

### **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**

Variável	Tipo de escala e medida operacional
<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.