

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 & Greatedorex (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 & Grotorex (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.