Felipe Andrade Oliveira

**Risco Percebido e Orientação para Compras:
Um Estudo Empírico em Varejo Multicanal**

Dissertação de Mestrado

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

Orientador: Prof. Luis Fernando Hor-Meyll Alvares

Rio de Janeiro
Dezembro de 2009

Felipe Andrade Oliveira

**Risco Percebido e Orientação para Compras:
Um Estudo Empírico em Varejo Multicanal**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Administração 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

Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ

Rio de Janeiro, 17 de dezembro de 2009.

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

Felipe Andrade Oliveira

Graduou-se em Engenharia Civil na Universidade Federal do Rio de Janeiro em 2006. Dedicou-se parcialmente ao Mestrado em Administração de Empresas. Trabalha há três anos no mercado de varejo atuando primeiramente no canal físico e, a partir deste ano, atua no canal *on-line*.

Ficha Catalográfica

Oliveira, Felipe Andrade

Risco percebido e orientação para compras ; um estudo empírico em varejo multicanal / Felipe Andrade Oliveria ; orientador: Luis Fernando Hor-Meyll Alvares. – 2009.

97 f. ; 30 cm

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

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Risco percebido. 3. Orientação para compras. 4. Comportamento do consumidor. 5. Varejo multicanal. I. Alvares, Luis Fernando Hor-Meyll. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

Aos meus pais,
Marcos e Maria Célia.

Agradecimentos

A Deus, por te me dado a oportunidade de ter chegado até aqui.

Aos meus pais, Marcos e Maria Célia, por terem montado uma família de muito valor, por me fazerem forte para superar as adversidades da vida e pelos incansáveis suportes nos momentos difíceis.

Aos meus familiares: meu avô José, pela amizade e companheirismo; minha irmã Flávia, meus tios Vera Laís e Cid, pela torcida e apoio incondicionais.

Ao meu amigo e orientador Luis Fernando, essencial na realização deste trabalho de pesquisa, pelo apoio e orientação.

Aos professores Silvia Zaharia, pelo auxílio na elaboração do questionário, e Marcelo Cabús, pelo apoio na análise dos dados.

A todos os professores e funcionários do IAG/PUC-Rio, pela excelência na passagem dos diversos ensinamentos, em especial a Teresa Campos e Fábio Etienne.

A todos os professores e pessoas envolvidas no meu intercâmbio na Universidade Católica Portuguesa em Lisboa (Portugal), pela excelência na infra-estrutura e passagem dos diversos ensinamentos.

À empresa pesquisada, fonte do estudo de caso, pela oportunidade de realizar a pesquisa.

Aos meus amigos de longa data, pelos diversos momentos de alegria vividos.

A todos os meus amigos do trabalho, por tornarem o meu dia-a-dia melhor e mais divertido.

A todos os meus amigos do IAG/PUC-Rio, pela forte amizade criada.

Agradeço também a algumas pessoas especiais que contribuíram de certa forma para a elaboração deste trabalho: Andréia Moraes, Camila Bezerra, Camila Borges, Carlos Rezende, Cristiane Santos, Eduardo Vaz, Fabiene Costa, Fábio Pacheco, Guilherme D'Aguiar, Joana Fonseca, Juliana Verleum, Kátia Martins, Luis Roberto Pinto, Mariana Lemgruber, Mariana Tavares, Marina Neves, Nágia Pinto, Paula Salinas, Rafael Fernandes, Renata Pinto, Rodrigo Otávio.

Resumo

Oliveira, Felipe Andrade. Alvares, Luis Fernando Hor-Meyll. **Risco Percebido e Orientação para Compras: Um Estudo Empírico em Varejo Multicanal**. Rio de Janeiro, 2009. 97p. Dissertação Mestrado – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Diversos estudos sobre risco percebido em compras *online* têm sido realizados, porém poucas foram as pesquisas que compararam a percepção de risco do consumidor entre canais distintos de uma mesma empresa de varejo. Da mesma forma, também são poucos os estudos encontrados na literatura que consideram o efeito da orientação para compras sobre a propensão do consumidor realizar compras *online*. Nesta pesquisa, conduziu-se um survey em uma amostra de 397 consumidores de um grande varejista multicanal, para mensurar a percepção de risco e a orientação de compra predominante em decisões de compra que privilegiam um dos canais disponibilizados pela empresa – *Internet* ou suas lojas físicas. Os resultados obtidos sugerem que o risco de desempenho e a orientação por conveniência são predominantes para a escolha do canal utilizado para a busca de informações, enquanto que os riscos de tempo, psicológico e financeiro são relevantes para a escolha, pelo consumidor, do canal em que será efetuada a transação de compra. Os consumidores que buscam informações no canal *online*, mas efetivam a compra na loja física, parecem perceber risco financeiro e risco de tempo (ou de conveniência) mais elevados do que os consumidores que privilegiam a loja *online* para essas duas etapas do processo de compra. Os consumidores que buscam informações na loja física, mas preferem efetuar a transação na loja *online*, parecem perceber maior risco de desempenho, sendo orientados mais por recreação do que os consumidores que tanto buscam informações quanto efetuam a transação no canal *online*.

Palavras-Chave

Risco Percebido, Orientação para Compras; Comportamento do Consumidor; Varejo Multicanal.

Abstract

Oliveira, Felipe Andrade. Alvares, Luis Fernando Hor-Meyll. **Perceived risk and Shopping Orientation: An Empirical Study in Multichannel Retail**. Rio de Janeiro, 2009. 97p. MSc Dissertation – Departamento de Administração. Pontificia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Many studies on perceived risk in online shopping has been made, but few of them compared the consumer's risk perception between different channels of the same multichannel company. Similarly, there are few studies in literature that consider the effect of shopping orientation on the propensity of consumers to make purchases online. In this study, a survey was performed in a sample of 397 consumers of a large multichannel retailer, to measure the predominant risk perception and purchase orientation in purchasing decisions that decide the choice of one of the channels offered by the company - *Internet* or their physical stores.

The results suggest that the performance risk and convenience orientation are predominant in the choice of channel used for information search, while the time, psychological and financial risks are relevant to make a purchase. Consumers who seek information on the online store but buy in physical store seem to perceive higher financial and time risks (or convenience) than those consumers who prefer to use the online channel for these two buying process stages. Consumers who seek information on the physical store prefer to complete the transaction online store seem to realize higher performance risk and are more recreational oriented than consumers who seek information and buy the product on the online store.

Keywords

Perceived Risk, Shopping Orientation, Consumer Behavior, Multichannel Retail.

Sumário

Resumo	7
1 Descrição do Problema	14
1.1. Introdução	14
1.1.1. Desenvolvimento da <i>Internet</i> no Brasil	15
1.1.2. Os obstáculos encontrados pelo <i>E-commerce</i>	16
1.1.3. O atual cenário do <i>E-commerce</i> no Brasil	17
1.1.4. Algumas características do consumidor do <i>E-commerce</i> no Brasil	18
1.2. Objetivo	21
1.3. Relevância	21
1.4. Delimitações do Estudo	22
1.5. Estrutura da Dissertação	23
2 Revisão da Literatura	24
2.1. Os Conceitos de Risco Percebido	24
2.2. A importância do Risco Percebido no processo decisório de compra	26
2.2.1. O processo decisório de compra	26
2.3. As Dimensões de Risco Percebido	27
2.3.1. Risco Financeiro	27
2.3.2. Risco de Desempenho	28
2.3.3. Risco Físico	28
2.3.4. Risco Psicossocial	28
2.3.5. Risco de Tempo	29
2.4. Risco Inerente e Risco Manipulado	29
2.5. O Risco Percebido e o <i>E-commerce</i>	30

2.5.1 A confiança do consumidor no canal de compra <i>on-line</i>	30
2.5.2. As Dimensões de Risco Percebido e o <i>E-commerce</i>	31
2.5.3. A confiança no varejista <i>on-line</i>	32
2.6. A Orientação para Compras	33
2.7. O Varejo Multicanal	34
2.7.1. A influência do Varejo Multicanal no processo decisório de compra	36
2.8. Formulação das hipóteses substantivas	37
3 Procedimentos Metodológicos	42
3.1. Tipo de Pesquisa	42
3.2. Universo da amostra	42
3.2.1 Amostra	43
3.3. Operacionalização das variáveis	44
3.3.1. Variáveis relacionadas ao <i>constructo</i> Risco Percebido	44
3.3.2. Variáveis relacionadas à Orientação para compras	44
3.3.3. Variáveis relacionadas aos canais de compra	45
3.3.4. As variáveis demográficas	46
3.4. Construção do Instrumento de Medida	46
3.4.1. Construção do Questionário	46
3.4.1.1. Escala para mensurar os canais de compra utilizados	47
3.4.1.4. Escalas para as variáveis demográficas	48
3.4.2. Definição operacional das variáveis	49
3.5. Coleta de dados	50
3.6. Limitações do método	50
4 Análise de Dados	51
4.1. Perfil dos Respondentes	51
4.2. Análise dos dados	54
4.3. Análise das Dimensões de Risco Percebido e Orientação para compras	56

4.3.1. Análise Fatorial do constructo risco percebido	56
4.3.2. Análise Fatorial da Orientação para Compras	58
4.3.3. Teste de confiabilidade da escala utilizada	59
4.3.4. Análise das variáveis que diferenciam os grupos – Análise Discriminante	60
4.3.5. Teste das hipóteses	61
4.3.5.1. Teste das hipóteses H1 e H2	62
4.3.5.2. Teste da hipótese H3	63
4.3.5.3. Teste das hipóteses H4 e H5	64
4.3.5.4. Teste das hipóteses H6 e H7	66
4.3.5.5. Teste das hipóteses H8 e H9	68
5 Conclusões e Recomendações	70
5.1. Conclusão	70
5.2. Resposta à primeira pergunta	71
5.3. Resposta à segunda pergunta	72
5.4. Recomendações e estudos futuros	74
6 Referências Bibliográficas	76
7 Anexos	85

Lista de Tabelas

TABELA 1: QUANTIDADE DE <i>E-CONSUMIDORES</i> NO BRASIL	17
TABELA 2: PRODUTOS MAIS VENDIDOS NO VAREJO <i>ON-LINE</i> DO BRASIL	19
TABELA 3: OPÇÕES POSSÍVEIS PARA BUSCA DE INFORMAÇÕES E COMPRA.	37
TABELA 4: COMBINAÇÃO DE CANAIS UTILIZADOS NA PESQUISA	45
TABELA 5: MÉDIA E DESVIOS PADRÃO DO QUESTIONÁRIO	55
TABELA 6: TESTE DE KMO E BARTLETT PARA RISCO PERCEBIDO	56
TABELA 7: MATRIX DE FATORES PARA RISCO PERCEBIDO	57
TABELA 8: TESTE DE KMO E BARTLETT PARA ORIENTAÇÃO PARA COMPRAS	58
TABELA 9: MATRIX DE FATORES PARA ORIENTAÇÃO PARA COMPRAS	58
TABELA 10: CÁLCULO DO ALFA DE CRONBACH POR GRUPOS DE ENTREVISTADOS	59
TABELA 11: RESULTADOS DA ANÁLISE DESCRIMINANTE	60
TABELA 12: MÉDIAS E DESVIOS PADRÕES DE ORE E OCO PARA FI+FI E ON+ON	62
TABELA 13: TESTE DE AMOSTRAS – VARIÁVEL ORE E FI+FI E ON+ON	62
TABELA 14: TESTE DE AMOSTRAS – VARIÁVEL OCO E FI+FI E ON+ON	63
TABELA 15: MÉDIAS E DESVIOS PADRÕES DE OCO PARA FI+FI E ON+FI	64
TABELA 16: TESTE DE AMOSTRAS – VARIÁVEL OCO E ON+FI E FI+FI	64
TABELA 17: MÉDIAS E DESVIOS PADRÕES DE RF E RT PARA ON+FI E ON+ON.	65
TABELA 18: TESTE DE AMOSTRAS – VARIÁVEL RF E ON+FI E ON+ON	65
TABELA 19: TESTE DE AMOSTRAS – VARIÁVEL RT E ON+FI E ON+ON	65
TABELA 20: MÉDIAS E DESVIOS PADRÕES DE RD E ORE PARA FI+ON E ON+ON.	66
TABELA 21: TESTE DE AMOSTRAS – VARIÁVEL RD E FI+ON E ON+ON	67

TABELA 22: TESTE DE AMOSTRAS – VARIÁVEL ORE E FI+ON E ON+ON	67
TABELA 23: MÉDIAS E DESVIOS PADRÕES DE RF E RT PARA FI+ON E FI+FI	68
TABELA 24: TESTE DE AMOSTRAS – VARIÁVEL RF E FI+ON E FI+FI	68
TABELA 25: TESTE DE AMOSTRAS – VARIÁVEL RT E FI+ON E FI+FI	69

Lista de Gráficos

GRÁFICO 1: FATURAMENTO ANUAL DO VAREJO <i>ON-LINE</i> (EM BILHÕES)	18
GRÁFICO 2: RENDA FAMILIAR MENSAL DO CONSUMIDOR DA INTERNET	43
GRÁFICO 3: FAIXA ETÁRIA E ESCOLARIDADE DO CONSUMIDOR DA INTERNET	43
GRÁFICO 4: PREFERÊNCIA POR CANAL UTILIZADO PARA INFORMAÇÕES E COMPRAS	52
GRÁFICO 5: DISTRIBUIÇÃO POR GÊNERO DO RESPONDENTE	52
GRÁFICO 6: DISTRIBUIÇÃO POR FAIXA ETÁRIA DO RESPONDENTE	53
GRÁFICO 7: DISTRIBUIÇÃO POR ESCOLARIDADE E POR RENDA FAMILIAR MENSAL	53