	65

## 1 Introdução

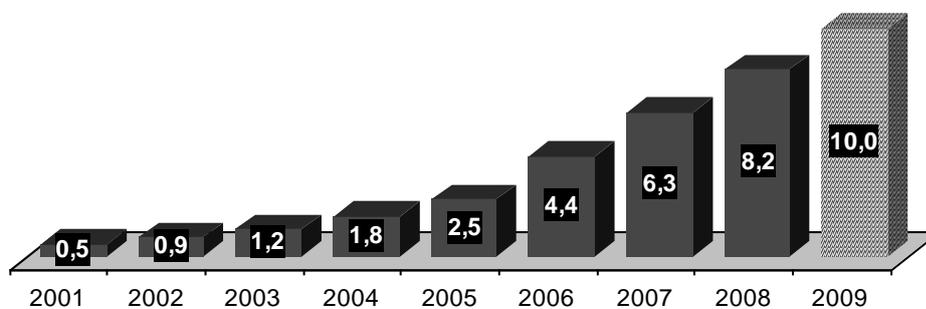
A Internet nos últimos anos vem apresentando crescimento inquestionável, transformando a sociedade como um todo, influenciando comportamentos e transformando a economia. Para diversos setores da economia, a Internet, ao criar espaço para a realização de novos negócios, faz com que o comércio eletrônico já seja uma realidade.

O número de usuários brasileiros da Internet quadruplicou em sete anos, passando de 9,8 milhões em 2000 para 50 milhões em 2008 (IBOPE/09). O Brasil é o 6º país em número de usuários da Internet, mas com uma adoção ainda baixa (26,1% da população) em relação a países desenvolvidos (E-Commerce/09).

Além disto, o tempo médio mensal de utilização residencial da Internet também vem crescendo e é o maior entre os 10 países monitorados pela Nielsen/Netratings, com 23h51min (IBOPE /09).

O comércio eletrônico tem acompanhado este crescimento. Só em 2008, o faturamento do comércio eletrônico no Brasil cresceu 30%, atingindo um patamar de mais de R\$ 8 bilhões. Em 2009, a previsão é que este faturamento chegue a R\$ 10 bilhões (E-Commerce/09).

**Figura 1 - Faturamento anual do comércio eletrônico no Brasil (em R\$ bilhões)**



(E-Commerce, Set/2009)

Os primeiros seis meses de 2009 já trouxeram bons frutos para o comércio eletrônico no Brasil. O faturamento para o setor foi de R\$ 4,8 bilhões, representando aumento de 27% em relação ao primeiro semestre de 2008 (WebShoppers/09).

Os números indicam que o comércio eletrônico não pára de crescer e conquistar a confiança dos consumidores. Já passa de 15,2 milhões o número de pessoas que já tiveram pelo menos uma experiência de compra pela Internet. Os

consumidores compraram em média R\$ 323 no primeiro semestre de 2009 (WebShoppers/09).

O perfil do consumidor virtual ainda é claramente o da população de alta renda, já que mais de 50% das transações ocorrem com consumidores que ganham acima de R\$ 3000 mensais, e com 50% deles tendo formação superior completa. Sua faixa etária concentra-se na faixa dos 25 aos 49 anos, representando 70% das transações. (E-Commerce/09). Porém, estes dados vêm se transformando ao longo do tempo. Cada vez mais consumidores mais velhos e com menor escolaridade aderem ao comércio online, mostrando que o comércio eletrônico vem conseguindo entrar em novos mercados (WebShoppers/09).

Mais que apenas um crescimento rápido, o perfil de compras mostra que algumas barreiras para o uso do comércio eletrônico estão sendo vencidas. Ainda que a categorias de livros e revistas continue em primeiro lugar, seguido de saúde, beleza e medicamentos, a redução recente do IPI (impostos sobre produtos industrializados) fez com que a participação nas vendas da categoria de eletrodomésticos subisse de 6% a 9% (WebShoppers/09).

Porém, um dos setores da economia onde o comércio eletrônico ainda apresenta participação incipiente é o comércio varejista de alimentos. A venda do setor supermercadista cresceu apenas 5,5% nos primeiros sete meses de 2009, em relação ao mesmo período de 2008 (ABRAS/09). A Internet ainda apresenta barreiras para a aquisição deste tipo de produtos, uma vez que impossibilita o contato físico e visual com uma categoria que é extremamente sensível a percepção do consumidor.

Com a entrada de novos concorrentes como lojas especializadas que buscam atender necessidades de consumidores cada vez mais ocupados e que buscam mais comodidade e conveniência, os varejistas tradicionais de alimentos procuram novas soluções para atender seus clientes e obter vantagem competitiva.

Como os mercados encontram-se cada vez mais dinâmicos e competitivos, as empresas que terão maior probabilidade de sobrevivência serão justamente as que se preocuparem com as expectativas, desejos e necessidades do cliente, e se equiparem melhor do que seus concorrentes para satisfazê-las.

O grande desafio para estas empresas é entender quais são as necessidades dos consumidores e quais atributos são considerados quando estes avaliam as de empresas e produtos existentes no momento da compra. Com base nisto, será

possível entender os riscos percebidos e buscar estratégias que reduzam estes riscos e aumentem a satisfação dos clientes com a empresa.

### **1.1 Objetivo do Estudo**

Este estudo investiga, sob a ótica do risco percebido na compra de alimentos perecíveis, quais as barreiras existentes para a migração de clientes de outros canais oferecidos pelo mesmo varejista, como loja e telefone, para a Internet.

Investiga também a importância de cada dimensão de risco percebido (risco financeiro, psicológico, de desempenho, social e de tempo).

O objetivo final é, no contexto de uma empresa de varejo que utilize estratégia de multicanais, ampliar a compreensão sobre dimensões de risco que possam ser percebidas por seus clientes como barreiras para a migração de outros canais para Internet. Com isso, tais varejistas poderão focar em estratégias apropriadas para reduzir tal risco percebido, atendendo melhor necessidades de seus clientes e criando condições para que passem a adotar a Internet como canal de compras, assim aumentando lucros e/ou reduzindo custos.

### **1.2 Relevância do Estudo**

O uso da Internet como canal de venda aumenta a vantagem competitiva das empresas, uma vez que permite reduções de custos com as sinergias criadas com os demais canais. Além disto, os clientes da Internet gastam mais que o dobro do que gastam nas lojas e tendem a concentrar suas compras em um único site (Reichheld & Schefter, 2000).

Então o que é necessário para se conseguir migrar para a Internet clientes que hoje compram em canais percebidos como menos arriscados, como a própria loja física ou o telefone?

### **1.3 Delimitação do Estudo**

Este estudo enfocou exclusivamente o papel das dimensões do risco percebido na compra online de alimentos perecíveis, em uma rede de supermercado que atua somente no Rio de Janeiro. Não foram estudadas as compras de outros tipos de produtos ou serviços, nem o risco percebido nas compras através de outros canais

do varejo, como e-mail, ou venda direta. Também não foram investigadas estratégias utilizadas pelos consumidores para mitigar o risco das compras online, nem outros fatores que porventura pudessem estar associados à escolha do canal para as compras.

#### 1.4 Questões a Investigar

Esta pesquisa procura responder as seguintes perguntas:

- 1- Quais os riscos percebidos pelo consumidor através de compra de alimentos perecíveis pela Internet?
- 2- Considerando o contexto de compra de alimentos perecíveis pela Internet, existe diferença na percepção de risco por consumidores que compram pela loja e por consumidores que compram pela Internet ou pelo telefone?

#### 1.5 Organização do Restante da Dissertação

O capítulo *Revisão de Literatura* mostra estudos relacionados ao risco percebido durante a decisão de compra pelo consumidor. Apresentando, em seguida, estratégias utilizadas pelo consumidor para a redução deste risco.

Posteriormente, aborda as dimensões de risco adotadas pela literatura e suas implicações em estudos já realizados, discutindo em particular o risco percebido na compra de alimentos e o risco percebido nas compras realizadas através da Internet. Como é percebido o risco da compra de alimentos na Internet é apresentado na seqüência.

No capítulo *Método* descreve-se o método empregado na pesquisa, as amostras utilizadas, a operacionalização das variáveis adotadas, a construção dos instrumentos de medida, o método de coleta de dados e a coleta de dados feita.

O capítulo *Análise de Dados* apresenta os dados do perfil dos respondentes da amostra utilizada. Em seguida, um exame inicial dos dados mostra os exames das variáveis obtidas em cada pergunta de cada questionário. Conclusões das hipóteses testadas foram obtidas através de uma análise de regressão múltipla e teste de igualdade das médias.

No capítulo *Conclusões e Recomendações*, um breve sumário da pesquisa conduzida descreve as principais formulações teóricas, o método empregado, os

principais resultados e as conclusões relativas aos testes das hipóteses. Seguem-se considerações sobre o impacto do estudo no campo de conhecimento relacionado ao comportamento do consumidor online.

## 2 Revisão da Literatura

### 2.1 Risco Percebido

#### 2.1.1 Conceitos de Risco Percebido

O conceito de risco foi introduzido por Bauer (1960) na literatura de comportamento do consumidor, como as incertezas e conseqüências associadas a uma decisão de consumo. O risco seria uma medida possível da atitude do consumidor em relação a uma compra. Como qualquer ação produz conseqüências que não conseguem ser antecipadas com certo nível de assertividade, algumas delas podem ser, no mínimo, desagradáveis (Bauer, 1960).

O consumidor possui uma capacidade limitada para analisar conseqüências, sendo inconcebível que possa considerar mais do que umas poucas conseqüências possíveis de suas ações e raramente poderá antecipar estas conseqüências com alto grau de certeza (Bauer, 1960, p.24).

Cox & Rich (1964) revelaram que o nível do risco percebido é uma função do quanto esta em jogo na decisão de compra e o sentimento individual da certeza subjetiva das conseqüências. Como, antes da compra, o consumidor não consegue sempre ter certeza de que a compra planejada irá atingir seus objetivos, o risco estará presente. A incerteza pode resultar de fatores inerentes ao produto, à marca, ao local de compra e ao meio de compra (Cox & Rich, 1964).

Entretanto, se uma perda considerável é certa, não existe risco, uma vez que não há variação entre os possíveis resultados. O risco, então, pode ser composto como dois aspectos: um de oportunidade com foco em probabilidade, e o segundo de perigo com ênfase nas conseqüências negativas (Kogan & Wallach, 1964).

Cox (1967) também considera o risco como composto por dois aspectos. O primeiro, de desempenho, medindo o grau de execução e funcionalidade de uma determinada marca. O segundo, psicossocial, relacionando-se ao grau de influência psicológica e social sentida pelo consumidor como resultado da compra.

Após a proposta de Cox (1967), outros autores, (Cunningham, 1967; Roselius, 1971; Jacoby & Kaplan, 1972) propuseram tipologias distintas, origem das dimensões comumente citadas na literatura: sociais, financeiras, temporais, desempenho, psicológicas e físicas.

Cunningham (1967) considerou que incertezas, ou mesmo conseqüências, podem envolver probabilidades conhecidas ou desconhecidas, uma vez que saber a probabilidade exata de ocorrer uma má compra ou apenas o sentimento de que ela possa ocorrer, faz pouca diferença para o consumidor.

Cunningham (1967) definiu risco envolvendo duas componentes: a probabilidade de perda (incerteza) e o sentimento subjetivo das conseqüências desfavoráveis, esta última dividida em duas categorias: as conseqüências de desempenho e as conseqüências psicossociais.

Jacoby & Kaplan (1972) apontaram que o constructo proposto por Bauer (1960) foi definido de maneira diferente por pesquisadores diferentes. Com isto, resultados encontrados em alguns estudos conflitavam com outros ou, no mínimo, não podiam ser comparados diretamente. Jacoby & Kaplan tomaram por conceito de risco a probabilidade de perda em uma compra de uma marca e a subjetiva importância da possível conseqüência.

Como o consumidor desfruta de liberdade e responsabilidade pela decisão de compra, cujo resultado da sua escolha só poderá ser conhecido no futuro, ele tem, portanto que lidar com a incerteza. O risco então geralmente é percebido como doloroso, pois gera sensações de ansiedade e desconforto, resultantes da percepção do risco de ocorrer alguma perda (Roselius, 1971; Taylor, 1974).

Para Downling (1986), o risco percebido acontece durante a busca de informações e a pré-decisão de compra. Quanto maior ou mais provável que a experiência real de compra difira dos objetivos da compra, maior será o risco percebido.

Para Stone & Gronhaug (1993), entretanto, o risco percebido é um constructo multidimensional, onde suas dimensões devem contribuir com parcela significativa da variância de risco percebido.

Mitchell (1999) apontou a falta de um consenso universal para uma definição que oferecesse aos pesquisadores um modelo para uso apropriado em pesquisas (como originalmente proposto por Cunningham, 1967).

Independente da definição de risco adotada, é importante compreender como as incertezas e conseqüências afetam o comportamento na compra, uma vez que não há decisões sem risco (Bauer, 1960; Zikmund & Scott, 1974).

É importante entender como o indivíduo seleciona entre as alternativas disponíveis, aquela que acredita atender às suas necessidades, isto é, como o risco

se relaciona com o modo como os consumidores são motivados a comprar ou onde compram, visando realizar seus objetivos (Cox & Rich, 1964).

Este risco pode variar de acordo com o tipo de produto e/ou serviço que está sendo avaliado, e também em relação aos próprios indivíduos (Cunningham, 1967). O grau de risco percebido também é afetado pela situação de compra no qual o consumidor está envolvido, seja numa loja tradicional, na venda via e-mail, na venda direta em casa ou nas compras online (Bruwer & Wood, 2005).

### **2.1.2 Fatores Pessoais que Afetam a Percepção de Risco**

Características sócio-demográficas, educação e cultura são fatores importantes que impactam nas decisões dos consumidores (Cunningham, 1967; Mitchell e McGoldrick, 1996; Mitchell, 1998).

Diversos estudos sobre o processo de tomada de decisão do consumidor se preocuparam com a relação entre variáveis pessoais como personalidade, autoconfiança e utilização de informação e o risco percebido (Zikmund & Scott, 1974). Alguns estudos examinaram a relação entre risco percebido e a experimentação de novos produtos e com comportamentos tidos como inovadores por parte dos consumidores, encontrando uma relação inversa entre eles, enquanto o risco percebido teria por outro lado uma relação direta com a lealdade à marca e a busca de informações para a tomada de decisões (Dash *et alli*, 1976).

Como a necessidade de variar e inovar são aspectos da personalidade, diferenças individuais devem afetar a intensidade e a qualidade desta busca por variedades (Hirschman & Holbrook, 1982).

A busca por estímulos emocionais ou sensações é tida como a maior motivação para o consumo de certas classes de produtos, como peças de teatro, jogos e eventos esportivos, mas também está relacionado com o consumo de produtos simples, como cigarros, comida e roupas (Hirschman & Holbrook, 1982).

A rotina na vida dos consumidores pode levar o indivíduo a experimentar sentimentos de monotonia e tédio, levando-os a buscar experiências novas ou diferentes. Isto é visto, muitas vezes, quando o consumidor realiza muitas compras repetidas, perdendo, portanto o estímulo e a excitação do novo. Com

isso, busca novidades através da troca de marcas, lojas ou de canal de compras (Menon & Kahn, 1995).

Quando falamos de comportamento de consumidor, é impossível tentar traçar um processo único e bem definido de comportamento esperado. É importante considerar que os seres humanos são diferentes entre si por natureza e que cada um possui características próprias que podem influenciar ou não em suas decisões. Estas características podem estar relacionadas a aspectos da personalidade ou à cultura do indivíduo (Mitchell, 1998).

O estudo do risco percebido tem se concentrado na visão econômica tradicional dos produtos, focando em aspectos racionais e tangíveis como o conhecimento prévio do consumidor a respeito da qualidade ou de diferenças de preço entre alternativas. Entretanto, aspectos emocionais, envolvendo experiências e vivências do consumidor com produtos e serviços, em termos das emoções e sentimentos despertados em seu consumo, também devem ser consideradas como conhecimento prévio, já que o consumidor teve experiências com a categoria de produto que resultaram em conhecimento ou emoções a partir do consumo (Chaudhuri, apud Hor-Meyll, 2004).

### **2.1.3 Estratégias para Redução do Risco Percebido**

Os consumidores desenvolvem estratégias para redução do risco que permitam que eles ajam com relativa confiança em situações em que há falta de informação ou informação inadequada para uma decisão, ou situações onde as conseqüências são significativamente incalculáveis (Bauer, 1960).

Bauer (1960) abordou algumas estratégias que estariam fortemente relacionadas com risco, como lealdade à marca e consulta a líderes de opinião para reduzir o risco. A influência de pessoas serve para gerar confiança, associada com preferência por vendedores, e para reduzir risco, associada com a preferência pela empresa. Grupos de influência ajudam a reduzir risco confirmando a escolha do consumidor.

Como o risco é inerente a qualquer situação de compra do consumidor, ele sempre tenta reduzi-lo a níveis que sejam considerados toleráveis para tal produto ou serviço. Quanto maior o risco percebido, maior a busca de informações pelo consumidor na tentativa de reduzir este risco (Cox, 1967). A quantidade e a

natureza do risco percebido definem as necessidades de informação do consumidor e com base nisto ele irá procurar aquela que lhe satisfaça suas necessidades particulares de informação. Cox (1967) divide as estratégias de redução de risco como de clarificação, como pedir informações e testar produtos; e de simplificação, como lealdade à marca.

As fontes de informação podem ser canais de comunicação dominados pelos profissionais de marketing, como embalagens, promoções, propaganda, etc; canais de comunicação dominados pelos consumidores, através de boca a boca; e fontes neutras de informação, como artigos e publicações, sendo as duas primeiras fontes complementares de informação (Cox, 1967).

A busca de informação boca a boca, canal de informação dominado pelos próprios consumidores, consiste na busca de conselhos de amigos e parentes. Como o consumidor aumenta seu conhecimento do produto ou marca, minimiza as chances de perda. Este canal tem um custo relativamente alto em termos de tempo e esforço despendido, mas pode ser visto como fonte confiável de informação (Cox 1967; Roselius, 1971).

Os consumidores também buscam cada vez mais informações nos canais de informação dominados pelo mercado como comerciais de TV, propagandas e mídia impressa, o que não exige do consumidor uma busca extensiva. Estes canais não são normalmente percebidos como muito competentes e confiáveis e as informações obtidas através deles são normalmente utilizadas nos estágios iniciais de compra e quando o risco percebido é baixo e, portanto, o tempo e esforço necessários para buscar informações mais consistentes não são justificados (Cox, 1967).

A busca por preços também é utilizada na avaliação das marcas que apresentam melhor custo-benefício e também influenciam a avaliação de qualidade percebida pelo cliente. A compra de produto com preços mais elevados e modelos mais elaboradas é uma estratégia empregada por alguns consumidores para a redução do risco (Cox, 1967; Roselius, 1971).

Outro tipo de busca de informação ocorre através de relatórios redigidos ao consumidor que testam os produtos e marcas, como revistas, artigos e periódicos, que podem ser publicações privadas ou públicas e possuem avaliações independentes, sendo desta maneira confiáveis (Roselius, 1971).

Diferentemente de Cox (1967), Roselius (1971) concluiu que, quando em face do dilema de decidir sobre uma compra com um risco elevado, os consumidores buscam lidar com a decisão empregando quatro estratégias para reduzir o risco: (1) redução do risco percebido diminuindo a probabilidade de falha na compra ou diminuindo a gravidade da perda real ou imaginária, caso haja uma falha na compra; (2) troca de um tipo de consequência do risco percebido por outra pela qual tenha mais tolerância; (3) adiamento da compra, quando pode trocar de um tipo de risco para outro ou (4) compra efetiva e absorção do risco não resolvido.

O consumidor pode se basear em sucessos anteriores com uma marca, em resultados de testes em estudos publicados, em conselhos de amigos ou mesmo em amostras de produtos. Ele usa ações ou meios que aliviam o risco, como a lealdade a uma marca, de forma a aumentar a probabilidade de sucesso, ou a utilização de empresas que oferecem garantias, de forma a reduzir uma perda significativa de dinheiro (Roselius, 1971).

Roselius (1971) identificou, em seu estudo, onze métodos de redução de risco utilizados pelos consumidores, analisando-os versus quatro tipos de risco (tempo, ego, dinheiro e físico). Estas estratégias são: endosso ou apoio de pessoas conhecidas ou famosas; lealdade à marca; uso de marcas conhecidas; testes particulares; uso de lojas conhecidas; amostra grátis de produtos; testes governamentais; garantias de devolução de dinheiro; comparação de produtos; compra de produtos mais caros; e boca a boca.

A compra de marcas conhecidas e a lealdade a uma marca foram identificadas como estratégias mais favoráveis para todos os tipos de risco. A lealdade à marca significa a compra de marcas que já tenham sido experimentadas pelo consumidor e que o tenham satisfeito (Roselius, 1971).

As compras em lojas que tenham boa reputação e que sejam confiáveis é uma estratégia muito popular. Além disto, a busca em diversas lojas distintas comparando lojas e produtos de diversas marcas, também atenuaria o risco (Roselius, 1971).

Pra Mitchell & Greatorex (1993), o risco pode ser reduzido a níveis toleráveis através do aumento da certeza que a perda não irá ocorrer ou da redução do quanto está em jogo, isto é, o que a pessoa espera ganhar.

Quando os níveis de risco se encontram dentro do que o consumidor considera aceitável, as consequências possíveis da compra podem ter pouco ou nenhum

efeito no comportamento e possivelmente são ignoradas. Mas considerando um nível extremamente elevado de risco, a decisão de compra pode ser adiada, ou ainda, o consumidor pode desistir totalmente da compra (Mitchell & Greatorex, 1993). Mitchell & Greatorex (1993) identificaram a lealdade à marca como a estratégia de redução de risco mais útil.

## 2.2 Dimensões do Risco Percebido

Desde sua introdução na literatura, a definição de risco vem sendo discutida pelos pesquisadores com distintas definições (Jacoby & Kaplan, 1972; Kaplan *et alli*, 1974; Mitchell, 1999).

Cunningham (1967) primeiramente definiu este conceito em duas componentes: incerteza e conseqüências. Esta última sendo posteriormente dividida em conseqüências de desempenho e psicossociais.

Outros pesquisadores (Perry & Hamm, 1969; Roselius, 1971), posteriormente, distinguiram as conseqüências psicológicas das sociais, e identificaram outros tipos de conseqüências como financeiras e físicas. Ainda foi levantada a existência de conseqüências de tempo.

Em pesquisa realizada por Jacoby & Kaplan (1972), os cinco tipos de conseqüências (financeiras, desempenho, físicas, psicológicas e sociais) explicariam em média 74% da variância no risco percebido total. Este achado foi confirmado em uma pesquisa posterior (Kaplan *et alli*, 1974), onde o risco de desempenho tenderia a explicar mais variância que os demais tipos de conseqüências. Além disto, foram identificados que tipos de produtos semelhantes possuem hierarquias similares de risco/conseqüência.

Em estudo conduzido por Featherman & Pavlou (2003) apenas 5.2% da variância dos dados não foi explicada pelas cinco dimensões de risco.

**Risco de Desempenho** – pode ser definido como a probabilidade de que acontecerá algo de errado com o produto ou que não irá funcionar corretamente (Jacoby & Kaplan, 1972). Para Grewal *et alli* (1994) como “A possibilidade do produto não funcionar como foi projetado ou como foi anunciado e em conseqüência falhar ao não oferecer o benefício desejado”. Para Mitchell (1999), o desempenho pode ser compreendido como relacionado a perdas decorrentes de

características do produto ou como um substituto do risco real. A chance de o item falhar no desempenho originalmente objetivado na compra (Pires *et alli*, 2004).

**Risco Financeiro** – definido por Jacoby & Kaplan (1972) como a chance de se perder dinheiro na tentativa de comprar um produto (ou por mau funcionamento ou porque custa mais dinheiro do que devia para manter o produto funcionando). Mitchell & Greatorex (1993) definiram as perdas financeiras como a quantidade de dinheiro resultante da falha de um produto ou o dinheiro necessário para substituí-lo. Para Grewal *et alli* (1994) é o custo monetário potencial inicial da compra do produto associado com o preço, assim como os custos subsequentes de manutenção e reparo do produto. Mitchell (1999) considera que além das conseqüências financeiras caso o produto não desempenhe suas funções adequadamente, existem custos adicionais relacionados à compra como locomoção ou custo maior do que o justo. Pires *et alli* (2004) definiram o risco financeiro como a probabilidade de sofrer uma perda financeira devido a custos escondidos, custos de manutenção ou falta de garantia no caso de falhas.

**Risco Psicológico** – definido como a chance do resultado da compra ser inconsistente com a auto-imagem do consumidor (Jacoby & Kaplan, 1972). Para Mitchell (1999) esta definição vai além, considerando também não somente o desapontamento com ele mesmo em função de uma má escolha, mas qualquer desconforto ou tensão psicológica que o consumidor venha a ter como ansiedade pela demora de entrega.

**Risco Social** – definido por Jacoby & Kaplan (1972) como a chance de o produto afetar a maneira como os outros pensam sobre o consumidor. Para Mitchell (1999), este risco representa uma perda de status dentro do grupo social do consumidor, em função de uma escolha de produto ou serviço de má qualidade ou fora da moda, ou mesmo do canal ou loja onde a compra é realizada. Para Pires *et alli* (2004) como a probabilidade da compra resultar em pensamentos menos favoráveis em relação ao consumidor, seria um tipo de risco psicológico externo.

**Risco Físico** – definido como a chance de um produto não ser seguro, isto é, que pode ser nocivo ou prejudicial à saúde (Jacoby & Kaplan, 1972). Mitchell & Greatorex (1993) consideram uma lesão física ao consumidor como resultado da falha de um produto ou serviço. Mitchell (1999), entretanto considera em sua definição além das ameaças a integridade física do consumidor, a funcionalidade em relação à necessidade de esforço (menor tempo de consumo ou conveniência).

**Risco de Tempo** – esta dimensão foi introduzida por Roselius (1971), mas foi considerada por outros pesquisadores como Stone & Gronhaug (1993), Mitchell & Greatorex (1993) e Pires *et alli* (2004). Mitchell & Greatorex (1993) entendem este risco como a perda de tempo resultante da falha do produto e/ou o tempo necessário para corrigir a falha. Esta dimensão do risco envolve não só o tempo necessário para a compra, que podem incluir o tempo de deslocamento e a demora no atendimento, como o tempo resultante de defeitos do produto (Mitchell, 1999). Foi definido por Pires *et alli* (2004) como a probabilidade da compra resultar em perda de tempo em termos de entrega, montagem ou customização, ou em tempo de reparo.

O risco percebido total é então composto por todas as seis dimensões de risco percebido, mas cada risco contribui com um peso em função do tipo de compra ou tipo de produto/serviço, e ainda do tipo de consumidor. Jacoby & Kaplan (1972) consideram o risco total como o risco resultante da combinação de todos os fatores e conseqüências.

Kaplan *et alli* (1974) identificaram o risco de desempenho como o de maior correlação com o risco total, e esta dimensão tem sido utilizada muitas vezes como uma aproximação do risco total. Conceito já considerado por Cox (1967) que considera o risco um conceito multidimensional incluindo componentes de desempenho e psicossociais. Taylor (1974) também interpretou o risco em termos de perdas possíveis, que podiam ser psicossociais e/ ou funcionais.

Stone & Gronhaug (1993) encontraram evidências de que o risco psicológico desempenha um papel importante, mediando as demais conseqüências e se correlacionando com elas.

Dentre os diversos fatores que podem afetar a percepção de risco, os pesquisadores voltaram sua atenção três grandes categorias: fatores relacionados

aos produtos, fatores relacionados à situação de compra e fatores relacionados ao consumidor (Mitchell, 1998).

Dentre os fatores relacionados aos produtos, Mitchell & Greatorex (1993) identificaram que as incertezas da compra são maiores para serviços do que para produtos, e que o risco psicossocial é também maior na compra de serviços. Esta diferença ocorre em função das propriedades inerentes dos serviços, como heterogeneidade, perecibilidade, inseparabilidade e intangibilidade, que minam a confiança do consumidor, e aumentam as incertezas e conseqüentemente o risco percebido.

Mitchell (1999) identificou que, para os bens de escolha, que apresentam atributos visíveis, o risco psicossocial seria o mais importante. Para bens de experiência duráveis, que são normalmente caros, o risco financeiro vem em primeiro lugar, enquanto para bens não duráveis, o risco físico seria mais relevante. Para bens de conveniência o risco mais importante seria o de desempenho, sendo o psicológico pouco relevante.

Dentre os fatores relacionados à situação de compra, encontra-se o risco associado ao canal de venda, onde o risco percebido em compras fora da loja convencional, como telefone, correio, catálogos ou mesmo Internet, é maior do que na loja (Cox & Rich, 1964; Mitchell, 1998). Entretanto, este risco de canal pode ser dependente do tipo de produto, de forma que o consumidor perceberia graus diferentes de risco comprando em um supermercado ou minimercado, dependendo do produto que está sendo vendido (Van den Poel & Leunis, 1996).

Podemos citar também discussões em grupo e envolvimento como relacionadas à situação de compra. Os consumidores são mais dispostos a aceitar maiores níveis de risco durante ou após a discussão com outras pessoas. Uma análise mais detalhada identificou diferenças de acordo com a situação de compra, onde no caso de produtos de baixo risco, a disponibilidade de aceitar mais riscos aumentou após discussões em grupo (Mitchell, 1998).

Dentre os fatores relacionados ao consumidor, fatores pessoais como idade, sexo, classe socioeconômica, diferenças interculturais e traços psicológicos podem afetar o risco. A idade pode afetar o risco de maneiras inversas. Kogan & Wallach (1964) encontraram que pessoas mais velhas tendem a ser mais conservadoras quando de face a situações de risco. Toh & Heeren (1982)

encontraram uma relação inversa entre idade e risco. Isto pode ocorrer, uma vez que pessoas mais velhas possuem mais experiências de consumo.

Kogan & Wallach (1964) observaram que o sexo masculino arrisca mais em itens como morte e renda, enquanto as mulheres se arriscam com carreira e matrimônio. Além disto, também são encontradas diferenças nos tipos de riscos percebidos. Para Toh & Heeren (1982), em um estudo com alimentos genéricos o sexo não influenciou o risco percebido. Para Michthell (1999), o sexo masculino tem uma propensão maior a correr riscos.

### 2.3 O Varejo Multicanal

Apesar do conceito do varejo multicanal já existir a algum tempo, a pressão que surgiu para se adicionar a presença na Internet direcionou cada vez mais varejistas a se tornarem entidades multicanais (Schoenbachler & Gordon, 2002).

Muitos negócios de varejo tradicionais enfrentaram, e vêm enfrentando, uma decisão crítica: aceitar um modelo de negócio novo e ainda não estruturado, incluindo comércio eletrônico, ou manter seu antigo modelo de negócio e correr o risco de se tornar obsoleto (Schoenbachler & Gordon, 2002).

Muitos comerciantes abandonaram modelos de negócios simples com operações únicas através de lojas convencionais ou catálogos e estão se voltando para estratégias multicanais, onde conectam suas operações em loja com comércio eletrônico, catálogos e telefone (Schoenbachler & Gordon, 2002, Schroder & Zaharia, 2008).

Os consumidores buscam os canais que atendem suas necessidades no momento da procura e compra dos produtos. Um formato bem integrado de multicanal permite que os consumidores examinem as mercadorias em um canal, as compre em outro canal e, finalmente, os busquem e possivelmente os retornem em um terceiro canal. O varejo multicanal oferece sinergias, uma vez que resulta em base de clientes maior, aumento de faturamento e aumento de *market share*. Em uma estratégia multicanal bem estruturada, os consumidores vêem a empresa como uma única entidade de varejo, com alternativas de distribuição complementares (Berman & Thelen, 2004).

Várias são as oportunidades que surgem para um varejista que adota uma estratégia multicanal para seu negócio. É possível focar nas forças individuais de

cada canal, escolhendo o canal mais apropriado do seu portfólio para a venda de um produto/serviço específico e para atingir um grupo de consumidores diferente. De acordo com Berman & Thelen (2004), alguns estudos apontam que consumidores de multicanal gastam mais do que consumidores que focam suas experiências de compra em um único canal. Um dos estudos aponta que consumidores de catálogos que usam multicanais gastam de 25% a 100% mais. Outra estimativa aponta que os gastos com multicanal sejam de 2 a 5 vezes maiores que os gastos em um único canal. Em contrapartida, um dos estudos apontou que consumidores que compram em múltiplos canais do mesmo varejista são menos leais, e que 17% dos consumidores ativos de multicanal comprariam de outra loja online por um desconto de 10%.

Varejistas multicanais, então, oferecem aos consumidores novas maneiras de satisfazerem suas necessidades, e eles estão particularmente adaptados a consumidores que se comportam de maneiras distintas, com necessidades diferentes, em tempos diferentes e lugares diferentes (Schroder & Zaharia, 2008).

É crucial para os varejistas entenderem o que motiva o cliente a comprar em um único canal ou múltiplos canais (McGoldrick & Collins, 2007; Balasubramanian *et alli*, apud Konuş *et alli*, 2008; Schroder & Zaharia, 2008).

Verhoef *et alli* (2007) identificaram três motivos para a procura e compra em canais diferentes. O primeiro motivo seria a percepção do consumidor de que existem atributos em um canal que excedem o de outro no caso da busca e, assim como no caso da compra, o outro canal possui atributos melhores do que o canal da busca. Outro motivo seria o *lock-in* do canal, isto é, atitudes voltadas à busca em um determinado canal se traduzem em elevadas atitudes voltadas para a compra no mesmo canal. Se um canal possui baixo *lock-in*, então é provável que o consumidor vá buscar outro canal para a compra, como normalmente ocorre com a Internet. Por último, a sinergia cruzada entre canais, isto é, a busca no canal A melhora a experiência de compra no canal B. Isto é, a busca em um canal e compra em outro pode gerar benefícios econômicos. Por exemplo, a busca na Internet leva a informações de preço que permitem que os consumidores consigam uma negociação melhor na loja.

Fatores demográficos como idade, educação, renda, ocupação podem ser usados para prever o uso da Internet para compras online ou por catálogo, e,

portanto influenciar o comportamento de compra em um único canal ou multicanal. (Balasubramanian *et alli*, apud Konuş *et alli*, 2008).

Balasubramanian *et alli* (apud Konuş *et alli*, 2008) sugerem que características psicográficas e demográficas dos consumidores produzem percepções diferentes de custos e benefícios das estratégias de busca e compra em multicanal.

De acordo com Konuş *et alli* (2008), existem seis tipos de variáveis psicográficas: consciência de preço, prazer em fazer compras, gosto por inovação, busca por adaptação, lealdade a marca ou empresa, e pressão de tempo. A consciência de preço incentiva o uso do multicanal na busca de boas ofertas, incentivando o uso de canais como a Internet. Para alguns consumidores, fazer compras tem benefícios tanto de entretenimento como emocionais. Portanto, o prazer em fazer compras pode influenciar a escolha do canal. O gosto por inovação também incentiva a busca em multicanais, uma vez que estes consumidores preferem experimentar produtos novos e diferentes e buscar novas experiências. Consumidores que buscam se adaptar, isto é, que precisam de aprovação das pessoas à sua volta durante suas decisões de compras, buscam seguir a multidão e utilizar multicanais. A lealdade, por outro lado, incentiva o uso de um único canal. Por fim, os consumidores que têm consciência de tempo, apesar de serem influenciados por canais que economizam tempo, como catálogos e Internet, não se engajam em grandes e extensas buscas.

Para Schroder & Zaharia (2008), existem quatro motivos de compra que exercem papel fundamental na escolha de um canal em varejo multicanal: orientação à conveniência, orientação à independência, orientação à recreação e aversão a risco. No estudo realizado pelos autores, três destes motivos foram parcialmente comprovados. A conveniência caracteriza consumidores que vêem as compras como um processo racional de solução de problemas. É importante para estes consumidores que se adquira o produto com o mínimo de investimento de tempo, esforço físico e mental. Para estes clientes, assumiu-se que canais não convencionais, como catálogos e Internet, sejam vistos como superiores à loja convencional. A busca por independência descreve a necessidade de ser capaz de realizar as compras livre de restrições, como 24 horas por dia, 7 dias na semana e, se possível, independente da localidade do varejista. Este tipo de orientação também influencia a busca por canais não convencionais. Por fim, no varejo não convencional, o risco percebido é sentido como uma das mais importantes

barreiras à compra. Não ser capaz de examinar fisicamente os produtos, a falta de influência no processo de entrega, riscos com o uso indevido do cartão de crédito e riscos da pós-compra relacionados ao desempenho inadequado, como garantias, trocas e reparos, levam consumidores a preferirem formatos convencionais de varejo.

## 2.4 A Internet e o Risco Percebido nas Compras Online

Para Evans & Wurster (1999), após uma primeira fase de uma corrida desenfreada por espaço na Internet, onde novos territórios e mercados eram conquistados pelas empresas que possuíam abundantes recursos financeiros, e cujo principal foco era puramente crescimento, a Internet encontra-se agora em sua segunda geração. Nesta segunda fase, o foco muda para a defesa do território conquistado, devido à necessidade da geração de lucro através do comércio eletrônico. Para isso, as empresas têm que focar em estratégias para alcançar vantagens competitivas em relação aos concorrentes e gerar lucro.

Segundo Reichheld & Schefter (2000), os custos de novos clientes na Internet são de 20% a 40% mais elevados que em lojas convencionais. Assim, as perdas financeiras nos primeiros meses do relacionamento são maiores na Internet. Entretanto, estes clientes gastam mais que o dobro após o segundo ano, e tendem a concentrar suas compras em um único site.

Para o consumidor, os principais benefícios da venda de produtos através da Internet em relação aos demais canais estão relacionados à economia de tempo e custos, conveniência de não sair de casa, de fazer compras a qualquer hora do dia e semana, além da vantagem de estar diante de uma grande variedade de produtos e marcas e a possibilidade de fazer rapidamente comparação entre eles (Darian, 1987; Cook & Coupey, 1998; Kim *et alli*, 1998; Bhatnagar *et alli*, 2000).

A percepção de risco neste meio inovador seria o principal obstáculo para o crescimento do comércio eletrônico e sua consolidação efetiva como fonte de vantagem competitiva para as empresas (Bhatnagar *et alli*, 2000).

Os riscos envolvidos na compra pela Internet muitas vezes são fatores determinantes na escolha deste canal, portanto é necessário entender quais são as dimensões de risco percebidas pelos consumidores (Reichheld & Schefter, 2000).

Embora o risco seja um construto multidimensional, como estudado por diversos autores, para Bhatnagar *et alli* (2000), no caso da compra pela Internet, dois tipos de risco são predominantes: risco de desempenho e risco financeiro.

Como em outras formas de compras fora de lojas convencionais através de canais de marketing direto (catálogo, televisão ou telefone), o varejo pela Internet cria a percepção de maior risco devido à dificuldade na avaliação de atributos tangíveis pela falta de contato físico com o produto e à falta de contato pessoal da transação (Terblanche & Smit, apud Mai & Ness, 1997; Rosenbloom, 1999; Bhatnagar *et alli*, 2000).

O risco costuma também ser maior em produtos complexos, que se relacionam ao ego ou quando possuem preços elevados (Bhatnagar *et alli*, 2000).

A confiança é então um fator fundamental na decisão do cliente, uma vez que o ambiente virtual distancia o cliente, que tem que depender de imagens e promessas (Parasuraman *et alli*, 1991; Reichheld & Scheffer, 2000).

Outra crescente preocupação ocorre em relação à segurança dos sistemas utilizados pela empresa para suas transações eletrônicas (Diniz, 1999). Existem vários riscos envolvendo a segurança: o risco em confiar nas informações fornecidas em um site desconhecido, risco das informações pessoais do cliente ser utilizada para outros meios e risco relativo a uma operação fraudulenta pelo meio de pagamento (Rosenbloom, 1999; Ben-Ur & Winfield, 2000; Bhatnagar *et alli*, 2000).

Jarvenppa (apud Weber & Roehl, 1999) identificou que além de problemas técnicos como velocidade e segurança, os consumidores identificaram dificuldades com a navegação na Internet e na procura de itens específicos, a oferta limitada de alguns sites a falta de competitividade em preço e o desapontamento com a qualidade do serviço como fatores limitadores a compra através da Internet. A demora no download, o layout de alguns sites, e links faltantes representam problemas adicionais que devem ser analisados (Weber & Roehl, 1999).

Um estudo conduzido por Pires *et alli* (2004) não encontrou relação entre o quantidade de experiência de compra na Internet e o risco percebido. Assim, consumidores com mais experiência na Internet não teriam uma percepção menor de risco do que consumidores com pouca experiência. Mas a satisfação com compras anteriores feitas por este canal levaria a menores percepções de risco

para compras futuras (Pires *et alli*, 2004; Soopramanien *et alli*, 2007; San Martin & Camarero, 2008). Esta hipótese, entretanto ficou limitada a compras de baixo envolvimento (Pires *et alli*, 2004).

Outra hipótese encontrava por Pires *et alli* (2004), constatou que existe uma associação entre risco percebido nas compras online e o nível de envolvimento requerido. Então produtos ou serviços de alto envolvimento teriam maiores níveis de risco percebido do que produtos de baixo envolvimento.

Salam *et alli* (2003) identificaram que o risco percebido pelo consumidor é reduzido com o aumento da confiança institucional. Assim, para reduzir o risco, as empresas deveriam desenvolver, incentivar e aumentar a confiança institucional com o envolvimento de instituições financeiras e sociais no papel de fiadores no processo de compra. No mesmo estudo, bancos e companhias de cartão de crédito foram identificados como melhores candidatos para incentivar a confiança.

Além disto, os autores também identificaram evidências de que o risco percebido é reduzido com o aumento de incentivos econômicos, através de ofertas de preços de produtos ou serviços inferiores aos oferecidos nos mercados tradicionais, induzindo os consumidores a comprar (Salam *et alli*, 2003).

Hor-Meyll (2006), corroborando a hipótese levantada por Mitchell & Greatorex (1993) e contradizendo os achados de Pires *et alli* (2004), identificou a existência de níveis mais elevados de risco percebidos em serviços do que em produtos em decisões de compra na Internet. Além disto, foi identificado o risco psicológico como sendo mais baixo para serviços do que para produtos nas compras pela Internet.

Algo que não deve ser esquecido é o fato que a Internet pode reproduzir realisticamente apenas dois dos cinco sentidos humanos, a visão e audição, e ainda não existe um entendimento claro de como estas limitações impactam as compras online. Vários estudos identificaram a necessidade dos consumidores de manusear os produtos e, portanto, a sensação de privação deste sentido seria um fator de risco resultante em níveis menores de compras online (Bruwer & Wood, 2005).

Assim, os consumidores normalmente preferem utilizar o comércio eletrônico para produtos que não necessitam inspeção física. Por outro lado, com produtos onde a inspeção física e/ou experiência não é importante (ex. CDs, livros, etc.), os

consumidores teriam apenas que buscar online os produtos com menores preços (Hansem, 2005; Soopramanien *et alli*, 2007).

Como o comportamento humano não é facilmente previsto, como gostariam muitas empresas, existem, entretanto, alguns consumidores tão avessos a compras online que não comprariam nem mesmo produtos que não necessitam de manuseio. Da mesma maneira, alguns consumidores estão dispostos a utilizar a Internet para compras deste tipo, possivelmente devido à inconveniência das compras na loja, como a viagem até a loja, multidões e em alguns casos, pois algumas marcas não são vendidas localmente (Soopramanien *et alli*, 2007).

Outro fator que pode levar os consumidores a comprar pela Internet é o chamado efeito *Lock-in*, que leva os consumidores a explorar a conveniência das compras “em casa” porque as lojas convencionais não são acessíveis a eles. Por exemplo, pessoas que possuem crianças pequenas ou não possuem carro (Verhoef *et alli* (2007).

## **2.5 Risco Percebido na Compra de Alimentos**

Todo produto ou serviço possui intrinsecamente um conjunto de riscos associados com sua compra e cada consumidor tem uma tolerância ao risco individual, que se excedida, fará com que este consumidor adote uma ou mais estratégias de redução de risco de forma a reduzir o risco total percebido a um nível tolerado (Mitchell & McGoldrick, 1995).

Produtos alimentícios vêm sendo consistentemente foco em estudos sobre risco percebido (Mitchell, 1999). Além disto, nas ultima décadas, a preocupação com a segurança dos alimentos tem crescido na maior parte do mundo. Perigos associados com o consumo de alimentos podem ser classificados por fonte de risco, como biológicos, químicos e tecnológicos. Os riscos biológicos são causados por bactérias, que podem estragar os alimentos e possivelmente a contaminação do consumidor. Os riscos químicos são associados ao uso de aditivos químicos e processos e controles na agricultura e na indústria de alimentos. Os riscos tecnológicos se referem à possibilidade de conseqüências negativas dos avanços tecnológicos como irradiação de alimentos e alimentos geneticamente modificados (Yeung & Morris, 2001).

As recentes ameaças de contaminação de alimentos e várias doenças causadas por eles causaram preocupação e medo aos consumidores, que tem se interessado cada vez mais na origem e conteúdo da sua comida e, com isso, trouxeram mudanças significativas aos hábitos de compras (Mitchell, 1998; Tucker *et alli*, 2006).

As preocupações dos consumidores têm focado também recentemente em problemas como alimentos modificados geneticamente, contaminação por bactérias e pesticidas, uso de hormônios de crescimento, e bioterrorismo (Yeung & Morris, 2001; Tucker *et alli*, 2006).

Embora muitos autores considerem as compras rotineiras de alimentos como uma atividade de baixo risco e envolvimento (Bauer, 1960; Ross, 1975) pela qual não é necessária uma inspeção pessoal durante a compra, já que a maioria dos produtos é de marca e padronizado (Cunningham, 1967), Beharrell & Deninson (apud Mitchell & Kiral, 1999) encontraram dados que indicam que a compra de alimentos pode ter um alto grau de envolvimento. Seja através de promoções ou amostras grátis, ou quando a compra de alimentos está envolvida a normas culturais (comida *kosher*), crenças e datas religiosas (Natal, Páscoa), preocupações com saúde (alergias, colesterol alto e calorias), consumo consciente (vegetarianos, produtos orgânicos), ou quando existem restrições financeiras por parte do consumidor (Mitchell & Kiral, 1999).

Quando se trata de alimentos, as conseqüências de um desempenho ruim são potencialmente abrangentes e severas. Elas envolvem riscos que podem impactar na saúde do consumidor e em outros aspectos como perda de dinheiro, despesas extras e impactos no estilo de vida associados a doenças (Yeung & Morris, 2006).

Quando se trata de danos pessoais, os consumidores tendem a focar mais na seriedade das conseqüências do que na probabilidade dela acontecer. Em situações de incerteza, as percepções de risco dos consumidores são determinadas tanto pelas características psicossociais de um dano particular causado pelos alimentos quanto pelo dano em si (Fischhoff, apud Yeung & Morris, 2006).

Quando alguns indivíduos, entretanto, percebem que estão em controle de um perigo em particular eles são menos propensos a atribuir risco a uma situação. No contexto de segurança de alimentos, indivíduos podem exercer controle fazendo decisões de seleção e preparo de alimentos, mais cuidadosas e informadas (Tucker *et alli*, 2006).

Quando o consumidor já sofreu as conseqüências negativas de doenças relacionadas a alimentos, ele se torna também mais vigilante sobre a origem e preparo dos alimentos que come e se torna mais sensível aos riscos possíveis. A tolerância ao risco também se mostrou menor para perigos devido a erro ou descuido humano do que àqueles que ocorrem devido a causas naturais (Tucker *et alli*, 2006).

Os consumidores responsáveis pela compra de alimentos para outras pessoas, principalmente quando existem crianças, ainda carregam o peso adicional de expor outros a tais riscos de saúde e, portanto percebem também maiores riscos (Yeung & Morris, 2006; Tucker *et alli* 2006).

### **2.5.1 Tipos de Risco Percebido na Compra de Alimentos**

O risco percebido estabelece uma conexão entre a segurança dos alimentos e as conseqüências perigosas e prejudiciais aos consumidores. No que diz respeito à segurança dos alimentos, o objetivo é adquirir alimentos que possuam os atributos de consumo desejados, sejam seguros para a alimentação, e livres de contaminação e, portanto, livre de preocupações para os consumidores (Yeung & Morris, 2001).

A incerteza de alcançar os objetivos na segurança dos alimentos pode levar a algumas possíveis conseqüências para os consumidores, que são descritas nos seis tipos de risco já amplamente estudados na literatura, como riscos de desempenho, físicos, financeiros, sociais, psicológicos e de tempo (Roselius, 1971; Jacoby & Kaplan, 1972; Kaplan *et alli*, 1974; Mitchell & Greatedorex, 1993; Stone & Gronhaug, 1993; Grewal *et alli*, 1994; Mitchell, 1999).

O risco de desempenho na compra de alimentos pode ser entendido como a preocupação que o produto não desempenhe como desejado e, portanto não entregue os benefícios prometidos. Então, o risco de desempenho geralmente é específico de cada produto (Mitchell, 1998; Mitchell & Kiral, 1999). O sabor e/ou o valor nutricional do alimento pode ser afetado devido a um problema com o alimento, em função de estocagem errada, data de validade vencida, etc. (Yeung & Morris, 2001).

O risco físico se refere a alguma ameaça à saúde, associado a um declínio na segurança dos alimentos, que pode estar associado a fatores biológicos, químicos

e tecnológicos (Mitchell, 1998; Mitchell & Kiral, 1999; Yeung & Morris, 2001). Este tipo de risco pode também se relacionar a uma ameaça à aparência do consumidor e à energia física e mental gasta na compra. Preocupações com a qualidade da comida, limpeza da loja e segurança estão relacionadas ao risco físico (Mitchell, 1998; Mitchell & Kiral, 1999).

O risco financeiro inclui preocupações sobre o custo dos produtos e sobre quanto dinheiro será desperdiçado ou perdido se o produto não desempenhar bem seu papel esperado. Qualquer custo adicional devido à experiência de compra, como custo de deslocamento, refeições necessárias e gastos acima do necessário, também podem ser vistos como parte do risco financeiro (Mitchell, 1998; Mitchell & Kiral, 1999). Os custos de substituição dos alimentos estragados, os gastos com despesas médicas ou a perda de renda devido a doenças também são relacionados ao risco financeiro (Yeung & Morris, 2001).

O risco social é resultante da família e amigos pensarem que o consumidor fez uma escolha ruim. A escolha errada dos alimentos pode levar a um embaraço social se a comida estiver contaminada (Mitchell, 1998; Mitchell & Kiral, 1999; Yeung & Morris, 2001).

Adicionalmente, o aspecto psicológico de desapontamento por não fazer uma boa escolha, com perda de auto-estima, faz parte do risco psicológico (Mitchell, 1998; Mitchell & Kiral, 1999). A preocupação experimentada pelos consumidores que outros consumidores sejam expostos ao risco de segurança compõe o risco psicológico (Yeung & Morris, 2001).

Apesar dos riscos sociais e psicológicos poderem ser discutidos separadamente, para produtos de baixo valor que possuem, portanto baixo simbolismo psicológico, pesquisadores descobriram que consumidores encontram dificuldade em entender os dois conceitos separadamente, sendo entendidos como um só risco denominado, psicossocial (Mitchell, 1998; Mitchell & Kiral, 1999).

O risco de tempo se refere à quantidade de tempo e esforço necessário para a compra do produto, à conveniência na compra de alimentos, o tempo perdido resultante da falha do produto, que leva a necessidade de recompra ou mesmo ao tempo perdido devido a doenças. (Mitchell, 1998; Mitchell & Kiral, 1999; Yeung & Morris, 2001).

Embora muitos autores vejam a compra rotineira de alimentos como de baixo envolvimento e baixo risco, outros identificaram que este tipo de compra pode ter

um alto envolvimento na compra de carne fresca e alimentos perecíveis assim como em seguros de carro. Este envolvimento pode ser ainda maior quando o consumidor está comprando para familiares ou amigos, quando a compra envolve normas culturais ou religiosas, preocupações com saúde ou restrições financeiras (Mitchell & Kiral, 1999).

Devido a sua relação com a qualidade dos alimentos, é esperado que os riscos de desempenho e físicos dominem os demais riscos (Tsiros & Heilman, 2005). E em uma pesquisa realizada com o objetivo de ganhar um maior entendimento do risco percebido, Dunn *et alli* (1986) identificaram que os riscos de desempenho e financeiros associados a compras de produtos de supermercados são aparentemente relevantes para a maioria dos consumidores, mas que os risco sociais só surgem para um número pequeno de participantes.

### **2.5.2 Estratégias para Redução de Risco Percebido na Compra de Alimentos**

Quando os consumidores percebem riscos, eles normalmente desenvolvem estratégias para reduzir o risco de forma que eles possam agir de maneira fácil e confiante em situações onde os resultados não podem ser antecipados (Bauer, 1960; Cox, 1967).

Roselius (1971) observou que os consumidores tendem a adotar quatro estratégias para reduzir o risco percebido:

- 1) Parar, permanentemente ou temporariamente, a compra do alimento.  
Exemplo: adoção de uma dieta sem carne.
- 2) Reduzir a compra do alimento e, portanto, reduzir a exposição ao risco percebido. Ex: comer menos carne.
- 3) Mudar de um produto para outro tipo similar que tenha menos risco percebido, ou para um ao qual existe uma tolerância maior. Ex: mudar de carne bovina para frango.
- 4) Continuar a comprar e absorver o risco, indicando que o risco percebido associado a um produto particular é tolerável e equivalente às alternativas.

Quanto maior a percepção do risco, maior a probabilidade da tomada de ações para reduzir o risco (Mitchell, 1999). A aversão ao risco é aumentada no caso do risco relacionado a alimentos devido à severidade das conseqüências ao consumidor que é muito maior que o risco associado a outros produtos que não desempenham como esperado (Yeung & Morris, 2001).

## 2.6 Risco Percebido na Compra Online de Alimentos

Não existem dúvidas que a Internet se tornará um canal cada vez mais importante para o varejo, entretanto, não são todas as categorias de produtos que são compatíveis com a venda online (Bruwer & Wood, 2005).

Dentre algumas categorias de produtos, como livros, CDs e jogos eletrônicos, onde a inspeção física e/ou experiência não é importante, as compras online possuem grande aceitação por parte do consumidor. Por outro lado, em outras categorias, como alimentos, as empresas que vendem pela Internet têm encontrado dificuldades (Raijas, 2002; Hansen, 2005; Soopramanien *et alli*, 2007; Hansen, 2008).

Algo que não deve ser esquecido é o fato que a Internet pode reproduzir de maneira realista apenas dois dos cinco sentidos humanos, a visão e audição, e ainda não existe um entendimento claro de como estas limitações impactam as compras online. Vários estudos identificaram a necessidade dos consumidores de manusear os produtos e, portanto, a sensação de privação deste sentido seria um fator de risco resultante em níveis menores de compras online (Bruwer & Wood, 2005).

Assim, para um tipo específico de produto, frutas e verduras, cuja escolha depende da avaliação subjetiva do consumidor, por possuir características que não estão descritas na embalagem e que na maioria das vezes é sentida pelo tato, ainda existe um baixo consumo pela Internet (Cutieri & Donaire, 2000).

Em estudo conduzido por Park *et alli* (apud Morganosky & Cude, 2000), os consumidores expressaram preocupação com segurança, como utilizar cartão de crédito online e ter um estranho indo a sua casa para fazer a entrega, e confiar no supermercado para fazer a seleção dos produtos de mercearia, especialmente produtos perecíveis e comida congelada.

Para Raijas (2002), alimentos de mercearia são um dos tipos de produtos mais difíceis de vender pela Internet, devido à incapacidade de realizar inspeções dos alimentos, além do seu baixo valor e das limitações de validade dos alimentos perecíveis. Raijas (2002) identificou que os consumidores que compram alimentos pela Internet compram os mesmos produtos que em uma loja convencional, incluindo produtos frescos e congelados. Entretanto, eles tendem a comprar mais produtos que não são propensos a estragar, que são pesados para carregar e, ainda, preferem comprar produtos frescos em uma loja convencional.

Para Hansen (2006), muitos consumidores ainda evitam a Internet devido à ansiedade sobre como devolver ou trocar produtos que não estejam de acordo com suas expectativas.

Porém, um dos principais fatores de atração da Internet como canal de venda de produtos de supermercado é a crescente demanda por conveniência (Cutieri & Donaire, 2000; Morganosky & Cude, 2000; Raijas, 2002; Hansen, 2005).

Muitos dos atributos valorizados em uma compra pela Internet são também atributos valorizados pelo consumidor que realiza a compra na loja convencional. Como o objetivo da compra online é evitar a ida ao supermercado, e principalmente a economia de tempo, a compra online deve ser conveniente: o site deve ser fácil de usar, os produtos devem ser facilmente encontrados e o tempo de entrega deve ser o mais preciso possível, de forma que o consumidor não tenha que esperar desnecessariamente (Cutieri & Donaire, 2000; Raijas, 2002; Hansen, 2005).

A compra pela Internet reduz o esforço físico necessário para ir até uma loja convencional, para se mover na loja, ou escolher, carregar e empacotar os produtos escolhidos. Outros atributos capazes de impulsionar o consumidor à utilização da Internet são: a aglomeração de pessoas nas lojas, os problemas com o estacionamento, evitar a fila e o tempo de demora no caixa (Cutieri & Donaire, 2000; Hansen, 2006). Mas a complexidade do site pode ser uma barreira. Muitos sites são difíceis de navegar e comprar. Se o processo de transação é muito complexo, o consumidor poderá desistir da compra (Hansen, 2006).

Enquanto alguns consumidores optam pela compra online para fugir da experiência de compra, ao qual odeiam tanto quanto odeiam a aglomeração de lojas convencionais (Morganosky & Cude, 2000). Outros consumidores podem achar a compra online incompatíveis com suas necessidades devido a uma

reduzida oportunidade de obter um valor hedônico, sensorial nas compras. A socialização com família e amigos é um dos principais fatores encontrado nas experiências agradáveis de compra (Hansen, 2006).

Mesmo como todos os benefícios já oferecidos pelas empresas engajadas na comercialização de alimentos através da Internet, Cutieri & Donaire (2000) identificaram, numa pesquisa realizada com consumidores que compras num supermercado virtual, que os consumidores que utilizam a Internet para a realização de suas compras de supermercado ainda fazem parte de uma faixa muito estreita da população brasileira, compondo então um público elitista. E como muitos brasileiros não possuem acesso fácil a computadores e Internet, este público fica ainda mais limitado.

O futuro sucesso das vendas de alimentos online depende, então, do entendimento de como os consumidores que já compram através do meio eletrônico percebem as características e benefícios da Internet como canal de vendas. Como não é possível que um negócio sobreviva apenas atraindo novos clientes, é de interesse geral entender em profundidade o que diferencia os consumidores que já compram online dos demais (Hansen, 2005).

Estes conhecimentos ajudarão as empresas que vendem alimentos online a determinar quais benefícios explorar quando estiverem em busca de clientes que ainda não compram pela Internet (Hansen, 2005).

## **2.7 Formulação de Hipóteses**

O risco percebido está presente em toda decisão de compra tomada pelo consumidor, e o tipo de produto/serviço e canal escolhido para compra influenciam quais dimensões de risco que estarão presentes. Mitchell (1999) identificou quais riscos seriam mais importantes de acordo com o tipo de produto que o consumidor busca. Ele identificou que no caso de bens de conveniência, como alimentos, o risco mais importante é o de desempenho, sendo o psicológico pouco relevante.

Outros autores como Tsiros & Heilman (2005) identificaram também um domínio do risco de desempenho sobre os demais riscos, devido a sua relação com a qualidade dos alimentos. E numa pesquisa realizada por Dunn *et alli* (1986), os

autores encontraram que os riscos de desempenho associados a compras de produtos de supermercados são aparentemente relevantes para a maioria dos consumidores, e que os riscos sociais só surgem para um número pequeno de participantes.

No caso de produtos de baixo valor como alimentos, que possuem, portanto, baixo simbolismo psicológico, pesquisadores descobriram que os consumidores encontram dificuldades em entender os conceitos de risco social e psicológico separadamente e, portanto, estes dois riscos são entendidos como um só, psicossocial (Mitchell, 1998; Mitchell & Kiral, 1999).

Além disto, uma compra feita pela Internet pode ser considerada um ato privado que não expõe o cliente a comentários nem a uma perda de status em função da adoção deste canal (Hor-Meyll, 2004). Para Featherman & Pavlou (2003), o risco social não deveria ser considerado no contexto de serviços prestados pela Internet, pois não acarreta qualquer ameaça a vida humana. Então, por terem sido considerados pouco relevantes nos estudos citados anteriormente (Dunn *et alli*, 1986; Mitchell, 1999; Featherman & Pavlou, 2003; Hor-Meyll, 2004), o risco psicossocial não será considerado neste trabalho.

Com base nos trabalhos de Dunn *et alli* (1986), Mitchell (1999) e Tsiros & Heilman (2005), considerando que o risco de desempenho aparece como risco mais importante na compra de alimentos, foi estabelecida a primeira hipótese testada:

**H1: Em uma situação de compra de alimentos percebíveis através da Internet, o risco de desempenho é o mais importante, tanto para consumidores que compram pela loja como consumidores que compram pela Internet.**

Van den Poel & Leunis (1999) sugeriu em seu trabalho que o risco percebido nas compras online é maior do que quando a compra é realizada na loja convencional. Esta maior percepção de risco ocorre devido à dificuldade na avaliação dos atributos tangíveis pela falta de contato físico com o produto que impede uma inspeção física do mesmo (Rosenbloom, 1999; Bhatnagar *et alli*, 2000; Hormeyl, 2005; Hansen, 2006). Tomando por base as considerações acima descritas, pode-se supor que:

**H2: Em uma situação de compra de alimentos perecíveis através da Internet, consumidores que compram na loja percebem mais risco total do que consumidores que compram pela Internet.**

O maior risco percebido online é então causado geralmente pela falta de inspeção física do produto antes de comprá-lo (Hansen, 2006).

Como a Internet consegue reproduzir somente dois dos cinco sentidos humanos, visão e audição (Bruwer & Wood, 2005), não sendo possível nas compras online tocar, experimentar, sentir ou ver detalhadamente o produto, existe uma privação sensorial e uma falta de acesso direto à qualidade do mesmo (Weber & Roehl, 1999; Kovacs & Farias, 2004).

Alimentos perecíveis são, portanto, um dos tipos de produtos mais difíceis de vender pela Internet, devido ao seu baixo valor e as limitações de validade dos mesmos (Raijas, 2002). E para produtos específicos como frutas e verduras, cuja escolha depende da avaliação subjetiva do consumidor, por possuir características que não estão descritas na embalagem e que na maioria das vezes é sentida pelo tato, ainda existe um baixo consumo pela Internet (Cutieri & Donaire, 2000).

Em um estudo feito por Park *et alli* (apud Morganosky & Cude, 2000), os consumidores expressaram preocupação em confiar no supermercado para fazer a seleção dos produtos de mercearia, especialmente produtos perecíveis e comida congelada.

Schroder & Zaharia (2008) também citam a falta de contato físico com o produto um motivo de preferência por canais convencionais.

Esta falta de contato com o produto que a compra online proporciona pode levar a riscos de desempenho elevados uma vez que sem a avaliação do próprio consumidor, a probabilidade do produto não desempenhar bem seu papel, aparentando diferente do que o esperado é grande. Além disto, devido à impossibilidade de analisar os prazos de validade e a aparência dos produtos, os consumidores correm o risco de comprar alimentos estragados que podem fazer mal à saúde. Com bases nestas considerações, podemos propor a duas hipóteses seguintes:

**H3: Em uma situação de compra de alimentos perecíveis através da Internet, consumidores que compram na loja percebem mais risco de desempenho do que consumidores que compram pela Internet.**

**H4: Em uma situação de compra de alimentos perecíveis através da Internet, consumidores que compram na loja percebem mais risco físico do que consumidores que compram pela Internet.**

De acordo com Hansen (2006), muitos consumidores ainda evitam a compra pela Internet devido à ansiedade sobre como devolver ou trocar produtos que não desempenhem como desejados. O tempo gasto na devolução de produtos é uma preocupação do consumidor. Entretanto, compras online implicam em maior velocidade de transação, com menos tempo de espera e tempo de transporte (Featherman & Pavlou, 2003; Hansen, 2006).

Para Konuş *et alli* (2008), os consumidores que tem consciência de tempo são influenciados por canais que economizam tempo como catálogos e Internet. Para Schroder & Zaharia (2008), é importante para estes consumidores que se adquira o produto com o mínimo de investimento de tempo, esforço físico e mental. Para estes clientes, assumiu-se que canais não convencionais como catálogos e Internet sejam vistos como superiores que a loja convencional. Com base nesta consideração, propõe-se a seguinte hipótese:

**H5: Em uma situação de compra de alimentos perecíveis através da Internet, consumidores que compram na loja percebem mais risco de tempo do que consumidores que compram pela Internet.**

Em estudo conduzido por Park *et alli* (apud Morganosky & Cude, 2000), os consumidores expressaram preocupação com segurança, como utilizar cartão de crédito online e ter um estranho indo a sua casa para fazer a entrega. O uso indevido do número do cartão de crédito é uma grande preocupação na utilização da Internet como meio de pagamento, uma vez que os dados do cliente podem ser clonados resultando numa perda financeira ao consumidor. Além disto, o pagamento adiantado sem garantia de recebimento é outro motivo de falta de confiança (Gonçalves *et alli*, 1998; Weber & Roehl, 1999). Schroder & Zaharia

(2008) também identificaram o mau uso do cartão de crédito como uma barreira para o uso de canais como Internet ou telefone.

Outra preocupação do consumidor que surge com o comércio eletrônico é o desperdício de dinheiro com compras mais caras do que na loja convencional (Hansen, 2006). Com base nestas proposições foi formulada a hipótese seguinte:

**H6: Em uma situação de compra de alimentos perecíveis através da Internet, consumidores que compram na loja percebem mais risco financeiro do que consumidores que compram pela Internet.**

### 3 Método

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos empregados na elaboração deste estudo: o tipo de pesquisa, o processo de amostragem, a operacionalização das variáveis mensuradas, a escolha das escalas para mensuração das variáveis, o método utilizado na coleta de dados e as limitações do método.

#### 3.1 Tipo de Pesquisa

Para testar as hipóteses levantadas nesse trabalho, conduziu-se uma pesquisa descritiva sob a forma de um levantamento, com base em uma amostra de clientes de uma rede de supermercado que atua no Rio de Janeiro e que disponibiliza aos clientes tais canais para compra: lojas, telefone e Internet.

#### 3.2 Amostra

Como quadro amostral para a pesquisa, utilizou-se a base de consumidores cadastrados na rede de varejo. Estes supermercados atuam somente no Rio de Janeiro e têm como foco clientes das classes A e B.

Os clientes cadastrados foram divididos naqueles que compram exclusivamente nas lojas convencionais e nos clientes que compram exclusivamente em casa, ou seja, pela Internet ou telefone.

Utilizou-se um quadro amostral de 12.000 consumidores, compreendendo os 6.000 consumidores de maior *ticket* médio de cada uma das bases de clientes.

A escolha dos maiores clientes buscou uma amostra com os clientes com maior envolvimento com a marca, objetivando analisar mais fidedignamente o serviço oferecido pelo supermercado.

Dados históricos da rede de supermercados indicaram taxa de resposta a emails de pesquisa anteriores de 4% a 8%. Foram convidados então 12.000 consumidores, o que deveria resultar em 720 questionários respondidos.

### **3.3 Operacionalização das Variáveis**

Neste estudo, trabalhamos com o conceito de risco percebido proposto por Stone & Gronhaug (1993): o risco percebido é um constructo multidimensional, onde suas dimensões devem contribuir com parcela significativa da variância de risco percebido.

Não foram consideradas, neste estudo, todas as dimensões de riscos apontados pela literatura, mas apenas as dimensões de risco de desempenho (RD), risco físico (RP), risco financeiro (RF) e risco de tempo (RT).

Esta opção deve-se a dois argumentos: (1) a compra de alimentos perecíveis através da Internet é considerada um ato privado, que não expõe o cliente a comentários nem a possível perda de status em seu grupo social por ter adotado esse canal para compras (Hor-Meyll, 2004); (2) alimentos possuem baixo simbolismo psicológico (Mitchell, 1998). Foi, portanto, desconsiderada a dimensão de risco psicossocial.

Assim, as quatro dimensões de risco citadas acima, além de uma variável de risco total (RTot), foram as variáveis utilizadas através de um questionário construído e previamente testado.

### **3.4 Construção do Instrumento de Medida**

#### **3.4.1 Entrevistas**

Inicialmente, conduziu-se uma pesquisa exploratória para definir itens que compreendessem o foco do estudo. Foram conduzidas 20 entrevistas de caráter exploratório com consumidores que realizavam compras de alimentos, abordando suas percepções de risco nas compras de itens perecíveis tanto online quanto nas lojas convencionais.

Os entrevistados eram homens e mulheres, casados ou solteiros, com nível de instrução elevado, com curso superior completo, e idades entre 25 e 50 anos.

As entrevistas foram baseadas em pequeno roteiro, elaborado para introduzir o assunto e, em seguida, permitir ao entrevistado contar suas experiências em compras de alimentos.

Nas entrevistas aprofundaram-se a discussão sobre compras de alimentos perecíveis, que necessitam inspeção maior, como frutas e verduras, carnes e frutos do mar, e que apresentam alto nível de risco inerente às suas categorias.

Muitos dos entrevistados já haviam feito compras de alimentos pela Internet e alguns já haviam comprado alimentos perecíveis por este meio. Em ambos os casos, foram relatados experiências boas e ruins, sendo que alguns citaram que não voltariam a comprar pela Internet, enquanto outros usam frequentemente o meio e o indicam a amigos.

As entrevistas duraram em torno de dez minutos, e foram gravadas e posteriormente transcritas para facilitar a identificação de manifestações sobre algum tipo de risco percebido.

Nas entrevistas foram levantadas várias proposições relacionadas ao risco percebido na compra de alimentos. O resultado foi um conjunto de cento e vinte frases que expressavam as preocupações dos entrevistados em relação às dimensões de risco. Estas preocupações foram editadas e originaram, inicialmente, setenta e sete declarações. Novamente editadas e classificadas, por fim, restaram vinte e cinco afirmativas, divididas em sete relacionadas a risco de desempenho, nove relacionadas a risco físico, cinco relacionadas a risco financeiro e quatro relacionadas a risco de tempo. Em seguida, estas declarações foram depuradas para confirmação da definição do construto. Por fim, o questionário final continha dezoito afirmativas: três referentes ao risco total; quatro relacionadas a risco de desempenho; cinco de risco físico; três de risco financeiro; e três de risco de tempo.

Segundo Peter (1979), alguns constructos são complexos demais para ser mensurados por apenas uma variável. Para medir de maneira adequada as diversas dimensões do risco percebido, Peter (1979) sugere a utilização de uma escala com vários itens.

Semelhante aos estudos de Stone & Gronhaug (1993) e Featherman & Pavlou (2003), as afirmativas foram transformadas em escalas *Likert* de cinco pontos. As opções de resposta variavam entre “Concordo totalmente” e “Discordo totalmente”, tendo como ponto central “Não concordo nem discordo”.

A escala construída obedeceu aos seguintes critérios:

\* Inclusão de medidas das várias dimensões de risco e medidas do risco total (RTot) (Stone & Gronhaug, 1993).

\* As medidas do risco total (RTot) e de cada dimensão (RD, RP, RF e RT) deveriam ser captadas através de múltiplos itens (Churchill, 1979; Peter, 1979).

### **3.4.2 Construção dos Questionários**

Os questionários foram construídos com as afirmativas originárias das entrevistas. O respondente deveria marcar na escala uma das sete opções, que variavam de “Concordo totalmente” e “Discordo totalmente”.

Para testar se as perguntas estavam claras, os questionários foram aplicados a cinquenta e cinco pessoas, de uma amostra de conveniência, que compravam principalmente na loja convencional. Outros respondentes, que compravam pela Internet, não foram considerados. Depois do preenchimento, alguns respondentes foram convidados a comentar eventuais dificuldades encontradas na interpretação das questões.

Para avaliar se as dimensões resultantes da escala construída refletiam as descritas na literatura sobre risco percebido, conduziu-se análise fatorial dos dados encontrados no pré-teste. Algumas das perguntas não estavam sendo interpretadas de acordo com esperado. Estas perguntas foram então reescritas, optando-se também por excluir uma das questões.

O novo questionário, com dezessete questões, foi aplicado à outra amostra de conveniência com cinquenta e oito pessoas. Novamente foi realizada análise fatorial, que resultou em quatro fatores, que agrupavam as questões relativas a cada tipo de risco. Uma das questões, entretanto, foi retirada no questionário, resultando em uma versão final com dezesseis questões.

A versão final do questionário foi submetida à aprovação do supermercado pesquisado e as questões tiveram que ser reformuladas de maneira afirmativa conforme solicitação do supermercado para que a pesquisa pudesse seguir adiante (Anexo I).

## **3.5 Coleta de Dados**

### **3.5.1 Construção do Instrumento de Coleta de Dados**

Mesmo considerando que parte da amostra escolhida seria de consumidores que compram exclusivamente pela loja convencional ou por telefone, a utilização

da Internet para administração do questionário é válida, pois considera usuários que possuem acesso à Internet, através de um e-mail, mas que, mesmo assim, optam pela loja convencional para adquirir alimentos.

Para restringir o acesso a pessoas que não foram convidadas a participar da pesquisa, e para conseguir separar a amostra de usuários que compram pela loja convencional e pela Internet ou pelo telefone, utilizou-se um acesso condicionado à utilização de uma senha, igual a todos os respondentes da mesma amostra. A senha foi enviada no e-mail que convida para participar na pesquisa. Com a opção do uso da senha de acesso era garantido aos respondentes seu anonimato.

Outra grande vantagem na utilização da Internet para a coleta de dados é a tabulação automática dos dados, que são armazenados em um banco de dados prontos para serem utilizados no tratamento estatístico.

As variáveis demográficas foram coletadas no final do questionário por meio de escalas categóricas com perguntas de alternativas fechadas. O respondente deveria informar seu gênero (masculino ou feminino) e faixa etária (separada em seis faixas). Foi incluída também uma variável sobre frequência de uso da Internet. A Tabela 1 apresenta a estrutura do questionário.

**Tabela 1- Estrutura do questionário**

<b>Variável</b>	<b>Tipo de escala e medida operacional</b>
<b>RISCO PERCEBIDO</b>	<b>Escala tipo Likert de 7 pontos</b>
Risco Total	questões 1, 2 e 3
Risco de Desempenho	questões 4, 5, 6 e 7
Risco Físico	questões 8, 9 e 10
Risco Financeiro	questões 11, 12 e 13
Risco de Tempo	questões 14, 15 e 16
<b>VARIÁVEIS DEMOGRÁFICAS</b>	<b>Escala categórica</b>
Gênero	questão 17
Faixa Etária	questão 18
<b>HORAS DE USO DA INTERNET</b>	<b>questão 19</b>

### 3.5.2 A Coleta de Dados

Realizou-se a coleta de dados entre 28 de agosto e 2 de setembro de 2009.

O questionário estruturado foi administrado por meio da Internet em um site instalado dentro do servidor da PUC-RJ adaptado a partir do site desenvolvido por Hor-Meyll (2004).

Os respondentes foram direcionados ao site através de um e-mail (Anexo II) enviado pela rede de supermercados. A participação da PUC-RJ e a hospedagem do questionário no site do IAG/PUC conferiram à pesquisa maior credibilidade.

O meio de coleta de dados permitiu a tabulação automática dos dados preenchidos nos questionários, armazenados em banco de dados em Access, foi posteriormente convertido em arquivo SPSS para permitir o tratamento dos dados.

Para cada questão sobre risco, as variáveis foram codificadas de 1 a 7, onde “1” significa “Concordo totalmente” e “7” significa “Discordo totalmente”.

Como as questões foram formuladas de forma afirmativa (não existência de risco), a resposta “Discordo totalmente” significava um risco maior.

Até 2 de setembro, 760 clientes haviam acessado o questionário e 676 questionários foram totalmente respondidos. Desses, 173 questionários foram respondidos por clientes que só compram através das lojas convencionais e 503 questionários foram respondidos por clientes que compram por meio de Internet ou telefone. Apenas 11% dos questionários acessados não foram completados, representando que apenas 6,3% dos clientes convidados acessaram o questionário que teve um índice de respostas de 89%.

### **3.6 Limitações do Método**

O critério de amostragem adotado e o método de coleta de dados empregados trazem limitações ao método utilizado neste estudo.

#### **3.6.1 Limitações relacionadas ao critério de amostragem**

A amostra utilizada não foi aleatória, sendo selecionados clientes que tinham maior representatividade como consumidores e possuíam relacionamento mais estreito com a marca.

O estudo limitou-se a clientes de uma rede de supermercados que atua somente no Rio de Janeiro e tem como foco principal consumidores das classes A e B. Além disto, somente foram considerados clientes que possuíam e-mail por ser o meio de direcionamento ao questionário.

### **3.6.2 Limitações decorrentes da coleta de dados**

Como não foi solicitado nenhum tipo de informação ao respondente que o identificasse, não foi possível evitar que uma mesma pessoa pudesse responder mais de uma vez ao questionário, sendo, portanto, possível que respostas múltiplas ocorrido.

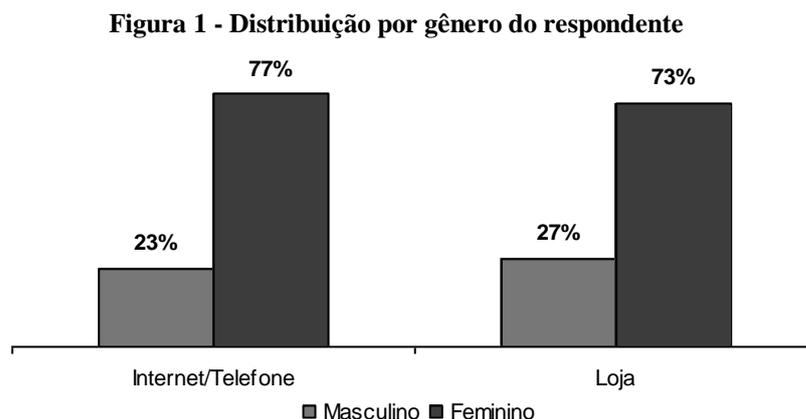
O erro de não resposta também se apresenta como uma limitação, uma vez que não é possível afirmar que as percepções dos clientes que não responderam sejam similares aos clientes da amostra deste estudo.

## 4 Análise de Dados

### 4.1 Perfil dos Respondentes

A taxa de resposta foi de aproximadamente 8% de respostas na amostra de clientes que compram fora da loja (telefone e/ou Internet) e 3% na amostra de clientes das lojas convencionais. Uma forma de se interpretar as diferenças nas taxas de resposta é que como o questionário versava sobre compras pela Internet, muitos clientes que só compram na loja talvez não tenham se interessado em responder.

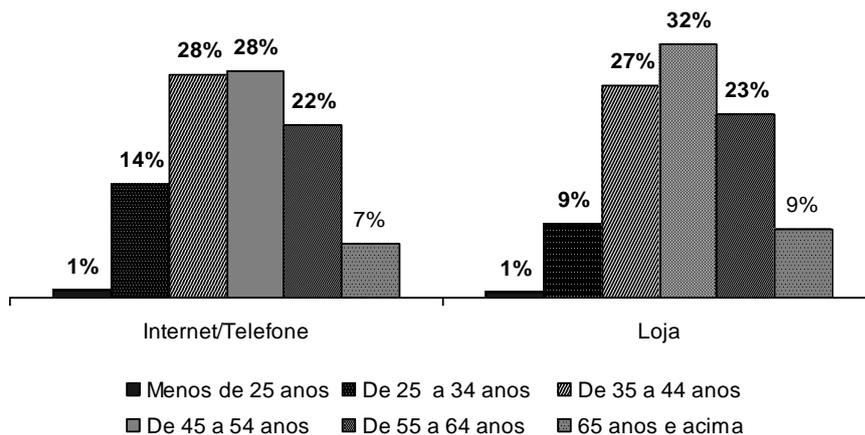
A Figura 2 apresenta a distribuição por gênero dos respondentes das amostras. Em ambos os casos, os respondentes foram predominantemente mulheres, com mais de 70% da amostra. Na amostra de clientes que compram pela Internet e/ou pelo telefone, este percentual foi ainda maior.



Em relação à faixa etária, mais de 55% da amostra tem entre 35 e 54 anos. Enquanto participação de consumidores com menos de 34 anos representou 15% da amostra de clientes que compram pela Internet e/ou pelo telefone, na amostra de clientes que compram na loja representou 10%. As distribuições por faixa etária são apresentadas na Figura 3.

O perfil dos respondentes tanto em relação a gênero quanto a faixa etária correspondem ao perfil de clientes da rede de supermercados deste estudo.

Figura 2- Distribuição por faixa etária do respondente



Com relação ao uso da Internet, as distribuições são apresentadas na Figura 4.

Figura 3- Distribuição por uso da Internet

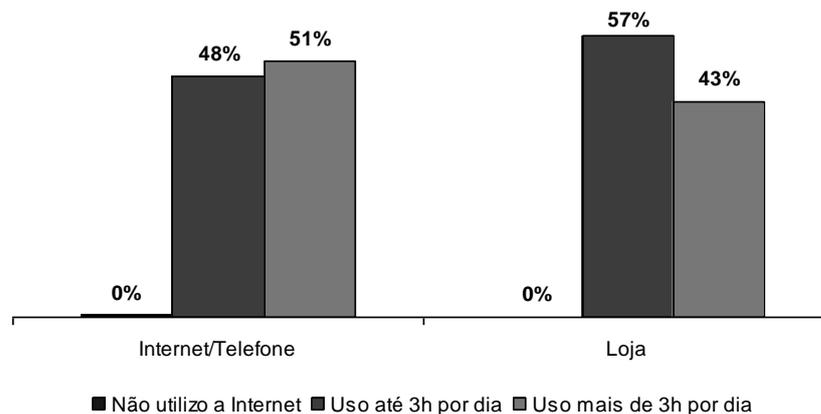


Tabela 1 – Resumo de características da amostra

	Internet + Telefone	Loja	Amostra Total
<b>Gênero</b>			
Masculino	23%	27%	24%
Feminino	77%	73%	76%
<b>Faixa Etária</b>			
Menos de 25 anos	1%	1%	1%
De 25 a 34 anos	14%	9%	13%
De 35 a 44 anos	28%	27%	28%
De 45 a 54 anos	28%	32%	29%
De 55 a 64 anos	22%	23%	22%
65 anos e acima	7%	9%	7%
<b>Uso da Internet</b>			
Não utilizo a Internet	0%	0%	0%
Uso até 3h por dia	48%	57%	50%
Uso mais de 3h por dia	51%	43%	49%

## 4.2 Exame das Variáveis

Segundo Hair *et alli* (1998), o ponto de partida para a compreensão da natureza de uma variável é caracterizar o formato da sua distribuição. Por isso, inicialmente foram analisados os dados brutos de cada uma das variáveis.

Construíram-se então os histogramas das distribuições de cada uma das variáveis medidas, com uma curva normal superposta, permitindo assim examinar as características das distribuições univariadas (Hair *et alli*, 1998).

Não houve necessidade de preocupação com dados faltantes (*missing values*), já que o instrumento de coleta de dados exigia o preenchimento de todas as questões para ser finalizado. Não houve tampouco preocupação com *outliers*, uma vez que todas as variáveis foram apresentadas em escala *Likert* de sete pontos.

Como é possível observar na Tabela 3, todas as médias dos clientes da loja são superiores às dos clientes da Internet ou telefone. Isto significa que os consumidores que compram na loja percebem um risco mais elevado na compra de alimentos perecíveis pela Internet do que os consumidores que compram pela Internet ou pelo telefone. Posteriormente, realizaram-se testes estatísticos de diferenças de médias para comprovar este resultado.

O exame inicial mostrou que as variáveis P09 - “Não tenho receio de comprar peixe fresco pela Internet, mesmo sem poder examiná-lo para garantir que não vai me fazer mal à saúde”; P15 - “Se eu comprar alimentos pela Internet, não vou perder tempo se tiver que devolver produtos” e P06 - “Fico tranquilo (a) em comprar frutas pela Internet mesmo sem examinar para ver se estão maduras” são as que apresentam as médias mais altas em ambas as amostras e, portanto, maiores riscos percebidos.

No caso da amostra correspondente aos clientes das lojas, as variáveis relativas a riscos de desempenho e riscos físicos também apresentaram médias mais altas (acima de 4,0 - ponto médio da escala) e foram as que apresentaram maior diferença entre as médias das variáveis das duas amostras.

Em um primeiro momento, podemos supor que estes riscos têm maior importância na avaliação do risco total para estes clientes.

Para dos clientes que compram pela Internet ou pelo telefone, todas as variáveis apresentaram médias abaixo de 4,0 – ponto médio da escala, mostrando

que a maioria desses consumidores concorda em algum grau com a afirmativa de que não existe risco na compra de alimentos na Internet.

**Tabela 2– Médias e desvios padrão do questionário**

Variáveis	Questões	Internet/Telefone		Loja		Tipos de Risco
		Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	
p01	Considerando tudo, comprar alimentos pela Internet não vai me causar problemas que não tenho quando compro no supermercado	2,96	1,736	3,59	1,842	Risco Total
p02	De modo geral, não é arriscado comprar alimentos pela Internet	2,58	1,617	3,25	1,821	
p03	Considerando tudo, não vou ter nenhuma perda se comprar alimentos pela Internet	2,86	1,713	3,60	1,880	
p04	Não considero um risco comprar produtos hortifrutí (frutas, legumes, verduras) pela Internet	3,12	1,890	4,02	1,988	Risco de Desempenho
p05	Fico seguro (a) se comprar hortaliças (verduras, legumes) pela Internet porque sei que não vão chegar amassados ou murchos	3,37	1,928	4,16	1,957	
p06	Fico tranquilo (a) em comprar frutas pela Internet mesmo sem examinar para ver se estão maduras	3,61	1,939	4,55	1,975	
p07	Compro carne pela Internet, mesmo não podendo verificar que esteja "limpa" (sem gordura ou nervuras)	2,85	1,835	4,25	2,007	Risco Físico
p08	Não acho um risco comprar carnes pela Internet mesmo sem poder examinar seu estado de conservação para garantir que não vai me fazer mal à saúde	2,97	1,978	4,07	2,070	
p09	Não tenho receio de comprar peixe fresco pela Internet, mesmo sem poder examiná-lo para garantir que não vai me fazer mal à saúde	3,95	2,200	4,99	1,981	
p10	Não acho arriscado comprar frios pela Internet mesmo sem poder cheirá-los para saber que não vão fazer mal à saúde	2,84	1,929	4,05	2,061	Risco Financeiro
p11	Se eu comprar alimentos pela Internet não vou gastar mais por ter que comprar quantidades maiores do que preciso	3,00	1,931	3,57	2,072	
p12	Não vou gastar mais dinheiro se comprar alimentos pela Internet ao invés de comprar no supermercado	3,19	2,089	3,29	2,118	
p13	Não tenho receio de clonarem meu cartão de crédito e perder dinheiro comprando alimentos pela Internet	2,67	1,811	3,12	2,075	Risco de Tempo
p14	O processo de comprar alimentos pela Internet não me faz perder tempo	2,08	1,570	2,58	1,715	
p15	Se eu comprar alimentos pela Internet, não vou perder tempo se tiver que devolver produtos	3,71	2,113	4,65	2,022	
p16	Não tenho receio de perder tempo esperando pela entrega dos alimentos que comprar pela Internet	2,92	1,985	3,77	2,100	

### 4.3 Exame das Dimensões de Risco Percebido

Para tentar determinar a dimensionalidades das variáveis conduziu-se a análise fatorial, com rotação Oblimin. De acordo com Hait *et alli* (1998), se o objetivo da análise fatorial é obter fatores ou constructos significantes, uma solução oblíqua seria mais apropriada, justificando-se a escolha feita.

O índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) apresenta a adequação das amostras e deve ser superior a 0,6 para dar continuidade à análise fatorial (Hair *et alli*, 1998). O índice KMO (Tabela 4) encontrado foi superior a 0,88 para ambas as amostras.

Para testar a presença de correlações entre as variáveis, realizou-se o teste de Bartlett (Hair *et alli*, 1998). Com base no resultado deste teste (Tabela 4), rejeitou-se a hipótese nula de que haveria correlação entre as variáveis.

Outra preocupação seria garantir a significância prática dos fatores resultantes, garantindo que eles explicam pelo menos uma quantidade de variância mínima (Hair *et alli*, 1998). Para a amostra dos clientes que compram pela Internet ou pelo

telefone, encontrou-se quase 70% da variância explicada pelos fatores, enquanto que a amostra correspondente às lojas apresentou 75% da variância (Tabela 4).

**Tabela 3– Análise Fatorial – KMO e Bartlett**

Fator de Risco	Internet / Telefone	Loja
KMO	0,886	0,891
Bartlett	0,000	0,000
Explicação da Variância	69,362	75,685

Para garantir o resultado da análise fatorial, devem-se observar as comunalidades das variáveis, que são estimativas da variância comum entre variáveis, e os fatores são resultantes da variância em comum (Hair *et alli*, 1998). Encontramos comunalidades altas, acima de 0,5 (Tabela 5) para praticamente todas as variáveis, com exceção da questão P13 – “Não tenho receio de clonarem meu cartão de crédito e perder dinheiro comprando alimentos pela Internet.”, que, além disto, não agrupou posteriormente em nenhum fator. Decidiu-se, portanto, excluí-la das análises posteriores.

**Tabela 4 – Análise Fatorial - Comunalidades**

Comunalidades		
Variáveis	Internet / Telefone	Loja
p04	,733	,813
p05	,785	,774
p06	,768	,830
p07	,715	,772
p08	,792	,788
p09	,675	,712
p10	,695	,735
p11	,707	,840
p12	,684	,824
p14	,597	,810
p15	,566	,582
p16	,607	,604

Realizou-se, por fim, teste de confiabilidade, através das intercorrelações entre as variáveis de cada fator de risco, pela medição dos alfas de Cronbach (Tabela 6). Todos os alfas encontrados estão acima de 0,6 (Hair *et alli*, 1998). Os resultados dos testes mostraram que a retirada da questão P13 - “Não tenho receio de clonarem meu cartão de crédito e perder dinheiro comprando alimentos pela

Internet.” aumentava significativamente o alfa do risco financeiro, em linha com o que tinha sido encontrado anteriormente.

**Tabela 5 – Alfa de Cronbach**  
**Alfa de Cronbach**

Fator de Risco	Internet/ Telefone	Loja
Risco total	0,852	0,875
Risco de desempenho	0,894	0,932
Risco físico	0,873	0,900
Risco financeiro	0,662	0,632
Risco de tempo	0,685	0,666

A matriz estrutural final, já sem a questão P13, apresentou três fatores distintos, ao invés dos quatro fatores esperados pela teoria.

**Tabela 6– Análise Fatorial – Matriz Estrutural**

Variáveis	Internet/Telefone			Variáveis	Loja		
	Componente				Componente		
	1	2	3		1	2	3
p08	,866	,243	,362	p06	,908	,343	,323
p06	,848	,460	,058	p04	,900	,376	,342
p05	,838	,499	,012	p08	,885	,313	,427
p09	,819	,266	,225	p05	,875	,325	,289
p10	,818	,301	,340	p07	,874	,319	,441
p04	,814	,459	,004	p10	,855	,287	,396
p07	,812	,213	,375	p09	,843	,334	,371
p16	,337	,770	,274	p15	,702	,479	,514
p14	,220	,763	,242	p11	,395	,911	,265
p15	,463	,722	,231	p12	,329	,903	,387
p12	,236	,343	,808	p14	,392	,229	,894
p11	,421	,422	,781	p16	,400	,517	,724

Pode-se observar que as questões P04 a P10, que inicialmente representavam dois fatores distintos como risco de desempenho (RD) e risco físico (RP), agruparam em um único fator nas duas amostras. Acredita-se que os consumidores devem ter se confundido na diferenciação destes dois riscos no caso de avaliação de alimentos perecíveis pela Internet.

Parece que os consumidores não associam falhas nos produtos a danos à saúde e sim ao desempenho esperado. O desempenho no caso de alimentos talvez esteja relacionado à aparência do produto como forma, textura, cor, cheiro, se o alimento está maduro ou não, se está bem limpo ou não.

Com isso, optou-se seguir com um risco único que agrupa este dois riscos, que será denominado como risco de desempenho/físico (RDP).

Outra observação que deve ser feita é que, no caso da amostra relativa à loja, a P15 “Se eu comprar alimentos pela Internet, não vou perder tempo se tiver que devolver produtos” agrupou mais fortemente no primeiro fator (RDP). Como a carga do primeiro fator não é muito maior do que a dos demais fatores decidiu-se considerar esta variável como relativa a risco de tempo (RT), conforme previsto na medida teórica original.

Para dar continuidade ao estudo, construíram-se variáveis somatórios, calculadas pela média das dimensões, para cada dimensão do risco encontrado: risco total (RTot), risco de desempenho/físico (RDP), risco financeiro (RF) e risco de tempo (RT).

#### 4.4 Análise da Amostra dos Respondentes que Compram pela Internet ou pelo Telefone

Para tentar estudar melhor a amostra que agrupada os clientes que compram pela Internet ou pelo telefone, decidiu-se conduzir uma análise de grupamentos (*Clusters*).

Em função do tamanho da amostra, optou-se pela análise de cluster K-Mean, utilizando variáveis somatórios para tentar discriminar grupos. A análise identificou dois grupos distintos: o primeiro com 53,7% da amostra, com risco percebido na compra de alimentos perecíveis pela Internet maior, e o segundo com 46,3% da amostra.

Em função da distância grande entre os centros dos grupamentos, podemos supor que há evidências de que existem dois grupos com percepções diferentes em relação a risco.

Tabela 7 – Análise de Grupamentos

Distância entre Centro dos Clusters			Número de Casos	
Cluster	1	2	Cluster	
1		3,7258	1	233
2	3,7258		2	270
			Valid	503
			Missing	,0

Para validar este modelo de separação, conduziram-se outros testes não lineares, mais robustos ao rompimento de premissas. Utilizou-se o SAS –

Entreprise Miner para rodar três modelos, tendo como variáveis de entrada variáveis somatórias relativas aos riscos de desempenho/físico, risco de tempo e risco financeiro, e como variável alvo a classificação de grupamentos definida pela análise K-Mean. Os três modelos escolhidos - árvore de decisão, redes neurais e regressão logística – distinguiram bem os grupos iniciais e apresentaram taxa de erro de classificação muito baixa (Tabela 9).

**Tabela 8 – Taxa de Erro de Classificação dos Modelos**

Modelo	Treinamento	Validação
Árvore de Decisão	6,2%	0,6%
Regressão Logística	0,0%	0,7%
Rede Neural	0,0%	0,7%

Parece haver evidências de que existem dois grupos claramente distintos em termos de percepção de risco, na amostra de clientes que compram pela Internet ou pelo telefone. Para comprovar que estes dois grupos de fato entendem o risco de maneira distinta, conduziu-se teste de diferença de médias por meio de ANOVA para cada dimensão de risco.

Observa-se que o teste de diferença de média apresentou significância zero (Tabela 10) para todas as dimensões de risco e, portanto, rejeita-se a hipótese nula de que as médias seriam iguais para os dois grupos.

**Tabela 9 – ANOVA entre Grupamentos**

		ANOVA				
		Soma dos Quadrados	df	Média Quadrada	F	Sig.
RDP	Entre Grupos	552,500	1	552,500	355,381	,000
	Dentro do Grupo	778,889	501	1,555		
	Total	1331,389	502			
RF	Entre Grupos	737,598	1	737,598	448,733	,000
	Dentro do Grupo	823,510	501	1,644		
	Total	1561,108	502			
RT	Entre Grupos	446,021	1	446,021	333,502	,000
	Dentro do Grupo	670,030	501	1,337		
	Total	1116,050	502			

Observando as médias, podemos ver que para cada dimensão de risco, existem claramente diferenças nas médias dos riscos percebidos. O primeiro grupo

percebe risco mais elevado na compra de alimentos perecíveis pela Internet que o segundo grupo, para todas as dimensões do risco.

**Tabela 10– Média e Desvio Padrão dos Grupamentos**

Estatística Descritiva				
Fator	Cluster	Média	Desvio Padrão	N
RDP	1	4,372	1,430	233
	2	2,270	1,064	270
	Total	3,244	1,629	503
RF	1	4,397	1,518	233
	2	1,969	1,036	270
	Total	3,093	1,763	503
RT	1	3,916	1,371	233
	2	2,027	,933	270
	Total	2,902	1,491	503

Conduziram-se testes de Levene e Box para testar respectivamente a homogeneidade da variância para uma única variável independente, e a homogeneidade das matrizes de variância-covariância entre os grupos para múltiplas variáveis independentes (Hair *et alli*, 1998).

**Tabela 11 – Teste de homocedasticidade de Box e Levene**  
**Teste de Box para**  
**Equalidade da Matriz de**  
**Covariância**

Box's M	98,287	<b>Teste de Levene de Igualdade de Variância</b>				
F	16,274		<b>F</b>	<b>df1</b>	<b>df2</b>	<b>Sig.</b>
df1	6	RDP	26,765	1	501	,000
df2	1717275	RF	38,130	1	501	,000
Sig.	,000	RT	36,919	1	501	,000

Como em ambos os testes (Tabela 12) a significância foi zero, rejeitamos a hipótese nula de que não existem diferenças significativas para as matrizes de variância-covariância entre os grupos, violando a premissa de homocedasticidade.

Decidiu-se seguir neste estudo, sem que houvesse a separação da amostra dos clientes que compram pela Internet ou pelo telefone, uma vez que a premissa de homocedasticidade foi violada.

## 4.5 Teste das Hipóteses

### 4.5.1 Teste das Hipóteses H3, H4, H5 e H6

As hipóteses H3e H4 foram agrupadas em uma única hipótese, que irá testar a dimensão de risco de desempenho/físico (RDP).

Realizaram-se testes de diferença de médias através de ANOVA, para testar as seguintes hipóteses alternativas:

H3\_4: “Em uma situação de compra de alimentos perecíveis através da Internet, existe diferença entre a percepção de risco de desempenho/físico entre os consumidores que compram na loja e os consumidores que compram pela Internet ou pelo telefone”

H5: “Em uma situação de compra de alimentos perecíveis através da Internet, não existe diferença entre a percepção de risco de tempo entre os consumidores que compram na loja e os consumidores que compram pela Internet ou pelo telefone.”

H6: “Em uma situação de compra de alimentos perecíveis através da Internet, não existe diferença entre a percepção de risco financeiro entre os consumidores que compram na loja e os consumidores que compram pela Internet ou pelo telefone”

Para os riscos de desempenho/físico (RDP), financeiro (RF) e de tempo (RT), o teste indicou que há diferença significativa entre as médias de risco (Tabela 13).

**Tabela 12 – ANOVA por Dimensão de Risco**

	Variável dependente	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Média Quadrada	F	Sig.
Modelo	RDP	8491,625	2	4245,813	1533,466	,000
	RF	6849,474	2	3424,737	1049,322	,000
	RT	6566,619	2	3283,309	1466,131	,000
Amostra	RDP	8491,625	2	4245,813	1533,466	,000
	RF	6849,474	2	3424,737	1049,322	,000
	RT	6566,619	2	3283,309	1466,131	,000
Erro	RDP	1866,150	674	2,769		
	RF	2199,776	674	3,264		
	RT	1509,381	674	2,239		
Total	RDP	10357,776	676			
	RF	9049,250	676			
	RT	8076,000	676			

Pode-se notar, pelo exame da Tabela 14, que a média do risco percebido na compra de alimentos perecíveis pela Internet, pela amostra de clientes da loja é maior do que a média do risco percebido pelos clientes que compram pela Internet ou telefone, em todas as dimensões.

**Tabela 13 – Média e Desvio Padrão  
Estatística Descritiva**

		Média	Desvio Padrão	N
RDP	Não Loja	3,2440	1,62855	503
	Loja	4,2998	1,76326	173
	Total	3,5142	1,72547	676
RF	Não Loja	3,0934	1,76346	503
	Loja	3,4306	1,92696	173
	Total	3,1797	1,81125	676
RT	Não Loja	2,9019	1,49104	503
	Loja	3,6705	1,51222	173
	Total	3,0986	1,53257	676

Há, portanto, evidências de que, em uma situação de compra de alimentos perecíveis pela Internet, os riscos de desempenho/físico, riscos financeiros e riscos de tempo percebidos pelos clientes da loja são maiores do que os riscos percebidos pelos clientes que compram pela Internet ou pelo telefone.

Pode-se supor também que o maior risco percebido é o de desempenho, o que será testado posteriormente.

#### 4.5.2 Teste da Hipótese H2

Para testar a hipótese H2: “Em uma situação de compra de alimentos perecíveis através da Internet, existe diferença entre a percepção de risco total entre os consumidores que compram na loja e os consumidores que compram pela Internet ou pelo telefone”, realizaram-se testes de diferença de médias através de ANOVA.

Para o risco total (RTot), o teste indicou que há uma diferença significativa entre as médias de risco (Tabela 15).

Pode-se notar, pelo exame da Tabela 16, que a média do risco total percebido na compra de alimentos perecíveis pela Internet, pela amostra de clientes da loja é

maior do que a média do risco percebido pelos clientes que compram pela Internet ou telefone.

**Tabela 14 - ANOVA da Dimensão RTot**

	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Média Quadrada	F	Sig.
Modelo	6043,118	2	3021,559	1292,585	,000
Amostra	6043,118	2	3021,559	1292,585	,000
Erro	1575,549	674	2,338		
Total	7618,667	676			

**Tabela 15 - Média e Desvio Padrão da Dimensão RTot**

**Descriptive Statistics**

	Média	Desvio Padrão	N
Não Loja	2,8025	1,48412	503
Loja	3,4778	1,65275	173
Total	2,9753	1,55599	676

Há, portanto, evidências de que, em uma situação de compra de alimentos perecíveis pela Internet, o risco total percebido pelos clientes da loja é maior do que o risco percebido pelos clientes que compram pela Internet ou pelo telefone.

#### 4.5.3 Teste da Hipótese H1

Para testar a hipótese H1: “Em uma situação de compra de alimentos perecíveis através da Internet, o risco de desempenho/físico é a dimensão predominante do risco, tanto para clientes que compram na loja como para clientes que compram pela Internet ou pelo telefone”, conduziu-se uma regressão linear multivariada por *stepwise*.

Primeiramente, para se realizar uma análise multivariada, devem ser realizados testes para garantir que todas as premissas necessárias estejam sendo atendidas (Hair *et alli*, 1998).

Os resultados dos testes de Box e Levene (Tabela 17) apresentaram significância  $> 0,05$ , não se podendo rejeitar a hipótese nula de que não existem diferenças significativas para as matrizes de variância-covariância entre os grupos, aceitando a premissa de homocedasticidade.

Tabela 16 - Teste de homocedasticidade de Box e Levene

Teste de Box para Egualdade da Matriz de Covariância		Teste de Levene de Igualdade de Variância de Erro				
Box's M	10,220					
F	1,692					
df1	6					
df2	646699,172					
Sig.	,118					
		F	df1	df2	Sig.	
		RDP	3,877	1	674	,049
		RF	3,044	1	674	,081
		RT	,003	1	674	,959

#### 4.5.3.1 Clientes que Compram pela Internet ou pelo Telefone

A análise da variância dos modelos de regressão (Tabela 18) apresenta significância zero, indicando que os modelos são significativos.

Tabela 17 – ANOVA – Clientes que Compram pela Internet ou pelo Telefone

ANOVA						
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Média Quadrada	F	Sig.
1	Regressão	4437,706	1	4437,706	3601,086	,000
	Residual	618,627	502	1,232		
	Total	5056,333	503			
2	Regressão	4529,233	2	2264,617	2152,482	,000
	Residual	527,100	501	1,052		
	Total	5056,333	503			
3	Regressão	4537,722	3	1512,574	1458,294	,000
	Residual	518,611	500	1,037		
	Total	5056,333	503			

1 - RDP

2 - RDP, RT

3 - RDP, RT, RF

Para maximizar o resultado de um modelo de regressão linear devem-se buscar variáveis independentes que tenham baixa multicolinearidade com as outras variáveis independentes, mas que tenham elevada correlação com a variável dependente (Hair *et alli*, 1998).

Para medir a acuracidade do modelo, calculamos o coeficiente de correlação  $R^2$  (Hair *et alli*, 1998). Encontrou-se, no modelo 3, um  $R^2$  ajustado de 0,897, indicando que aproximadamente 90% da variância é explicada pelo modelo (Tabela 19). Os VIFs (Fator de Inflação da Variância) abaixo de 10 indicam a inexistência de multicolinearidade (Hair *et alli*, 1998). Na tabela 19 podemos verificar que todos os VIFs se encontram abaixo de 10.

O coeficiente Durbin-Watson é utilizado para detectar a presença de autocorrelação nos resíduos da regressão. O coeficiente obtido foi de 1,97, mostrando a independência das observações (Tabela 19). Os resíduos dos erros também podem ser observados no histograma dos resíduos, cuja média é aproximadamente zero.

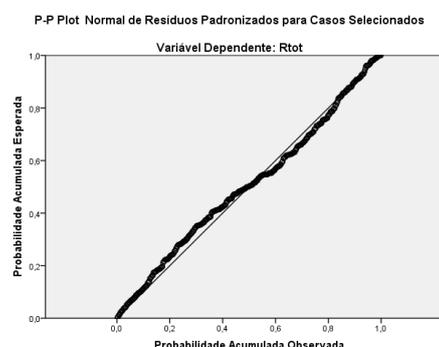
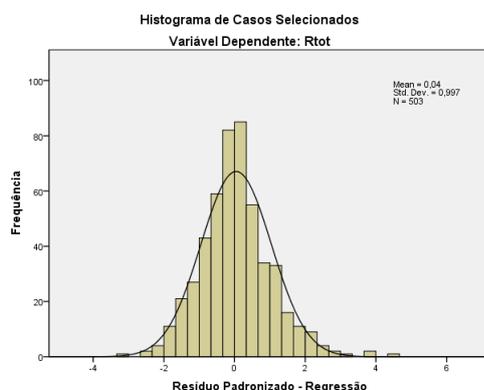
A análise dos coeficientes beta ( $\beta$ ) indica que todos os coeficientes são significativos. O coeficiente beta não padronizado para o risco de desempenho/físico (RPD) é igual a 0,55, para o risco de tempo igual a 0,25 e para o risco financeiro igual a 0,08.

**Tabela 18 – R<sup>2</sup>, Durbin-Watson, Coeficiente  $\beta$  e Colinearidade - Clientes que Compram pela Internet ou pelo Telefone**

Sumário do Modelo							
Modelo	R		R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson	
	orig = 1 (Selecionado)	orig != 1 (Não selecionado)				orig = 1 (Selecionado)	orig != 1 (Não selecionado)
1	,937		,878	,877	1,11010		
2	,946		,896	,895	1,02572		
3	,947	1,000	,897	,897	1,01844	1,971	1,797

1 - RDP  
2 - RDP, RT  
3 - RDP, RT, RF

Coeficientes									
Modelo		Coeficientes não		Coeficientes		t	Sig.	Colinearidade	
		B	Erro Padrão	Beta				Tolerância	VIF
1	RDP	,818	,014	,937	60,009	,000	1,000	1,000	
2	RDP	,586	,028	,670	20,951	,000	,203	4,921	
	RT	,290	,031	,298	9,327	,000	,203	4,921	
3	RDP	,553	,030	,633	18,386	,000	,173	5,772	
	RT	,246	,034	,253	7,148	,000	,163	6,128	
	RF	,080	,028	,090	2,861	,004	,206	4,866	



O risco total relativo a compras de alimentos perecíveis pela Internet, no caso de clientes que compram pela Internet ou pelo telefone, pode ser explicado pelo risco de desempenho/físico (o mais importante) e pelo risco de tempo, sendo o risco financeiro inexpressivo.

#### 4.5.3.2 Clientes que Compram nas Lojas

Na análise da variância do modelo (Tabela 20), obteve-se significância zero, indicando que o modelo é significativo.

**Tabela 19 – ANOVA – Clientes que Compram na Loja**  
ANOVA

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Média Quadrada	F	Sig.
1	Regressão	2359,516	1	2359,516	2000,997	,000
	Residual	202,817	172	1,179		
	Total	2562,333	173			
2	Regressão	2368,396	2	1184,198	1044,141	,000
	Residual	193,937	171	1,134		
	Total	2562,333	173			

1 - RDP

2 - RDP, RF

Para o modelo 2, o coeficiente de correlação do  $R^2$  ajustado do modelo é de 0,923, indicando que aproximadamente 92% da variância é explicada pelo modelo. Todos os VIFs se encontram abaixo de 10 indicando a inexistência de multicolinearidade (Tabela 21).

O coeficiente Durbin-Watson obtido foi de 1,83, mostrando a independência das observações (Tabela 21). Os resíduos dos erros também podem ser observados no histograma dos resíduos, cuja média é aproximadamente zero.

A análise dos coeficientes beta ( $\beta$ ) indica que todos os coeficientes são significativos. O coeficiente não padronizado para o risco de desempenho/físico (RPD) é igual a 0,70 e para o risco financeiro igual a 0,12.

Tabela 20 – R<sup>2</sup>, Durbin-Watson, Coeficiente  $\beta$  e Colinearidade - Clientes que Compram na Loja

**Sumário do Modelo**

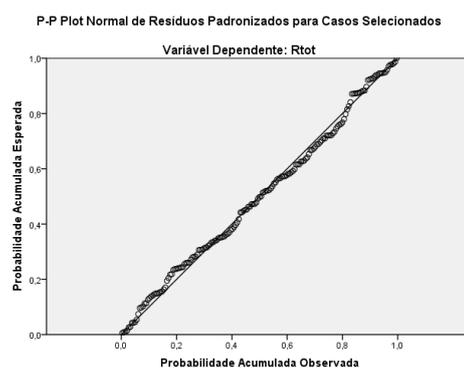
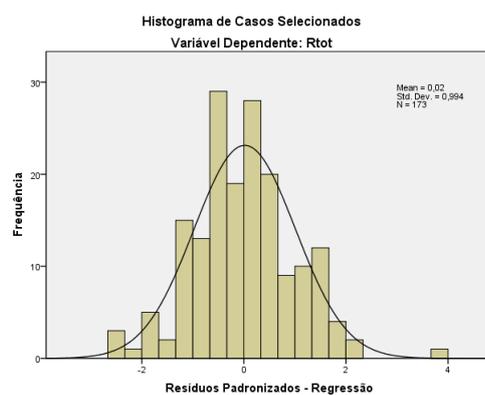
Modelo	R		R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson	
	orig = 1 (Selecionado)	orig != 1 (Não selecionado)				orig = 1 (Selecionado)	orig != 1 (Não selecionado)
1	,960		,921	,920	1,08590		
2	,961	1,000	,924	,923	1,06496	1,826	1,991

1 - RDP

2 - RDP, RF

**Coefficientes**

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Colinearidade	
		B	Erro Padrão	Beta			Tolerância	VIF
1	RDP	,795	,018	,960	44,733	,000	1,000	1,000
2	RDP	,705	,037	,851	19,219	,000	,226	4,426
	RF	,121	,043	,124	2,798	,006	,226	4,426



O risco total relativo a compras de alimentos perecíveis pela Internet, no caso de clientes que compram pela loja, pode ser explicado pelo risco de desempenho/físico (o mais importante) e pelo risco financeiro, sendo o risco de tempo inexistente.

Diante dos resultados obtidos na regressão, podemos afirmar que existem evidências de que o risco de desempenho apresenta-se como a dimensão mais relevante em ambas as amostras.

## 5 Conclusões e Recomendações

### 5.1 Sumário

Este estudo procurou investigar a percepção de risco nas compras de alimentos perecíveis através da Internet.

A revisão da literatura abordou o conceito de risco percebido, no contexto de decisões de compra de alimentos perecíveis através da Internet, abordando também a percepção do varejo multicanal.

A partir da revisão de literatura, foram formuladas hipóteses substantivas, relacionando a percepção de compra de alimentos perecíveis pela Internet e os canais escolhidos pelos consumidores para compra.

Foi conduzido um levantamento, utilizando uma amostra de 676 clientes de maior ticket médio, que possuíam maior relacionamento com a marca do supermercado investigado.

A coleta de dados foi realizada por questionário disponibilizado em um site adaptado para este estudo, e armazenadas já codificadas, em banco de dados.

Os testes de hipóteses conduzidos levaram à aceitação das hipóteses formuladas, podendo-se afirmar, considerada a amostra estudada, que:

- Em uma situação de compra de alimentos perecíveis pela Internet, os consumidores que compram na loja percebem mais risco total que os consumidores que compram pela Internet ou pelo telefone
- Em uma situação de compra de alimentos perecíveis pela Internet, os consumidores que compram na loja percebem mais risco de desempenho, risco de tempo e risco financeiro que os consumidores que compram pela Internet ou pelo telefone
- O risco de desempenho é o fator de risco percebido como mais relevante, tanto por consumidores que compram na loja como por consumidores que compram pela Internet ou pelo telefone

### 5.2 Conclusões

Os resultados das análises permitiram chegar às seguintes respostas para as perguntas de pesquisa inicialmente propostas considerando a teoria estudada:

## **1- Quais os riscos percebidos pelo consumidor através de compra de alimentos perecíveis pela Internet?**

As análises das amostras consideradas neste estudo mostraram que independentemente do canal de compra utilizado, considerando o contexto de compra de alimentos perecíveis pela Internet, o risco de desempenho/físico é o risco percebido mais relevante.

Este resultado corrobora os estudos de Dunn *et alli* (1986), Mitchell (1999) e Tsiros & Heilman (2005). Dunn *et alli* (1986) constataram que os riscos de desempenho associados a compras de produtos de supermercados são aparentemente relevantes para a maioria dos consumidores. Mitchell (1999) identificou que, no caso de bens de conveniência, como alimentos, o risco mais importante é o de desempenho. Tsiros & Heilman (2005) também constataram um domínio do risco de desempenho sobre os demais riscos, devido à sua relação com a qualidade dos alimentos.

Entretanto, quando se considera consumidores que só compram pela Internet ou pelo telefone, além do risco de desempenho/físico, o risco de tempo contribui para explicar o risco total percebido. Para consumidores que compram nas lojas, além do risco de desempenho/físico, o risco financeiro contribui para explicar o risco total percebido.

Konuş *et alli* (2008) e Schroder & Zaharia (2008), mostraram que os consumidores que compram por canais de economia de tempo ou conveniência como telefone ou Internet, possuem mais consciência do tempo despendido. Uma das variáveis que apresentaram maior risco percebido, em ambas as amostras, representava um grande preocupação com o tempo gasto com a devolução de produtos. Este talvez seja o motivo pelo qual clientes das amostras consideradas neste estudo que compram pela Internet ou pelo telefone percebam o tempo como uma dimensão relevante, enquanto para os clientes que compram nas lojas, esta dimensão de risco não seja relevante para a percepção do risco total.

Schroder & Zaharia (2008) identificaram que o mau uso do cartão de crédito é visto como uma barreira para o uso de canais como Internet ou telefone. Para Hansen (2006), uma preocupação do consumidor que surge com o comércio eletrônico é o desperdício de dinheiro com compras mais caras do que na loja. Apesar do risco do mau uso de cartão de crédito não ter sido considerado

relevante na amostra deste estudo, os clientes que compram nas lojas identificaram o risco financeiro como importante para a percepção do risco total. Este risco foi medido por variáveis que mediam claramente a preocupação com gastos maiores através da Internet.

**2- Considerando o contexto de compra de alimentos perecíveis pela Internet existem diferenças na percepção de risco por consumidores que compram pela loja e por consumidores que compram pela Internet ou pelo telefone?**

Três dimensões de riscos foram percebidas pelos respondentes, relacionadas à compra de alimentos perecíveis online: o risco de desempenho/físico, o risco de tempo, e o risco financeiro.

Os resultados obtidos indicaram que, no caso de compra online de alimentos perecíveis, os consumidores que compram nas lojas percebem mais risco que os consumidores que compram pela Internet ou pelo telefone, em todas as três dimensões de riscos encontradas.

Neste estudo, não foi possível separar os consumidores que compram pela somente Internet ou somente pelo telefone.

Entretanto, a análise de grupamento da amostra gerou dois grupos com percepção de risco claramente distintas. As diferenças das médias dos três riscos percebidos foram significativas e mostram que, dentro da amostra de consumidores que compram pela Internet ou pelo telefone, temos consumidores que percebem o risco de forma diferente.

Será que estes grupos representam os consumidores que só compram pela Internet e os consumidores que só compram pelo telefone?

Se fossem ignoradas as violações das premissas de homocedasticidade e analisados os modelos de regressão para os dois grupamentos gerados, o “Grupo 2” (com menor risco percebido) seria interpretado como consumidores que só compram pela Internet, e o “Grupo 1” seria interpretado como consumidores que só compram pelo telefone. Para o “Grupo 2”, somente os riscos de desempenho e tempo contribuem para a percepção do risco total, enquanto para o “Grupo 1”, o risco financeiro também apresenta um papel, apesar de pequeno, na percepção do risco total. Com estes dados, podemos supor que os clientes que compram pelo

telefone se encontrariam no meio do caminho entre clientes que compram pela Internet e clientes que compram na loja. Estes consumidores, além do risco de desempenho, percebem ainda o risco financeiro de compras mais caras através da Internet, mas já com uma preocupação do risco de tempo, que é inerente a consumidores que possuem consciência do tempo e conveniência mais elevadas, como clientes que compram pelo telefone ou Internet.

### 5.3 Recomendações Gerenciais

Para as empresas varejistas de alimentos que possuem presença na Internet, é de suma importância entender as necessidades distintas dos consumidores de cada canal e buscar adotar estratégias diferentes de forma a romper as barreiras que impedem que mais clientes optem pela Internet como canal de compra.

Nas entrevistas presenciais realizadas para a construção do questionário, os entrevistados relataram várias estratégias que utilizam para reduzir o risco que percebem na compra de alimentos pela Internet.

Neste estudo, o risco de desempenho/físico foi apontado como o maior de todos os fatores do risco percebido na compra de alimentos perecíveis pela Internet. Para consumidores que compram nas lojas, o risco financeiro também representa um papel na percepção total de risco, enquanto para consumidores que compram pela Internet ou telefone, é o risco de tempo que representa este papel.

Com base nestes resultados, os varejistas de alimentos devem focar primeiramente em estratégias para reduzir o risco de desempenho que é inerente à categoria.

A falta da inspeção física do produto no momento da compra (sem poder tocá-lo, experimentá-lo, sentir seu cheiro ou vê-lo detalhadamente), gera privação sensorial e falta de meios para avaliar a qualidade do produto. Além disto, no caso de legumes, verduras e frutas, o que pode ser visto como um bom produto para um consumidor pode ser percebido como de má qualidade por outro. Por exemplo, um consumidor ao comprar um cacho de bananas, pode preferir mais verde, se seu objetivo é comê-las ao longo da semana, ou mais maduro com o objetivo de utilização imediata.

Para minimizar estes riscos, as empresas devem garantir, de forma clara, a troca do produto ou devolução do dinheiro, caso o produto não agrade o cliente.

Muitas lojas já oferecem esta possibilidade, mas não a divulgam devidamente. Outra alternativa seria oferecer aos clientes opções na Internet que atendam diferentes gostos quanto à percepção dos alimentos.

Outro risco percebido pelos consumidores da amostra considerada neste estudo que já compram pela Internet foi o risco de tempo. Existem evidências de que estes clientes possuem grande consciência de tempo e conveniência: uma das maiores preocupações encontradas neste estudo foi a preocupação com o tempo gasto na devolução de produtos. Não basta, portanto, que as empresas garantam a devolução dos produtos, mas que garantam esta devolução de maneira rápida e eficiente, preferencialmente sem que o cliente saia de casa. Se o cliente busca a Internet ou telefone como canal de compra, por não ter tempo ou interesse em deslocar-se até a loja para comprar, também não gostará de ir à loja para devolver um produto não adequado. A empresa deve fornecer um sistema que busque a devolução na casa do cliente e o substitua devidamente.

Uma terceira preocupação encontrada neste estudo foi com o risco financeiro percebido na compra de alimentos perecíveis pela Internet, principalmente pelos clientes que compram nas lojas. Na amostra estudada, não foi encontrada a preocupação normalmente apontada em outros estudos com o uso de cartão de crédito pela Internet. Este risco financeiro foi representado por preocupação com gastos acima dos que existiria nas lojas, isto é, perder dinheiro por escolher a Internet como meio de compra. Uma estratégia para contornar tal risco, seria a divulgação clara de preços iguais, caso existam, ou mesmo de promoções atrativas pela Internet.

#### **5.4 Estudos Futuros**

Este estudo abordou somente uma pequena amostra da população, sem que houvesse intenção em representar significativamente a população brasileira. A amostra também se limitou a uma única rede de supermercados que atua apenas no Rio de Janeiro e com foco na população de alta renda. Portanto, existem possibilidades de se explorar outros públicos, aplicando o mesmo método utilizado nesta pesquisa, para verificar se os resultados são consistentes.

Adicionalmente, como o questionário deste estudo teve que ser editado para se adequar a maneira de comunicação do supermercado estudado, cujas questões

tiveram que ser colocadas de maneira afirmativa, sugere-se a correção do questionário.

Outra oportunidade a ser explorada é o cruzamento do estudo das percepções de risco com a literatura de busca de sensações, para buscar relação com características de personalidade que possam impactar na percepção de risco.

## 6 Referências Bibliográficas

ABRAS. Disponível em: <<http://www.abrasnet.com.br> > Acesso: em 09/09/2009

BAUER, R. Consumer behavior as risk taking. In: HANCOCK, R. (Ed.). Dynamic marketing for a changing world. Chicago: **American Marketing Association**, p. 389-398, 1960.

BEN-UR, J.; WINFIELD, C. **Perceived risk in the e-commerce environment.** Disponível em <http://www.sbaer.uca.edu/research/swma/2000/TOC.pdf>.

BERMAN, B.; THELEN, S. A guide to developing and managing a well-integrated multi-channel retail strategy. **International Journal of Retail & Distribution Management**, vol 32, number 3, pp 147-156, 2004.

BHATNAGAR, A.; MISRA, S.; RAO, R. On risk, convenience and web shopping behavior. **Communications of the ACM**, v.43, n.11, p.98-105, nov. 2000.

BRUWER, J.; WOOD, G. The Australian online wine-buying consumer: Motivational and behavioral perspectives. **Journal of Wine Research**, Vol. 16, No. 3, pp. 193-211, 2005.

CHURCHILL, JR, G.A. Marketing Research: Methodological Foundations, 7<sup>th</sup> Ed. Fort Worth: Dryden, 1999.

COOK, D.; COUPLEY, E. Consumer behavior and unresolved regulatory issues in electronic marketing. **Journal of Business Research**, v.41, p. 231-238, 1998.

COX, D. Risk taking and information handling in consumer behavior. Boston: **Harvard University Press**, 1967.

\_\_\_\_\_. & RICH, S.V. Perceived risk and consumer decision making: the case of the telephone shopping. **Journal of Marketing Research**, v.1, p. 32-39, 1964.

CUNNINGHAM, S.M. The major dimensions of perceived risk. In: COX, D.F. (Ed.). Risk taking and information handling in consumer behavior. Boston: **Harvard University Press**, p.82-108, 1967.

CUTIERI, P.G.; DONAIRE, D. Considerações sobre o supermercado virtual: Um estudo sobre o comércio eletrônico de alimentos e o perfil do seu consumidor. In: **XXIV Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, 14, 2000, Florianópolis. Anais... Florianópolis: ANPAD, 2000.

DARIAN, J.C. In-Home Shopping: Are there consumer segments? **Journal of Retailing**, v.63, n.2, p.163-186, summer, 1987.

DASH, J.; SCHIFFMAN, L.; BERENSON, C. Risk- and personality- related dimensions of store choice. **Journal of Marketing**, v.40, p.32-39, Jan. 1976.

DINIZ, E.H. Comércio Eletrônico: Fazendo negócios por meio da Internet. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, v.3, n.1, Jan./Abr. 1999: 71-76.

DUNN, M.G.; MURPHY, P.E.; SKELLY, G.U. The influence of perceived risk on brand preference for supermarket products. **Journal of Retailing**, vol. 62, number 2, Summer, 1986.

E-COMMERCE. Disponível em: <<http://www.ecommerce.org.br>> Acesso: em 09/09/2009

EVANS, P.; WURSTERS T.S. Getting real about virtual commerce. **Harvard Business Review**. Nov-Dez 1999. p. 84-94.

FEATHERMAN, M.S.; PAVLOU, P.A. Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. **Internal Journal of Human-Computer Studies**, v.59, 2003.

GREWAL, D.; GOTLIEB, J. & MARMORSTEIN, H. The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. **Journal of Consumer Research**, v.21, p. 145-153, Jun. 1994.

HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. **Multivariate Data Analysis**. 5.ed., New Jersey: Prentice Hall, 1998.

HANSEN, T. Consumer adoption of online grocery buying: a discriminant analysis. **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 33, No. 2, PP. 101 -121, 2005.

\_\_\_\_\_. Determinants of consumer's repeat online buying of groceries. **Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research**, Vol. 16, No. 1, PP. 93 -114, 2006.

\_\_\_\_\_. Consumer values, the theory of planned behavior and online grocery shopping. **International Journal of Consumer Studies**, 32, 128-137, 2008.

HIRSCHMAN, E.C.; HOLBROOK, M.B. Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, vol. 46, p.92-101, summer, 1982.

\_\_\_\_\_. Innovativeness, novelty seeking and consumer creativity. **Journal of Consumer Research**, vol. 7, december, 1982.

HOR-MEYLL, L.F. Construção de uma escala para mensurar o risco percebido na compra online de um serviço hoteleiro. **EnANPAD**, 2004.

\_\_\_\_\_. **Quando risco e sensações encontram-se na teia**: Uma investigação empírica da relação entre a busca de sensações e o risco percebido nas compras na web. Tese de Doutorado, COPPEAD, 2004.

\_\_\_\_\_. Serviços e produtos: Que riscos os consumidores percebem quando compram online? **EMA**, 2006.

IBOPE. Disponível em: <<http://www.almanaqueibope.com.br>> Acesso: em 09/09/2009

JACOBY, J.; KAPLAN, L.B. The components of perceived risk. In: VENKATESAN, M. (Ed.), Proceedings 3<sup>rd</sup> Annual Conference. Chicago: **Association for Consumer Research**, p.382-393, 1972.

KAPLAN, L.B.; SZYBILLO, G.J.; JACOBY, J. Components of perceived risk in product purchase: a cross-validation. **Journal of Applied Psychology**, v.59, p. 287-291, 1974.

KIM, B.; LEE, B.; BARUA, A. The impact of electronic commerce on the marketing channel competition. In: American Conference Proceedings. **Association for Information Systems**, 1998.

KOGAN, N.; WALLACH, M.A. **Risk taking, a study in cognition and personality**. New York, NY: Holt, Rinehart and Winston, 1964.

KONUŞ, U.; VERHOEF, P.C.; NESLIN, S.A. Multichannel shopper segments and their covariates. **Journal of Retailing**, 84, 4, p. 398-413, 2008.

MAI, L.; NESS, M. Consumer's perceptions of mail-order specialty foods. **Journal of Marketing Management**, vol. 13, 705-724, 1997.

MCGOLDRICK, P.J.; COLLINS, N. Multichannel retailing: profiling the multichannel shopper. **Int. Rev. of Retail Distribution and Consumer Research**, vol. 17, no. 2, 139-158, May 2007.

MENON, S.; KAHN, B.E. The impact of context on variety seeking in product choices. **Journal of Consumer Research**, v. 22, p. 285-295, Dec. 1995.

MITCHELL, V.W. A role of consumer risk-perception in grocery retailing. **British Food Journal**, 100/4, p.171-183, 1998.

\_\_\_\_\_. Consumer perceived risk: conceptualizations and models. **European Journal of Marketing**, v.33, n.1/2, p. 163-195, 1999.

\_\_\_\_\_; GREATOR, M. Risk perception and reduction in the purchase of consumer services. **The Service Industries Journal**, v.13, n. 4, p. 179-200. Oct. 1993.

\_\_\_\_\_ ; KIRAL, H. R. Risk positioning of UK grocery multiple retailers. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, Jan. 1999 17-29.

\_\_\_\_\_ ; McGOLDRICK, P. Consumers' risk-reduction strategies: A review and synthesis. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v.6 n.1, p. 1-33, Jan. 1996.

MORGANOSKY, M.A.; CUDE, B.F. Consumer response to online grocery shopping. **International Journal of Retail & Distribution Management**, vol 28, no. 1, pp 17-26, 2000.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.V.; BERRY, L.L. Understanding customer expectations of service. **Sloan Management Review**. Spring 1991, p. 39-48.

PERRY, M.; HAMM, C.B. Canonical analysis of relations between socioeconomic risk & personal influence in purchase decisions. **Journal of Marketing**, v.6, p.351-4, 1969.

PETER, J.P. Reability: A review of psychometric basis and recent marketing practices. **Journal of Marketing Research**, v. XVI, p.6-17, Feb. 1979.

PETER, J.P.; OLSON, J.C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. 8ª. Edição, McGrawHill, 2009.

PIRES, G.; STANTON, J.; ECKFORD, A. Influences on the perceived risk of purchasing online. **Journal of Consumer Behavior**, p. 118-131, Dec. 2004.

RAIJAS, A. The consumer benefits and problems in the electronic grocery store. **Journal of Retailing and Consumer Services**, no.9, pp107-113, 2002.

REICHHELD, F.F.; SCHEFTER, P. E-loyalty: Your secret weapon on the web. **Harvard Business Review**. v. 78. n. 4. jul-ago, 2000. p.105-113.

ROSELIUS, T. Consumer ranking of risk reduction methods. **Journal of Marketing**, v.35 (1), p. 56-61, 1971.

ROSS, I. Perceived risk and consumer behavior: a critical review, In: **Advances In Consumer Research**, (Ed) Schlinger, M.J., Chicago: Association for Consumer Research, pp.1-19, 1975.

SALAM, A.F.; RAO, H.R.; PEGELS, C.C. Consumer-Perceived risk in E-commerce transactions. **Communications of the ACM**, vol.46, n.12, Dec. 2003.

SAN MARTIN S.; CAMARERO, C. Consumer trust to a web site: Moderating effect of attitudes toward online shopping. **CyberPsychology & Behavior**, vol.11, no. 5, 2008.

SCHOENBACHLER, D. D.; GORDON, G.L. Multi-channel shopping: understanding what drivers channel choice. **Journal of Consumer Marketing**, vol. 19, no. 1, pp. 42-53, 2002.

SOLOMON, M.R. **Comportamento do Consumidor**: Comprando, Possuindo e Sendo. 5.ed., Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOOPRAMANIEN, D.G.R.; FILDES, R., ROBERTSON, A. Consumer decision making, E-commerce and perceived risks. **Applied Economics**, vol 39, pp.2159-2166, 2007.

STONE, R.N.; GRONHAUG, K. Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. **European Journal of Marketing**, v.27, n.3, p. 39-50, 1993.

TAYLOR, J.W. The role of risk in consumer behavior. **Journal of Marketing**, v.38, p.54-60, Apr. 1974.

TOH, R.; HEEREN, S.C. Perceived risk in generic grocery products and risk reduction strategies of consumers. **Akron Business & Economic Review**, vol. 13, winter, pp. 43-48, 1982.

TSIROS, M.; HEILAM, C.M. The effect of expiration dates and perceived risk on purchasing behavior in grocery store perishable categories. **Journal of Marketing**, vol. 69, 114-129, April, 2005.

TUCKER, M.; WHALEY, S.R.; SHARP, J.S. Consumer perceptions of food-related risks. **International Journal of Food Science and Technology**, vol. 41, 135-146, 2006.

VAN DEN POEL, D.; LEUNIS, J. Consumer acceptance of the web as a channel of distribution. **Journal of Business Research**, 45, p.249-256, 1999.

VERHOEF, P.C; NESLIN, S.A.; VROOMEN, B. Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. **Journal of Research in Marketing**, 24, p. 129-148, 2007.

WEBER, K.; ROEHL W.S. Profiling people searching for and purchasing travel products on the World Wide Web. **Journal of Travel Research**, 37, 291, 1999.

YEUNG, R. M. W., MORRIS, J. Food safety risk: Consumer perception and purchase behavior. **British Food Journal**, vol. 103, no. 3, pp.170-186, 2001.

\_\_\_\_\_;\_\_\_\_\_. An empirical study of the impact of consumer perceived risk on purchase likelihood: a modeling approach. **International Journal of Consumer Studies**, 30, 3, May 2006, pp. 294-305.

ZEITHAML, V.A.; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços**: A empresa com foco no cliente. 2.ed., Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZIKMUND, W.G.; SCOTT, I.E. Variety analysis of perceived risk self-confidence and information sources. **Advances in Consumer Research**, v.1, p. 406-416, 1974.

WEBSHOPPERS. 19<sup>a</sup> e 20<sup>a</sup>. ed. Em <<http://www.ebitempresa.com.br>>  
Acesso: em 09/09/2009

## 7 Anexos

### 7.1 Anexo I – Introdução do Site de Pesquisa e Questionário

Bem-vindo à pesquisa realizada pelo Supermercado e coordenada pelo departamento de Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RIO). O preenchimento deste questionário levará no máximo 5 minutos.

Suas respostas serão mantidas em absoluto sigilo, não havendo qualquer possibilidade de identificação do respondente. Para isso, será utilizada uma senha de acesso única.

Sua opinião será super importante para nosso aprimoramento e para que possamos atendê-los cada vez melhor. O Supermercado agradece sua valiosa colaboração.

### QUESTIONÁRIO

As questões a seguir referem-se à compra de alimentos perecíveis (legumes, verduras, frutas, carnes) via Internet. Por favor, não deixe nenhum item em branco – é importantíssimo responder a todas as questões, garantindo que suas respostas reflitam o seu real comportamento de compra.

Para cada uma das afirmativas apresentadas abaixo, indique seu grau de concordância ou de discordância, utilizando o mouse para clicar em um dos botões. Caso mude de idéia quanto à resposta, basta clicar na nova opção para alterá-la.

1. Considerando tudo, comprar alimentos pela Internet não vai me causar problemas que não tenho quando compro no supermercado.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concordo totalmente	Concordo na maior parte	Concordo um pouco	Não concordo nem discordo	Discordo um pouco	Discordo na maior parte	Discordo totalmente

2. De modo geral, não é arriscado comprar alimentos pela Internet.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concordo totalmente	Concordo na maior parte	Concordo um pouco	Não concordo nem discordo	Discordo um pouco	Discordo na maior parte	Discordo totalmente

3. Considerando tudo, não vou ter nenhuma perda se comprar alimentos pela Internet.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Concordo totalmente	Concordo na maior parte	Concordo um pouco	Não concordo nem discordo	Discordo um pouco	Discordo na maior parte	Discordo totalmente

4. Não considero um risco comprar produtos hortifruti (frutas, legumes, verduras) pela Internet.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Concordo totalmente	Concordo na maior parte	Concordo um pouco	Não concordo nem discordo	Discordo um pouco	Discordo na maior parte	Discordo totalmente

5. Fico seguro (a) se comprar hortaliças (verduras, legumes) pela Internet porque sei que não vão chegar amassados ou murchos.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Concordo totalmente	Concordo na maior parte	Concordo um pouco	Não concordo nem discordo	Discordo um pouco	Discordo na maior parte	Discordo totalmente

6. Fico tranqüilo (a) em comprar frutas pela Internet mesmo sem examinar para ver se estão maduras.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Concordo totalmente	Concordo na maior parte	Concordo um pouco	Não concordo nem discordo	Discordo um pouco	Discordo na maior parte	Discordo totalmente

7. Compro carne pela Internet, mesmo não podendo verificar que esteja “limpa” (sem gordura ou nervuras).

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Concordo totalmente	Concordo na maior parte	Concordo um pouco	Não concordo nem discordo	Discordo um pouco	Discordo na maior parte	Discordo totalmente

8. Não acho um risco comprar carnes pela Internet mesmo sem poder examinar seu estado de conservação para garantir que não vai me fazer mal à saúde.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Concordo totalmente	Concordo na maior parte	Concordo um pouco	Não concordo nem discordo	Discordo um pouco	Discordo na maior parte	Discordo totalmente

9. Não tenho receio de comprar peixe fresco pela Internet, mesmo sem poder examiná-lo para garantir que não vai me fazer mal à saúde.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Concordo totalmente	Concordo na maior parte	Concordo um pouco	Não concordo nem discordo	Discordo um pouco	Discordo na maior parte	Discordo totalmente

10. Não acho arriscado comprar frios pela Internet mesmo sem poder cheirá-los para saber que não vão fazer mal à saúde.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Concordo totalmente	Concordo na maior parte	Concordo um pouco	Não concordo nem discordo	Discordo um pouco	Discordo na maior parte	Discordo totalmente

11. Se eu comprar alimentos pela Internet não vou gastar mais por ter que comprar quantidades maiores do que preciso.

Concordo totalmente     Concordo na maior parte     Concordo um pouco     Não concordo nem discordo     Discordo um pouco     Discordo na maior parte     Discordo totalmente

12. Não vou gastar mais dinheiro se comprar alimentos pela Internet ao invés de comprar no supermercado.

Concordo totalmente     Concordo na maior parte     Concordo um pouco     Não concordo nem discordo     Discordo um pouco     Discordo na maior parte     Discordo totalmente

13. Não tenho receio de clonarem meu cartão de crédito e perder dinheiro comprando alimentos pela Internet.

Concordo totalmente     Concordo na maior parte     Concordo um pouco     Não concordo nem discordo     Discordo um pouco     Discordo na maior parte     Discordo totalmente

14. O processo de comprar alimentos pela Internet não me faz perder tempo.

Concordo totalmente     Concordo na maior parte     Concordo um pouco     Não concordo nem discordo     Discordo um pouco     Discordo na maior parte     Discordo totalmente

15. Se eu comprar alimentos pela Internet, não vou perder tempo se tiver que devolver produtos.

Concordo totalmente     Concordo na maior parte     Concordo um pouco     Não concordo nem discordo     Discordo um pouco     Discordo na maior parte     Discordo totalmente

16. Não tenho receio de perder tempo esperando pela entrega dos alimentos que comprar pela Internet.

Concordo totalmente     Concordo na maior parte     Concordo um pouco     Não concordo nem discordo     Discordo um pouco     Discordo na maior parte     Discordo totalmente

17. Sexo

Homen     Mulher

18. Sua idade

Menos de 25 anos     De 25 a 34 anos     De 35 a 44 anos     De 45 a 54 anos     De 55 a 64 anos     65 anos e acima

19. Em média, quantas horas por semana você usa a Internet exclusivamente para visitar/consultar sites diversos?

Não utilizo a internet     Utilizo até 3 horas por dia     Utilizo mais de 3 horas por dia

## 7.2 Anexo II – E-mail Encaminhando ao Site do Questionário

Prezado (a) Cliente,

Gostaríamos de convidá-lo a participar de uma pesquisa de hábitos e percepções sobre compras pela Internet. Esta pesquisa será realizada pelo Supermercado em parceria com o departamento de Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RIO) para garantir a isenção sobre os resultados.

Você faz parte importantíssima de uma amostra cuidadosamente selecionada para este estudo devido ao excelente relacionamento com a marca Supermercado. Sua opinião é fundamental para que os resultados sejam confiáveis e que com eles possamos aprimorar nossos serviços e lhes atender cada vez melhor.

Suas respostas serão mantidas em sigilo absoluto, não havendo qualquer possibilidade de identificação do respondente, para isso será utilizada uma senha de acesso única. O questionário não levará mais do que 5 minutos de seu tempo para ser preenchido.

O link abaixo irá direcioná-lo (a) ao questionário sobre compra de alimentos perecíveis através da Internet instalado em um servidor seguro nas dependências da PUC-RIO.

Link: <\_\_\_\_\_>

Senha: <\_\_\_\_\_>

Sua opinião será super importante para nosso aprimoramento e para que possamos atendê-los cada vez melhor. O Supermercado agradece sua valiosa colaboração.

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)