



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



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 ² , Durbin-Watson, Coeficiente β e Colinearidade - Clientes que Compram pela Internet ou pelo Telefone.....	63
Tabela 20 – ANOVA – Clientes que Compram na Loja	64
Tabela 21 – R ² , Durbin-Watson, Coeficiente β e Colinearidade - Clientes que Compram na Loja	65