

## 1 Introdução

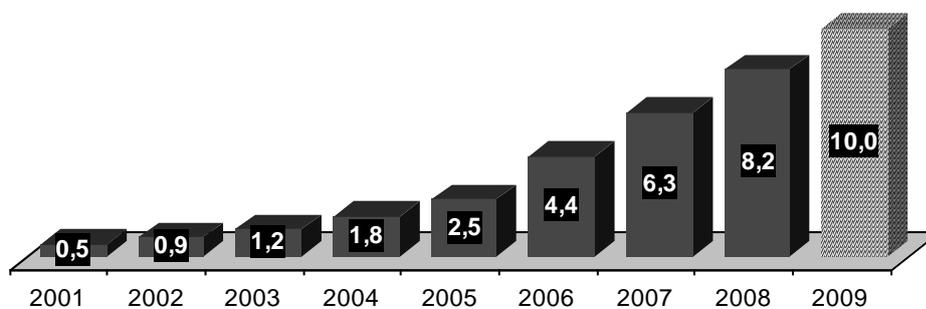
A Internet nos últimos anos vem apresentando crescimento inquestionável, transformando a sociedade como um todo, influenciando comportamentos e transformando a economia. Para diversos setores da economia, a Internet, ao criar espaço para a realização de novos negócios, faz com que o comércio eletrônico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