

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ
ESCOLA DE NEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

ISABELLE LOUISE BIFF

**A ESTRUTURA DE PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR CONECTADO:
UM ESTUDO COMPARATIVO DAS PERCEPÇÕES DE RISCO E UTILIDADE DO
CONSUMIDOR ENTRE SITE DE FABRICANTE E VAREJISTAS.**

CURITIBA

2020

ISABELLE LOUISE BIFF

**A ESTRUTURA DE PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR CONECTADO:
UM ESTUDO COMPARATIVO DAS PERCEPÇÕES DE RISCO E UTILIDADE DO
CONSUMIDOR ENTRE SITE DE FABRICANTE E VAREJISTAS.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração – Mestrado em Administração, da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Renato Zancan Marchetti

Co-orientador: Prof. Dr. Juan José Camou Viacava

CURITIBA

2020

Dados da Catalogação na Publicação
Pontifícia Universidade Católica do Paraná
Sistema Integrado de Bibliotecas – SIBI/PUCPR
Biblioteca Central
Pamela Travassos de Freitas – CRB 9/1960

B591e
2020

Biff, Isabelle Louise
A estrutura de preferência do consumidor conectado : um estudo comparativo das percepções de risco e utilidade do consumidor entre site de fabricante e varejistas / Isabelle Louise Biff ; orientador: Renato Zancan Marchetti ; co-orientador: Juan José Camou Viacava.– 2020.
130 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná,
Curitiba, 2020
Bibliografia: f. 101-113

1. Avaliação de riscos. 2. Comércio eletrônico. 3. Comportamento do consumidor. 4. Comércio varejista. 5. Sites da Web - Comércio. 6. Vendas - Administração. I. Marchetti, Renato Zancan. II. Viacava, Juan José Camou. III. Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Pós-Graduação em Administração. IV. Título.

CDD 20. ed. – 658

TERMO DE APROVAÇÃO

A ESTRUTURA DE PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR CONECTADO: UM ESTUDO COMPARATIVO DAS PERCEPÇÕES DE RISCO E UTILIDADE DO CONSUMIDOR ENTRE SITE DE FABRICANTE E VAREJISTAS.

Por

ISABELLE LOUISE BIFF

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Administração Estratégica, da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Paraná.



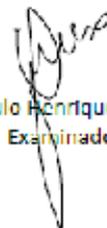
Prof.ª Dra. Angela Cristiane Santos Póvoa
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Administração



Prof. Dr. Renato Zancon Marchetti
Orientador



Prof. Dr. Ivan José Camou Viacava
Co-orientador



Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado
Examinador

RESUMO

Com difusão amplamente documentada, o comércio eletrônico já faz parte da rotina de muitos consumidores e o consistente crescimento desse canal de vendas é impulsionado pela pluralidade de formatos de vendedores que existe nele. Nesse meio, os fabricantes passam a promover vendas diretamente ao seu consumidor (D2C) por meio de seus sites e, com isso, uma nova dinâmica de competição se estabeleceu entre fabricantes e varejistas no meio online. Uma vez que a literatura tem se pautado no estudo do e-commerce como um organismo único, esse estudo busca preencher uma lacuna teórica ao promover a compreensão do comportamento do consumidor no contexto de competição entre sites de fabricantes e varejistas dentro do comércio eletrônico. O presente estudo aborda três tipos de sites, sendo um de fabricante (Brastemp), um de varejista que atua em formato de e-commerce (Gazin) e um varejista que atua em formato de marketplace (Magazine Luiza), trazendo uma análise comparativa em termos de percepção de risco e em termos de utilidade para os fatores de marca do site, preço e prazo de entrega por meio de uma análise conjunta. Os achados desse estudo apontam para diferentes percepções de risco entre os três tipos de sites, com as diferenças nessa percepção sendo determinadas principalmente em termos de operação e eficiência logística, refletindo questões reais da adaptação de fabricantes ao modelo de e-commerce e da competitividade no canal. As exigências em termos de preço e prazo são evidenciadas nos resultados da análise conjunta e a segmentação da amostra em quatro clusters traz recomendações gerenciais direcionadas para os diferentes perfis de consumidor que hoje compram pelo comércio eletrônico em termos de preço e prazo de entrega que podem ser trabalhados de forma competitiva para cada tipo de marca de site. Os resultados do estudo buscam contribuir em termos teóricos com a literatura sobre os processos de Partial Forward Integration e o modelo de venda D2C (*Direct to Consumer*), trazendo enfoque na dinâmica competitiva entre sites de e-commerce e contribuindo com as teorias de risco percebido ao aplicar o construto em um contexto comparativo dentro do e-commerce.

Palavras-chave: Comércio eletrônico, Direct to Consumer (D2C), Fabricante, Varejista, Partial Forward Integration, Risco Percebido, Análise Conjunta.

ABSTRACT

With its propagation widely documented, e-commerce is already a part of many consumers' routines, and the consistent growth of this sales channel is driven by the plurality of vendor formats that exists in it. Within this channel, manufacturers started promoting sales directly to their consumer through their own websites (D2C) and, with that, a new dynamic of competition has established itself between manufacturers and retailers online. Since the literature has been focused on the study of e-commerce as a single organism, this study seeks to fill a theoretical gap in promoting the understanding of consumer behavior in the context of competition among manufacturers and retailers within e-commerce. The study addresses three types of websites, being one manufacturer (Brastemp), one retailer that operates in an e-commerce format (Gazin) and one retailer that operates in a marketplace format (Magazine Luiza), bringing a comparative analysis in terms risk perception and in terms of utility for factors of website's brand, price and delivery time through a conjoint analysis. The results of this study point to different perceptions of risk between the three types of sites, with differences mainly in terms of operation and logistics, reflecting real issues of adaptation of manufacturers to the e-commerce model and competition in the channel. The consumer expectations of price and delivery time are evidenced in the results of the conjoint analysis and the segmentation of the sample into four clusters generates managing insights into the different consumer profiles that today purchase through electronic commerce in terms of price and delivery time that can be competitively offered for each type of website brand. The results of the study seek to contribute in theoretical terms to the literature on the processes of Partial Forward Integration and the D2C (Direct to Consumer) sales model, focusing on the competitive dynamics between e-commerce sites and contributing to the theories of perceived risk by applying the construct in a comparative context within e-commerce.

Keywords: Electronic commerce, Direct to the Consumer (D2C), Manufacturer, Retailer, Partial Forward Integration, Perceived Risk, Conjoint Analysis.

AGRADECIMENTOS

A Deus, agradeço pelo dom da vida e pelas pessoas que Ele escolheu para tornar a minha caminhada tão abençoada:

A meus pais, agradeço por tanto amor e pelos anos de trabalho e dedicação para construírem as mais belas oportunidades. Agradeço a meu irmão, minha irmã e toda minha família pelos exemplos de resiliência, força e respeito que guiam cada uma das minhas decisões.

A meu namorado, já muito mais que namorado, agradeço por ser minha fonte inesgotável de amor, alegria e apoio, especialmente durante os anos do Mestrado. Cada dificuldade minha, foi nossa. E cada conquista, é nossa também!

A meus amigos, agradeço pela amizade acolhedora e pela habilidade infalível de me motivarem e lembrarem de tudo que fiz para chegar até aqui. Há um pouco de cada um nos sorrisos que tornam meus dias mais leves!

A meus professores e orientadores, meu agradecimento e, acima de tudo, admiração. A carreira acadêmica é feita de ousadia, muita dedicação e, acima de tudo, uma vocação valiosa.

Por fim, agradeço também o apoio do Ebit Nielsen na realização da coleta desse estudo. Acredito que a colaboração entre a academia e o mercado é essencial para a evolução do conhecimento e essa dissertação é o primeiro de muitos esforços que vou dedicar à aproximação dessas frentes.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo conceitual de Dai, Forsythe e Kwon (2014).....	28
Figura 2 - Frequência de compra no e-commerce para segmentos de produtos	45
Figura 3 - Níveis de frete grátis no e-commerce brasileiro	50
Figura 4 - Motivadores da escolha pelo fabricante na compra online	52
Figura 5 – Estímulos da análise conjunta na coleta	59

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Importância dos fatores por cluster	79
---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Definições operacionais das variedades do risco percebido	26
Tabela 2 - Escala de Corbitt, Thanasankit e Yi (2003)	27
Tabela 3 - Escala de Dai, Forsythe e Kwon (2014)	29
Tabela 4 - Proposta de aplicação para escala de risco percebido	42
Tabela 5 – Dados sociodemográficos dos respondentes	61
Tabela 6 – Estados de origem dos respondentes	62
Tabela 7 – Dados de uso do e-commerce dos respondentes	63
Tabela 8 – Dados de gasto em e-commerce dos respondentes	64
Tabela 9 – Categorias adquiridas via e-commerce pelos respondentes	64
Tabela 10 – Familiaridade da amostra com as marcas	65
Tabela 11 - Variância extraída e confiabilidade para dimensões de risco percebido	67
Tabela 12 – Alfa de Cronbach para escala de risco percebido	68
Tabela 13 – Escala de envolvimento aplicada na coleta	69
Tabela 14 - Variância extraída e confiabilidade para envolvimento	69
Tabela 15 – Risco Percebido: médias das dimensões por marca	71
Tabela 16 – Dimensão de risco de uso indevido das informações: testes multivariados	72
Tabela 177 – Dimensão de risco de ineficiência da funcionalidade: testes multivariados	72
Tabela 18 – Dimensão de risco de uso indevido das informações: comparações pareadas entre marcas.....	73
Tabela 19 – Dimensão de risco de ineficiência da funcionalidade: comparações pareadas entre marcas.....	74
Tabela 20 – Fatores e níveis da análise conjunta	75
Tabela 21 – Plano ortogonal	75
Tabela 22 – Utilidades para a amostra geral.....	75
Tabela 23 – Utilidades para Cluster Marca	81
Tabela 24 – Utilidades para Cluster Preço	83
Tabela 25 – Utilidades Cluster Prazo	86

Tabela 26 - Utilidades Cluster Preço -Prazo	87
---	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 A DINÂMICA DO MERCADO VIRTUAL.....	12
1.2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA	14
1.3 OBJETIVO GERAL.....	14
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
1.5 JUSTIFICATIVA TEÓRICA	15
1.6 JUSTIFICATIVA PRÁTICA	17
2. REVISÃO TEÓRICA	19
2.1 PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO E FORMAÇÃO DE PREFERÊNCIA .	19
2.2 RISCO PERCEBIDO	22
2.2.1 Risco Financeiro.....	24
2.2.2 Risco físico e de desempenho do produto	24
2.2.3 Riscos Psicossociais	25
2.3 ESCALAS DE RISCO PERCEBIDO.....	26
2.3.1 Escala de Corbitt, Thanasankit e Yi (2003)	26
2.3.2 Escala de Dai, Forsythe e Kwon (2014)	28
2.3.3 Escala de Glover e Benbasat (2010).....	29
2.4 ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR COM O PRODUTO.....	32
2.5 OS FATORES DA ANÁLISE CONJUNTA.....	33
2.5.1 Marca do site.....	34
2.5.2 Preço.....	36
2.5.3 Prazo de entrega.....	37
3. METODOLOGIA	39

3.1 DELINEAMENTO DE PESQUISA.....	39
3.2 DEFINIÇÕES DAS VARIÁVEIS E TERMOS RELEVANTES	41
3.2.1 Risco Percebido	42
3.2.2 Site de fabricante.....	43
3.2.3 Site de varejista	43
3.3 FASE PREPARATÓRIA	43
3.3.1 Seleção do segmento de mercado	44
3.3.2 Entrevistas com especialistas	45
3.3.2 Seleção da categoria de produto e marcas de site.....	56
3.4 FASE CONFIRMATÓRIA	58
3.5 POPULAÇÃO E AMOSTRA	59
4. RESULTADOS.....	61
4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES.....	61
4.2 AVALIAÇÃO DOS CONSTRUTOS	66
4.2.1 Risco Percebido	66
4.2.2 Envolvimento	68
4.3 DIFERENÇAS DE MÉDIAS.....	69
4.3.1 Risco Percebido	70
4.4 ANÁLISE CONJUNTA.....	74
4.4.1 Análise dos clusters.....	78
5. DISCUSSÃO	89
6. CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS	92
7. CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS	95
8. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E FUTURAS PESQUISAS	97
REFERÊNCIAS	101
APÊNDICES	114
ANEXOS	130

1. INTRODUÇÃO

Com 126,9 milhões de brasileiros conectados à internet até o final de 2018, segundo pesquisa TIC Domicílios, o fenômeno das compras online já atinge sete a cada dez brasileiros e é um driver de grandes mudanças no comportamento do consumidor. Nesse contexto, as possibilidades de compra e venda multiplicaram de tal forma que permitiram a democratização do papel de vendedor. Nos modelos atuais, a venda pode ser exercida por fabricantes, distribuidores, varejistas e até mesmo por consumidores que assumem a função de venda para determinada transação online.

A pluralidade de alternativas disponíveis a um consumidor que busca fazer sua compra online se pauta na diversidade dos formatos de sites de e-commerce. Uma das razões para essa diversidade é a dinâmica de Integração Direta Parcial ou, conforme a literatura original, *Partial Forward Integration* (PFI) (BELL, WANG e PADMANABHAN, 2002), que muitos fabricantes tem adotado para suas vendas online.

A representação dessa dinâmica de Integração Direta Parcial se faz pelos sites de fabricantes que adotam modelos de e-commerce para vender seus produtos diretamente para consumidor via site. Com isso, um novo canal de venda que independe de intermediários e de varejistas é estabelecido entre o fabricante e o consumidor, modificando radicalmente as relações entre varejistas e fabricantes.

Como objetivo desse estudo, busca-se estudar o contexto de competição entre os sites vendedores online e identificar diferenças nas percepções de risco dos consumidores entre os sites de fabricante e diferentes tipos de sites de varejistas, explorando também o contexto do marketplace. Essa proposta pretende abastecer a literatura de comportamento do consumidor e de canais de marketing com a perspectiva do e-commerce fragmentado em vendedores que competem entre si.

Utilizando a escala de Glover e Benbasat (2010), o estudo traz apontamentos quanto às diferenças no risco percebido em duas dimensões: a de risco geral de uso indevido das informações e a de risco geral de ineficiência da funcionalidade, para as três marcas usadas na coleta. Por meio da metodologia de análise conjunta, o estudo

traz achados relacionados à estrutura de preferência do consumidor em termos de marca do site, preço e prazo de entrega como forma de relacionar as utilidades dentro de cada fator. Com os dados coletados, a segmentação da amostra em quatro clusters traz apontamentos quanto aos diferentes perfis de consumidores no meio online e às recomendações gerenciais para cada segmento.

1.1 A DINÂMICA DO MERCADO VIRTUAL

Como um dos drivers de crescimento do modelo de comércio eletrônico no Brasil e no mundo, a pluralidade de formatos de vendedores online é um dos atrativos tanto para consumidores quanto para aqueles que buscam novas formas de atingir seu público consumidor.

Tradicionalmente, o fluxo de produtos e serviços no varejo segue estruturas com diferentes níveis de intermediários (PARENTE e BARKI, 2014) desde a produção no fabricante até chegar ao varejista, que então revende o produto ao consumidor final. No contexto atual, porém, os limites dos papéis de fabricantes e varejistas têm se tornado menos restritivos e as suas atividades se mostram cada vez mais entrelaçadas (WANG, BELL e PADMANABHAN, 2009) como reflexo das novas dinâmicas do varejo.

Segundo a lógica do movimento de *Partial Forward Integration* (PFI), “os varejistas independentes continuam em contrato com o fabricante, realizando atividades de vendas. O fabricante, no entanto, também assume responsabilidades de marketing e vendas, competindo com os varejistas independentes no mesmo local físico” (BELL et al., 2002, p.1) e, atualmente, também no mesmo espaço virtual. Ou seja, o fabricante passa a concorrer com alguns de seus principais clientes, os varejistas.

No ambiente físico, podemos perceber esse fenômeno com as lojas de fábrica como as lojas da Apple e da Microsoft que dividem espaços com seus revendedores em Shopping Centers ou em ruas movimentadas. No ambiente virtual, devido à natureza de acessibilidade independentemente de localização física, a concorrência entre fabricantes e varejistas se torna constante e mais complexa. Segundo dados de mercado, o conflito de canal com varejistas é o maior desafio para 22,4% das indústrias que apostam no movimento de PFI no Brasil (HÍBRIDO, 2020).

Essa movimentação é representada pelo modelo D2C (*Direct To Consumer*), ou seja, de venda direta da indústria ao consumidor. De acordo com o relatório Industry Training Session da VTEX, a opção por essa estratégia de venda traz alguns benefícios ao fabricante. Uma das vantagens é a venda do produto pelo preço cheio sugerido pelo fabricante para o consumidor em vez de preços de atacado para varejistas. Além de ser uma margem mais atrativa, garante controle do fabricante quanto à precificação e ao posicionamento de seus produtos no mercado. Além disso, o controle da marca sendo representada sem a interferência de intermediários é outro atrativo do modelo.

O estabelecimento do contato direto entre o fabricante e o consumidor traz ainda vantagens de relacionamento e fidelização e permitem ao fabricante a coleta de dados de qualidade desse usuário.

Isso é especialmente importante em um ambiente onde os varejistas estão pressionando a margem dos fornecedores, os varejistas mais fracos estão saindo do negócio ou sendo adquiridos, e todos os varejistas veem seus dados e insights do consumidor como vantagens competitivas e, portanto, são improvável compartilhá-los com os fabricantes de bens de consumo embalados. (VTEX, 2019)

A perspectiva do consumidor também vê vantagens na compra direta com o fabricante. Conforme dados do Ebit Nielsen de 2019, 68% dos usuários de internet que visitam um site de fabricante o fazem com o intuito de realizar uma compra. Segundo essa tendência, a competitividade entre os sites de venda direta de fabricante e os sites de varejistas é alvo digno de investigação.

Para operacionalização da coleta do presente estudo, a comparação entre sites será feita entre o site de fabricante, o site de um varejista que atua com formato de e-commerce e um varejista que atua com o formato de marketplace, como forma de representar um tipo de varejista com maior visibilidade no contexto de e-commerce uma vez que o segmento de marketplace que já representava 66% das vendas do e-commerce brasileiro no primeiro semestre de 2019 (Ebit Nielsen, 2019).

No formato de marketplace, algumas empresas como a Amazon, Americanas, Casas Bahia e Magazine Luiza, por exemplo, abrem espaço dentro dos seus sites para que outros vendedores comercializem seus produtos, em uma forma de parceria. O lojista parceiro aproveita toda a visibilidade do site da marca hospedeira e, em troca,

a marca recebe uma comissão por cada venda convertida pelo parceiro. Desse modo, dentro do site do marketplace é possível que o consumidor encontre produtos sendo vendidos pela própria marca do site ou por outros lojistas que são hospedados nele.

Diante da relevância dos canais de marketplace no e-commerce brasileiro e do seu papel na concorrência entre fabricantes e varejistas, uma marca de site varejista que atua nesse formato é incluída na coleta desse estudo.

Diante disso, esse estudo busca trazer subsídios para a compreensão da percepção de risco e da estrutura de preferência do consumidor perante as escolhas a que é imposto nessa dinâmica de compra online, trazendo comparativos entre as percepções para site de fabricante, site de varejista que atua como e-commerce e site de varejista que atua como marketplace. Busca-se, portanto, subsídios empíricos para estratégias de compatibilização entre os sites e seus respectivos públicos e diferenciais na busca por competitividade.

1.2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA

Com base no contexto apresentado, o problema delimitado para esse estudo foca no entendimento da formação de preferência de compra do consumidor online, com a investigação da questão: **quais as diferenças na percepção de risco dos consumidores brasileiros de eletroportáteis ao avaliar uma compra em site de varejistas e do fabricante e qual a sua estrutura de preferência quanto à marca do site, ao preço do produto e ao prazo de entrega do produto na tomada de decisão de compra online?**

1.3 OBJETIVO GERAL

Como objetivo que delinea o escopo geral desse projeto, e como principal contribuição dessa análise, busca-se compreender quais as diferenças na percepção de risco dos consumidores brasileiros de eletroportáteis ao avaliar uma compra em sites de varejistas e do fabricante. Além disso, o estudo busca compreender a estrutura de preferência dos consumidores quanto à marca do site, ao preço do produto e ao prazo de entrega de eletroportáteis sendo adquiridos online.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Como objetivos a serem cumpridos ao longo do desenvolvimento desse projeto estão:

- a) Identificar diferenças na percepção de risco do consumidor entre o site de fabricante e os sites de varejistas;
- b) Identificar a contribuição de marca do site na determinação da estrutura de preferência do consumidor, promovendo uma comparação entre as opções de marcas apresentadas;
- c) Identificar a contribuição do preço do produto na determinação da estrutura de preferência do consumidor, promovendo uma comparação entre as opções de preço apresentadas;
- d) Identificar a contribuição do prazo de entrega do produto na determinação da estrutura de preferência do consumidor, promovendo uma comparação entre as opções de prazo apresentadas;
- e) Relacionar a estrutura de preferência dos consumidores com os níveis de risco percebido informados para os sites de fabricante e varejista;
- f) Estabelecer a segmentação de perfis de consumidores em clusters de acordo com as estruturas de preferência determinadas e delinear as diferenças entre os clusters.

1.5 JUSTIFICATIVA TEÓRICA

Com difusão amplamente documentada, a internet como um meio comercial já tem alta representatividade na rotina de muitos consumidores e, com isso, tem reflexo na literatura acadêmica. Entre os estudos desse tema, predominam abordagens sobre a relação entre lojas físicas e lojas online (CAI, 2010; WANG e GOLDFARB, 2017), os drivers da migração de canal de compra do consumidor com a adoção do canal eletrônico (REARDON e MCCORKLE, 2002; SCHOENBACHLER e GORDON, 2002; GUPTA, SU e WALTER, 2004; ANSARI, MELA e NESLIN, 2008), a dinâmica multicanal que condiciona o processo de compra moderno (NOBLE, GRIFFITH e WEINBERGER, 2005; DHOLAKIA, KAHN, REEVES, RINDFLEISCH, STEWART e TAYLOR, 2010; YU, NIEHM, RUSSELL, 2011; HEITZ-SPAHN, 2013) e outras

abordagens que trazem o panorama da aceitação e dos drivers de crescimento da internet como canal de compra.

No entanto, assim como a roda do varejo de Hollander (1960) ganhou sua revisão com a incorporação da dinâmica de venda online (MASSAD, NEIN e TUCKER, 2011), as novas produções que trazem a abordagem da compra pela internet precisam considerar a recente multiplicação de formatos de venda dentro do comércio eletrônico. Com isso, é possível buscar compreender não apenas o fenômeno da venda pela internet como um todo, mas também as relações entre os diferentes formatos de vendedores e de sites que existem nele.

Como uma das principais tendências entre os vendedores no comércio eletrônico, está o surgimento dos sites de fabricantes, trazendo a possibilidade da compra de produtos pela venda direta (BELL et al., 2002). O estudo de Wang, Bell e Padmanabhan (2009) defende o lado positivo dessa tendência ao apontar os preços e os investimentos em marketing como vantagens da estrutura de convivência entre lojas independentes e lojas de fabricante. A presença de loja de fabricante faz com que os preços dos varejistas independentes não fiquem tão sujeitos às pressões promocionais da concorrência, se mantendo mais altos em relação ao cenário sem a convivência com a loja do fabricante. Além disso, os esforços de marketing dos dois vendedores são somados e complementados, de modo que o fabricante também consegue aplicar certa pressão na fidelidade do varejista quanto às suas divulgações.

Diante de estudos que abordam a dinâmica de convivência entre fabricantes e varejistas do ponto de vista dos lojistas, a relevância da compreensão das relações entre sites de fabricantes e sites de varejistas sob a ótica do consumidor norteia o escopo desse estudo.

Com isso, o projeto tem como principal contribuição teórica, a abordagem do eixo de comparação entre os sites de fabricantes e os sites de varejistas na percepção do consumidor. Essa relação é ainda pouco explorada uma vez que a produção acadêmica, em sua maioria, continua em um enfoque do comércio eletrônico como um canal único e consolidado, com poucas abordagens trazendo a comparação entre sites, formatos ou modelos de negócio dentro desse escopo. Por isso, essa

abordagem busca preencher uma lacuna identificada na literatura de comportamento do consumidor na escolha de canal.

Ademais, a utilização da metodologia de análise conjunta permite ainda que a contribuição do eixo comparativo entre fabricantes e varejistas seja adicionada do entendimento das estruturas de preferência dos consumidores de e-commerce para fatores de marca de site, preço do produto e prazo de entrega, trazendo os aspectos de competitividade operacional e logística como parte da tomada de decisão do consumidor na compra online.

Uma vez que a metodologia da análise conjunta permite a explicação não apenas da importância de cada fator, mas também de como os níveis dentro de cada fator têm efeitos na formação de preferência (HAIR, BLACK, BABIN, ANDERSON e TATHAM, 2009), a contribuição teórica referente à estrutura de preferência da tomada de decisão online se torna ainda mais robusta e relevante.

1.6 JUSTIFICATIVA PRÁTICA

Com mais de R\$ 53 bilhões arrecadados pelo e-commerce no Brasil em 2018 (EBIT NIELSEN, 2019), o faturamento do comércio eletrônico cresceu 12% em relação a 2017 (EBIT NIELSEN, 2019). A construção desses números se fundamenta na competência dos profissionais de marketing em superar a barreira do risco percebido para gerar confiança entre seus clientes para conversão de vendas (HARRIDGE-MARCH, 2006). Nesse contexto, estudar os níveis de percepção de risco para os diferentes sites desse formato de compra online é uma forma de mensurar um importante aspecto do comportamento do consumidor para traduzir dados em recomendações gerenciais.

Dentro desse universo, a importância dos sites de e-commerce de fabricantes vendendo seus produtos diretamente ao consumidor também se reflete em números. Segundo dados do estudo “Como a indústria tem reduzido o caminho de vendas até o consumidor?” do Ebit Nielsen, as lojas fabricantes.com – conforme denominados no estudo os sites de fabricantes - tiveram um crescimento de 20% de faturamento entre 2017 e 2018 e somaram R\$ 2,5 bilhões em faturamento no último ano. O destaque foi para as categorias de eletrônicos e eletrodomésticos, que são responsáveis por 45%

desse faturamento. O sucesso do modelo de venda direta dos fabricantes se reflete ainda no crescimento de 43% no número de pedidos entre 2017 e 2018, muito acima dos 11% de crescimento em pedidos do comércio eletrônico como um todo.

Posto isso, a relevância do estudo dos sites de fabricantes no contexto competitivo do comércio eletrônico é essencial para nortear o entendimento do comportamento do consumidor que cada vez mais se direciona para consideração do site de fabricante em sua compra online.

Diante de um contexto de alta competitividade entre os vendedores online e de muita similaridade – ou mesmo identidade - entre os itens vendidos entre eles, a percepção de risco que o consumidor tem ao avaliar sua compra em determinado site é um dos principais fatores de diferenciação nesse contexto, juntamente com as condições de venda apresentadas por ele. Por isso, além da busca por recomendações gerenciais quanto à percepção de risco, o presente estudo aborda também a estrutura de preferência dos consumidores em termos de marca do site, buscando comparar os sites de varejistas e do fabricante; de preço e de prazo de entrega do produto vendido, como forma de trazer recomendações gerenciais quanto à precificação e aspectos de planejamento logístico dos players que optam por fazer sua venda pelo canal online.

Com os resultados da análise conjunta, recomendações gerenciais são feitas com base nas utilidades encontradas, propondo subsídios gerenciais para a construção de ofertas de venda que se aproximem das reais expectativas e preferências dos consumidores no meio online. Por meio das estruturas de segmentação a que a análise conjunta permite ao pesquisador (HAIR et. al, 2009), as recomendações gerenciais são também aplicadas aos quatro clusters de consumidores identificados pela coleta, trazendo valiosas contribuições para diferenciar o público a partir de suas preferências, adaptando as ofertas para cada perfil.

2. REVISÃO TEÓRICA

As relações que são alvo dessa pesquisa se pautam na importância de uma visão centrada no consumidor conforme defendida em estudos que tratam de estruturas de canais (SCHOENBACHLER, GORDON, 2002; DHOLAKIA et al., 2010). Compreender o processo e as causas de determinadas percepções e atitudes do consumidor é essencial para direcionar expectativas gerenciais e propor modelos teóricos.

À luz dessa premissa, as linhas teóricas que fundamentam o presente estudo fazem referência à percepção de risco como um importante mediador da intenção de compra (MITCHELL, 1999; LIM, 2003; WANG e EMURIAN, 2005; LIN, 2007; CHAU et al., 2007; CHEN e BARNES, 2007) e da escolha de canal (SCHOENBACHLER E GORDON, 2002). O estudo de Chang, Cheung e Lai (2005) demonstrou ainda que, além de cruciais, o risco percebido, juntamente com a confiança, são as variáveis mediadoras mais pesquisadas entre os antecedentes dos determinantes de compra online.

Aliado a isso, como forma de fundamentar o objetivo de entendimento das escolhas do consumidor, o estudo se pauta nas teorias de processo de tomada de decisão e de formação de preferência, de percepção de risco e, por fim, aborda também a teoria do envolvimento como panorama para a escolha da categoria para a operacionalização desse estudo.

Diante da consistente relevância das variáveis escolhidas para compor esse estudo, a próxima seção aborda as teorias e a produção literária acerca dos temas para fundamentação teórica dos construtos.

2.1 PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO E FORMAÇÃO DE PREFERÊNCIA

Como um dos conhecimentos teorizados no campo do comportamento do consumidor, o modelo de cinco estágios do processo de tomada de decisão de compra é um dos mais trabalhados quando o objetivo é a compreensão das escolhas feitas pelo consumidor (ENGEL, KOLLAT, 1978; KOTLER, 2002; SOLOMON, 2011).

O primeiro dos cinco estágios do processo de tomada de decisão é o de reconhecimento do problema, caracterizado pela constatação de uma necessidade ou

um desejo. Essa etapa é seguida da busca por informações por meio da qual o consumidor “procura dados adequados para tomar uma decisão razoável” (SOLOMON, 2011, p.337). Nessa etapa, muitos consumidores recorrem ao canal eletrônico devido à facilidade com a qual os consumidores conseguem acessar uma grande quantidade de informações de diferentes concorrentes (VERHOEF, NESLIN e VROOMEN, 2007).

Uma vez expostos às alternativas de compra, a terceira etapa do processo decisório é o de avaliação das alternativas. A importância desse estágio se relaciona ao fato de que “grande parte do esforço despendido em uma decisão de compra localiza-se no estágio em que devemos fazer uma escolha entre as alternativas disponíveis” (SOLOMON, 2011, p. 346) e ao fato de que essa etapa é central para os objetivos desse estudo.

A avaliação de alternativas compreende que o consumidor posicione as ofertas dos vendedores em uma ordem de preferência, de modo que a sua escolha de compra tende a ser da alternativa colocada ao topo dessa classificação. Durante o estágio de avaliação de alternativas, acontece o processo de formação de preferência do consumidor e é por meio desse processo que as alternativas são classificadas de acordo com sua atratividade.

A premissa da formação de preferência assume que os gostos do consumidor existem e surgem de fatores de preferência bem definidos que os consumidores podem optar por aplicar de maneira mais ou menos flexível a uma determinada decisão (WEST, BROWN e HOCH, 1996).

Para os economistas, as preferências são estáveis, exógenas e previsíveis com precisão adequada (MARCH, 1978). Já a perspectiva do Marketing se pauta na ideia de que preferências são suscetíveis à influência externa e persuasão (LUTZ, 1975; PETTY e CACIOPPO, 1986) de modo que os consumidores sucumbem a uma variedade de influências contextuais ao construir suas preferências no processo que antecede a tomada de decisão (TVERSKY e SIMONSON, 1993). Sendo assim, as estratégias de marketing buscam não apenas responder às preferências do consumidor, mas também influenciá-las (CARPENTER e NAKAMOTO, 1989).

Sob a ótica dessa perspectiva, as preferências do consumidor são endógenas e tendem a evoluir com o tempo, sendo atualizadas por meio de processos de julgamento heurístico e com o desenvolvimento do mercado (TVERSKY e KAHNEMAN, 1974; KAHNEMAN e SNELL, 1988; CARPENTER e NAKAMOTO, 1989). Essas atualizações se baseiam em testes e experiências por meio dos quais os consumidores aprendem a como valorizar as combinações de atributos ideais (CARPENTER, NAKAMOTO, 1989) para usar como fatores de preferência conforme teorizado por West, Brown e Hoch (1996).

Com base no gosto do consumidor, nas combinações de atributos avaliados, nas suas experiências e testes passados e na percepção de compatibilidade entre as opções e as expectativas individuais, é formada a preferência. De acordo com as principais teorias de escolha, os consumidores primeiro filtram as alternativas em um pequeno conjunto antes de tomar uma decisão final (SHAW e BAGOZZI, 2018). O conjunto menor de alternativas que permanece após a filtragem é chamado de conjunto de considerações.

Os consumidores, em geral, formam preferências com base nos atributos apresentados entre as opções de escolha (ZHANG e MARKMAN, 2001). Por isso, modelos de escolha do consumidor que incluem um cenário de consideração são significativamente melhores em prever a escolha do que os modelos padrão usando apenas dados de escolha (SHOCKER, BEN AKIVA, BOCCARA e NEDUNGADI, 1991). Diante disso, a apresentação de alternativas de canais de compra com os fatores de marca do site, preço do produto e prazo de entrega são os fatores utilizados na operacionalização desse estudo como forma de investigação da formação de preferência do consumidor de comércio eletrônico. O detalhamento da seleção desses fatores para a análise conjunta é abordado na seção de Fatores da Análise Conjunta.

Uma vez construída, a preferência do consumidor é revelada em forma de escolha (Samuelson 1952) e é manifestada como a quarta etapa do processo de tomada de decisão de Solomon (2011). A quinta e última etapa do processo de tomada de decisão que se refere aos resultados da decisão tomada em relação às expectativas do consumidor quanto àquela compra.

Nessa etapa final, o não atingimento das expectativas em determinado grau podem significar desapontamento para o consumidor e, por isso, é algo que o processo de tomada de decisão busca eliminar em seus critérios e estágios. No entanto, a tomada de decisão nem sempre é munida de todas as informações que o consumidor precisa, o que pode gerar o sentimento de que a compra é acompanhada de uma tomada de risco.

2.2 RISCO PERCEBIDO

Como uma das principais vantagens da utilização da internet, a conveniência sempre foi um diferencial do canal que permite aos seus usuários visitar dezenas de lojas em minutos e no conforto de sua casa. Isso representa redução de custos e tempo de deslocamento, mais opções, sem filas e sem pressão da equipe de vendas como na loja física (FORSYTHE E SHI 2003) e coloca a compra online no patamar de importância que tem hoje.

No entanto, todas essas vantagens vêm atreladas ao risco percebido do canal que, segundo Miyazaki e Fernandez (2001), é o principal obstáculo para o crescimento futuro do comércio online. Estudos demonstram que a decisão do consumidor por modificar, adiar ou evitar uma decisão de compra é altamente influenciada pelo risco percebido (BHATNAGAR, MISRA e RAO, 2000; PALMER, BAILEY, FARAJ, 2000). Por isso, o risco percebido é um construto abordado nesse estudo como um fator relevante na intenção de compra do consumidor e que está associado ao site escolhido para a realização da compra uma vez que “percepções de risco podem ser estendidas além do produto para o meio de compra. [...] Alguns pesquisadores sugerem que a quantidade de risco percebida é um fator importante na decisão de um consumidor em comprar através de um determinado canal de varejo.” (GUPTA, SU, WALTER, 2004, p. 135)

A conceituação teórica do termo vem sendo construída desde a década de 60 com autores como Bauer (1960) que defende que o risco percebido reflete o grau com o qual um indivíduo expressa incerteza em relação à compra de um bem ou serviço e, particularmente, às consequências que não podem ser antecipadas.

Por definição de Bettman (1973), o risco percebido é a crença de que a compra de um produto ou serviço venha a ter consequências negativas ou diferentes do que é esperado. Pode ser também explicado pela “expectativa de perda subjetivamente determinada pelo consumidor” (MITCHELL, 1999, p. 168). Assim, segundo Forsythe e Shi (2003) o risco percebido na compra online é a perda subjetivamente determinada pelo consumidor que está ponderando uma compra online.

Embora o risco esteja presente em qualquer transação de compra, os usuários da internet encontram mais riscos do que quando realizam transações frente a frente com os vendedores (RIEGELBERGER et al., 2003) e isso gera a percepção de que a compra pela internet é mais arriscada que a compra em loja física (LEE e TAN, 2003; TAN, 1999). Segundo Forsythe e Shi (2003) são três os principais motivos que agregam risco à experiência de compra de casa: (1) a falta de oportunidade para examinar produtos antes da compra; (2) dificuldades em devolver mercadorias defeituosas; e (3) desconfiança frequente da ética nos negócios de certas operações de vendas.

Nesse contexto, o controle que o consumidor tem sobre o fluxo da mercadoria que está adquirindo é muito reduzido e o conhecimento sobre o vendedor é limitado (HARRIDGE-MARCH, 2006). Além disso, “com a existência de inúmeros vendedores na internet, a importância do risco percebido para o e-commerce B2C aumenta ainda mais” (LIM, 2003, p.218). Desse modo, como objetivo dessa proposta, a compreensão da formação de preferência para o consumidor online pode se beneficiar muito da relação entre as escolhas e a percepção do risco pelo consumidor.

A teoria ao entorno da noção de risco percebido é explorada de forma diversa na produção acadêmica, com aplicações nas mais variadas áreas do conhecimento. Devido à complexidade e diversidade da variável em cada contexto, a proposta de operacionalização de múltiplas dimensões do risco percebido proposta por Jacoby e Kaplan (1972) foi bem aceita pela literatura e é utilizada até os dias atuais em suas mais variadas adaptações.

A proposta original dos autores traz a segmentação do risco percebido em cinco dimensões distintas que refletem perdas em diferentes aspectos: o risco financeiro reflete a perda monetária, o risco de performance reflete a perda em desempenho do produto adquirido, o risco psicológico reflete a perda de identificação do consumidor

com a compra realizada, o risco social reflete a perda de status do consumidor perante a avaliação dos outros quanto à sua compra e o risco físico reflete perdas referentes ao bem estar e à saúde do consumidor. Essas dimensões são recorrentes na literatura de risco percebido e já foram abordadas em profundidade em estudos de diversos autores.

2.2.1 Risco Financeiro

Denominado como risco econômico (PAVLOU, 2003, LIM, 2003) ou monetário (SOLOMON, 2011) o risco financeiro está relacionado à possibilidade de perda monetária em determinada transação (Derbaix, 1983) e pode ser facilmente estendido ao contexto de compra online. De acordo com o estudo de Forsythe e Shi (2003) o risco financeiro percebido nas operações de compra online é um fator preditivo para a frequência de busca online, de compra online e também para a quantia gasta pelo usuário. Essa relação acontece de forma negativa de modo que o aumento no risco financeiro percebido inibe ou reduz a ocorrência dessas atividades.

Esses riscos estão associados ao receio do consumidor em receber um item cujo valor percebido é inferior ao valor monetário que foi pago por ele; em receber um produto defeituoso e precisa realizar desembolso para cobrir gastos com reparos (LIM, 2003); em não poder negociar o valor do item (KOVACS e FARIAS, 2004); ou mesmo em ter seus dados de cartão de crédito roubados, resultando em custos para a vítima.

2.2.2 Risco físico e de desempenho do produto

Apesar de o meio eletrônico facilitar a busca por informações e preços, ele pode também dificultar e restringir a avaliação do produto em si, uma vez que não permite o contato físico e espacial entre o consumidor e o produto em questão (GUPTA, SU, WALTER, 2004), limitando a avaliação a imagens e definições informadas pelo vendedor.

Como consequência disso, há o risco de desempenho do produto que se concretiza quando uma marca ou produto não tem o desempenho esperado pelo usuário (HORTON, 1976) devido a uma escolha feita de forma ineficaz pelo consumidor (FORSYTHE e SHI, 2003) ou devido a disparidades entre o que foi anunciado e o que de fato foi entregue para o consumidor. Em determinados casos, o

desempenho do produto pode, inclusive, colocar em risco a saúde e o bem estar do consumidor, se caracterizando como um risco físico.

Essas disparidades podem deixar no consumidor a sensação de que o item não é, por exemplo, tão bonito (LIM, 2003) ou tão seguro (PAVLOU, 2003; JACOBY, 1972) quanto o esperado; o acondicionamento indevido pode gerar danos no transporte comprometendo a integridade estética e/ou funcional do item (KOVACS e FARIAS, 2004); ou, de forma geral, a realidade do item não é o que o consumidor esperava para sua aquisição. De acordo com o modelo de Forsythe e Shi (2003) quanto maior a percepção de risco de desempenho do produto, menor a frequência da compra da compra online entre os consumidores.

2.2.3 Riscos Psicossociais

Essa dimensão, originalmente representada pelas duas dimensões de risco psicológico e risco social na estrutura de Jacoby e Kaplan (1972), é abordada em conjunto por diversos estudos uma vez que refletem efeitos à identidade do indivíduo perante si mesmo e perante a sociedade:

Enquanto riscos psicológicos e sociais são geralmente fundidos e tratados como um (riscos psicossociais), o primeiro deve provavelmente ser reservado para situações relativas a como o indivíduo percebe a si mesmo enquanto o segundo, usado para se referir à percepção do consumidor de como os outros vão reagir a determinada compra. (JACOBY e KAPLAN, 1972, p. 2)

O risco psicossocial percebido está associado à possibilidade de que o comportamento de compra gere stress mental pela possibilidade de arrependimento da compra ou de comprometimento à autoimagem caso o indivíduo não consiga realizar satisfatoriamente as operações. Outro fator de risco social, segundo o estudo de Kovacs e Farias (2004), é a perda da oportunidade de estabelecer uma relação interpessoal ao se optar pela compra online a qual, segundo o modelo de Ansari, Mela e Neslin (2008), resulta na diminuição da lealdade do consumidor ao varejista mediante a migração do canal de compra off-line para o online.

Outras formas de geração de risco psicossocial pela geração de stress são tratadas por meio de desapontamento, frustração ou também de vergonha em ter suas informações pessoais divulgadas ou vendidas (FORSYTHE e SHI 2003).

2.3 ESCALAS DE RISCO PERCEBIDO

Para a medição do risco percebido, a literatura aponta caminhos diversos de acordo com as abordagens de cada autor em cada contexto de interesse. Como uma das primeiras abordagens a segmentar as dimensões do risco percebido, a operacionalização proposta por Jacoby e Kaplan (1972) é referencial nos estudos de risco percebido e está representada na Tabela 1.

Tabela 1 - Definições operacionais das variedades do risco percebido

Risco Financeiro	Quais são as chances de você perder dinheiro se tentar uma marca desconhecida de _____? (ou porque não funciona, ou porque custa mais do que deveria mantê-lo em boas condições)?
Risco de desempenho	Qual é a probabilidade de haver algo errado com uma marca desconhecida de _____ ou de que ela não funcionará corretamente?
Risco físico	Quais são as chances de que uma marca desconhecida de _____ possa não ser segura; isto é, pode ser (ou tornar-se) nocivo ou prejudicial à sua saúde?
Risco psicológico	Quais são as chances de que uma marca desconhecida de _____ não se encaixe bem em sua auto-imagem ou autoconceito, isto é, na forma como você pensa sobre si mesmo?
Risco social	Quais são as chances de uma marca desconhecida de _____ afetar a maneira como os outros pensam de você?
Risco percebido geral	No geral, considerando todos os fatores combinados, quão arriscado você acredita que seria comprar uma marca desconhecida de ____?

Fonte: Jacoby e Kaplan (1972)

Diante do fenômeno da internet e dos sites de compra online, os estudos de risco percebido passaram a considerar esse novo escopo nas produções acadêmicas. Com isso, o modelo de Jacoby e Kaplan (1972) se tornou base para diversas adaptações que possibilitaram a aproximação da teoria do risco percebido à realidade da compra online.

2.3.1 Escala de Corbitt, Thanasankit e Yi (2003)

Um dos modelos que traz uma adaptação pertinente das dimensões do risco percebido para a compra online é a escala de Corbitt, Thanasankit e Yi (2003) a qual incorpora as dimensões de Jacoby e Kaplan (1972) e propõe ajustes de acordo com

o moderno contexto de compra online. A Tabela 2 traz a escala proposta por Corbitt et al. (2003) em comparação com o modelo original de 1972.

Tabela 2 - Escala de Corbitt, Thanasankit e Yi (2003)

Dimensões: Corbitt (2003)	Escala: Corbitt, Thanasankit e Yi (2003)	Dimensões: Jacoby e Kaplan (1972)
Risco de desempenho	Acredito que as compras on-line são arriscadas porque os produtos / serviços entregues podem não corresponder às minhas expectativas.	Risco de desempenho
	Acredito que as compras on-line são arriscadas porque os produtos / serviços entregues podem ser de qualidade inferior.	Risco de desempenho
	Acredito que as compras on-line são arriscadas porque os produtos / serviços entregues podem ser perigosos para uso.	Risco físico
Risco financeiro	Acredito que as compras on-line são arriscadas porque os produtos / serviços podem estar disponíveis a um preço mais baixo em outro lugar.	Risco financeiro
Risco social	Acredito que as compras on-line são arriscadas porque podem fazer com que os outros pensem menos de mim.	Risco social
Risco psicológico	Acredito que as compras on-line são arriscadas porque os produtos / serviços entregues podem não se encaixar bem com a minha imagem pessoal ou autoconceito.	Risco psicológico
Risco de tempo	Acredito que as compras on-line são arriscadas em termos de tempo, porque os produtos / serviços entregues podem não ser entregues dentro do prazo esperado.	X

Fonte: Corbitt, Thanasankit e Yi (2003), Jacoby e Kaplan (1972)

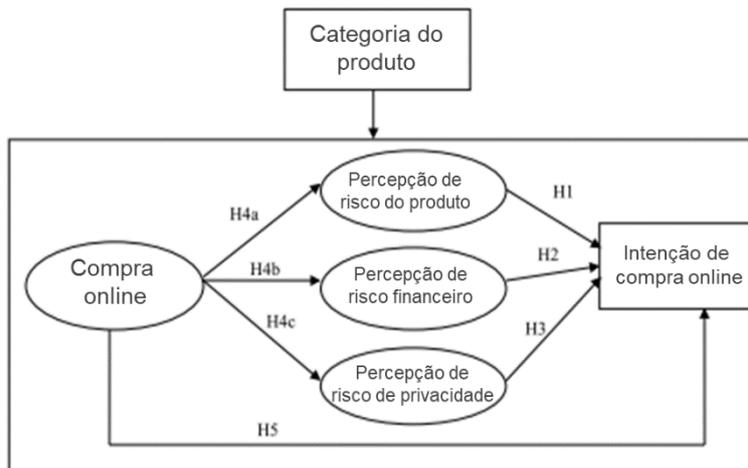
Como a principal diferença entre as propostas dos autores, está a fonte do risco percebido. Enquanto o modelo de 1972 trata da marca como a fonte do risco percebido, o modelo de 2003 aborda o canal de compra online como a razão dessa percepção. Corbitt et al. (2003) optam ainda por agrupar o risco físico no risco de desempenho do produto e adicionam o risco de tempo, relacionado ao tempo de entrega que é inerente às compras de produtos online (exceto para produtos em formato digital) uma vez que não há o contato físico com do consumidor com o item.

Além disso, a adequação das proposições condiz com as preocupações do consumidor online quanto à qualidade e adequação dos produtos que irá receber uma vez que não teve contato físico com o item e também com a pluralidade de preços e sites de compra que tornam incerta a escolha do consumidor que busca o menor preço.

2.3.2 Escala de Dai, Forsythe e Kwon (2014)

Outro estudo que norteia a operacionalização do risco na literatura é o de Dai, Forsythe e Kwon (2014). A aplicação do risco percebido como mediador da intenção de compra online do consumidor é estudada pelas autoras com foco nos riscos de produto, financeiros e de privacidade. Além disso, as autoras abordam a premissa de que o risco percebido é diferente de categoria para categoria conforme indicado no modelo da Figura 1.

Figura 1 - Modelo conceitual de Dai, Forsythe e Kwon (2014)



Fonte: Dai, Forsythe e Kwon (2014)

A crescente importância da noção de segurança da informação se reflete nesse modelo de 2014 que traz o risco de privacidade como um de seus principais mediadores da intenção de compra online. Essa inclusão reflete os achados do estudo de Miyazaki e Fernandez (2001) que concluíram que as preocupações com segurança e privacidade das informações pessoais e financeiras dos indivíduos eram as inquietações mais frequentes entre sua amostra (36%). Além disso, eram também as que apresentavam mais poder preditivo sobre a intenção de compra pela internet, influenciando a intenção de forma inversamente proporcional.

A proposta de Dai et al. (2014) traz ainda outras adaptações que são detalhadas na Tabela 3. A inclusão da dimensão de privacidade vai além da questão de segurança dos dados pessoais do consumidor e inclui o sigilo dos hábitos de navegação e também a proteção contra abordagens não autorizadas da empresa aos meios de contato com o consumidor.

A importância da segurança dos dados também se reflete na dimensão de risco percebido financeiro proposta pelas autoras que passa a incluir o risco de os dados do cartão de crédito usado no pagamento não estarem seguros naquele ambiente de compra.

Tabela 3 - Escala de Dai, Forsythe e Kwon (2014)

Dimensões:	Escala:
Risco percebido de produto	1. Para mim, é DIFÍCIL julgar a qualidade dos produtos adequadamente.
	2. Para mim, é DIFÍCIL comparar a qualidade de produtos similares.
	3. O produto comprado pode NÃO funcionar como esperado.
Risco percebido financeiro	1. Meu número de cartão de crédito pode NÃO estar protegido.
	2. Eu estou preocupado que eu possa NÃO receber o item comprado
	3. Eu posso comprar o mesmo produto a um preço mais baixo de outro lugar.
Risco percebido de privacidade	1. Os vendedores on-line podem divulgar minhas informações pessoais (por exemplo, endereço de e-mail, endereço postal) para outras empresas.
	2. Os vendedores on-line podem acompanhar meus hábitos e histórico de compras.
	3. Eu posso ser contatado por vendedores on-line (por exemplo, por e-mail, telefonemas, cartas) sem meu consentimento após a conclusão da transação.

Fonte: Dai, Forsythe e Kwon (2014)

Ainda que com grande aplicabilidade para o contexto de comércio eletrônico, as escalas apresentadas têm como principal objetivo promover a mensuração da percepção de risco da compra online em relação ao contexto de compra tradicional, por meio de lojas físicas. Uma vez que a proposta do presente estudo é o de comparação da percepção de risco entre sites do meio online, a pertinência das escalas baseadas no modelo de Jacoby e Kaplan (1972) é limitada, de modo que a aplicação de um modelo diferente se fez mais adequado à proposta.

2.3.3 Escala de Glover e Benbasat (2010)

Em uma abordagem direcionada para o contexto de e-commerce, os autores Glover e Benbasat (2010) apontam uma segmentação diferenciada para as dimensões de risco de acordo com uma variada gama de eventos indesejados de interesse potencial para os consumidores. O artigo de 2010 teve embasamento no estudo de 1967 de Cox, no qual o autor aponta três maneiras abrangentes pelas quais os consumidores estão expostos a danos em uma transação: (1) eles podem não obter

o benefício que estão buscando, (2) eles podem ter que pagar uma penalidade por tentar obter o ganho, e (3) eles podem perder os recursos que esperavam ganhar.

Com base nisso, Glover e Benbasat (2010) trazem essa realidade para a modernidade do e-commerce ao apontarem que “o risco percebido da transação de comércio eletrônico é um fator agregado com três dimensões: risco de uso indevido das informações, risco de falha em obter o benefício do produto e risco de ineficiência da funcionalidade”.

Na primeira dimensão, denominada como o risco geral de uso indevido das informações, os autores listam as seguintes situações de potencial perda para o consumidor em uma transação online:

- a) Medida 1: as informações pessoais do comprador informadas ao comprar de um varejista da Web serão usadas indevidamente.
- b) Medida 2: as informações financeiras do comprador informadas ao comprar de um varejista da Web serão usadas indevidamente.

De forma associativa, essa dimensão tem grande compatibilidade com o risco financeiro e risco de privacidade apresentado pelas demais teorias de risco percebido, sendo abordadas por Glover e Benbasat (2010) de uma maneira mais aplicável às situações específicas de uma compra online e trazendo o contexto de um varejista Web como composição dos itens da escala, permitindo maior adaptabilidade à proposta comparativa desse estudo.

Na segunda dimensão, denominada risco geral de falha em obter o benefício do produto, os autores apontam mais duas medidas:

- c) Medida 3: algo comprado de um varejista da Web não atende às necessidades do comprador.
- d) Medida 4: algo comprado de um varejista da Web chegará atrasado ou não chegará.

Enquanto a medida três tem relação direta com o risco físico e de desempenho das teorias de risco percebido mencionadas anteriormente e tem grande relevância na compra online, ela tem baixa relatividade com a proposta desse estudo. Uma vez

que a coleta proposta busca apresentar o mesmo item sendo vendido por diferentes sites, a mensuração dessa medida não traz respostas conclusivas para os objetivos dessa análise.

Já a medida 4 traz a noção do risco associado à entrega do produto e ao não cumprimento do prazo de frete, trazendo danos ao consumidor e, portanto, se caracterizando como uma fonte de risco relevante e que se relaciona com o risco de tempo apresentado na escala de Corbitt et al. (2003). Além disso, o tempo de entrega é um grande diferencial entre os diferentes vendedores de um mesmo item no comércio online, de modo que essa medida é de grande interesse de coleta para esse estudo.

Na terceira e última dimensão, denominada como risco geral de ineficiência da funcionalidade, os autores delimitam o maior número de medidas, com cinco situações:

- e) Medida 5: encontrar e escolher algo para comprar de um varejista da Web será muito difícil ou demorado.
- f) Medida 6: encomendar e pagar por algo comprado de um varejista da Web será muito difícil ou demorado.
- g) Medida 7: receber algo comprado de um varejista da Web será muito difícil ou demorado.
- h) Medida 8: devolver ou trocar algo comprado de um varejista da Web será muito difícil ou demorado.
- i) Medida 9: fazer a manutenção de algo comprado de um varejista da Web será muito difícil ou demorado.

As medidas dessa dimensão dizem respeito a fatores importantes para a funcionalidade do comércio eletrônico. As medidas 5 e 6 tratam da facilidade que o consumidor tem em encontrar e pagar por produtos na compra online, e têm possível relação com os riscos psicossociais envolvidos na sobrecarga do consumidor perante o excesso de escolhas nesse meio e na possível frustração na escolha. A coleta desse estudo deverá focar no aspecto da diferença de preço entre os sites por meio da dimensão 6, focada em pagamento.

As medidas 7, 8 e 9 trabalham com realidades muito relevantes não apenas para o comércio eletrônico em geral, mas para os objetivos desse projeto. Ao abordarem as questões de tempo de recebimento, de eficiência no processo de devolução e troca e no serviço de manutenção dos itens comprados online, essas medidas descrevem grandes diferenciais entre varejistas e fabricantes no meio online, no qual a logística de entrega e a logística reversa de troca são diferenciais importantes para a conversão de vendas.

Devido à grande compatibilidade das dimensões com o contexto de e-commerce e a aplicabilidade direta da escala como situações recorrentes nas transações de e-commerce, o presente estudo trabalha de forma adaptada com a escala de três dimensões e nove medidas de risco percebido proposta por Glover e Benbasat (2010).

2.4 ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR COM O PRODUTO

Como premissa desse projeto, a percepção do risco está também associada ao conceito de envolvimento do consumidor com o produto em questão no processo de compra.

Conforme a definição de Zaichkowsky (1985), o envolvimento é a percepção do indivíduo quanto à relevância do objeto de acordo com as suas necessidades, valores e interesses. Nessa perspectiva, a similaridade dos construtos de percepção de risco e envolvimento se dá pela clara referência de ambos à noção de importância que o consumidor dá a determinada tomada de decisão de compra (BLOCH e RICHINS, 1983).

Quanto maior o envolvimento com o produto, maior o esforço dedicado pelo consumidor para o entendimento e maior a atenção dispendida nas informações dos anúncios (CELSI e OLSON, 1988; MAHESWARAN, MACKIE e CHAIKEN, 1992). Assim, aumenta a tendência do consumidor a perceber mais diferenças entre as alternativas de compra, se comprometer de forma mais criteriosa à escolha de marcas e também a passar mais tempo em busca de informações para embasar a tomada de decisão (ZAICHKOWSKY, 1985). Por isso, o envolvimento faz parte do escopo dessa pesquisa devido ao seu papel no processo de formação da preferência que leva o

consumidor a considerar todos os atributos no processo de comparação de alternativas (ZHANG e MARKMAN, 2001).

Devido ao fato de que a motivação para tomar uma boa decisão resulta da incerteza e importância associadas aos resultados dessa decisão, associamos a percepção de risco com o envolvimento, conforme sugerido por Dowling (1986) e Dowling e Staelin (1994). O raciocínio que sustenta isso é que o nível de envolvimento nos permite ter uma ideia aproximada de quanto importante é o produto e as consequências de uma compra para o indivíduo e, portanto, o nível de risco inerente associado à categoria do produto. No que diz respeito ao envolvimento, espera-se que o indivíduo enfrente o risco inerente à classe de produto que compra a marca que é mais confiável em comparação com outras e, portanto, a marca cuja compra supõe a menor probabilidade de sofrer uma perda ou uma má aquisição. (DELGADO-BALLESTER, MUNUERA-ALEMÁN, 2001, p. 1243)

No estudo da relação entre risco e envolvimento, “cada classe de produto tem risco inerentemente associado a ela, o qual pode se tornar saliente para o consumidor quando ele interage com o produto de alguma maneira, como pensar sobre ele, decidir qual marca comprar etc.” (DHOLAKIA, 2001, p. 1342). Nesse estudo, portanto, o envolvimento será tratado em referência ao produto nos cenários de compra apresentados aos respondentes.

O estudo de Bart, Shankar, Sultan e Urban (2003) apresenta um precedente interessante para a proposta desse estudo, pois aponta empiricamente que a força da marca de um site é um importante driver de confiança principalmente para categorias de alto envolvimento ou alto desembolso e para aquelas que envolvem grandes esforços de busca.

Conforme essa abordagem, o presente estudo delimita o escopo de pesquisa para uma categoria de produto de alto envolvimento uma vez que evidencia o poder interveniente do risco percebido (BLOCH E RICHINS, 1983; DELGADO-BALLESTER, MUNUERA-ALEMÁN, 2001; DHOLAKIA, 2001) e as diferenças entre as alternativas (ZAICHKOWSKY, 1985) representadas pelos fatores da análise conjunta proposta.

2.5 OS FATORES DA ANÁLISE CONJUNTA

Segundo as teorias acerca do tema, os consumidores formam preferência a partir de comparações de atributos entre alternativas (ZHANG e MARKMAN, 2001). No presente estudo, esses atributos são representados pelos fatores da análise conjunta.

Esses fatores são critérios considerados pelo consumidor durante o processo de tomada de decisão e são adicionados ao escopo da pesquisa empírica por meio da metodologia de análise conjunta para que sejam considerados pelo respondente para formar a sua estrutura de preferência. As especificidades da operacionalização dessa coleta serão abordados na seção de metodologia desse documento.

A aplicação dessa proposta utiliza-se da marca de site como um dos fatores da análise conjunta, como forma de promover a comparação de preferência entre o site do fabricante e sites de varejistas. Além da marca de site, o preço do produto e o prazo de entrega também figuram na análise proposta devido à constante menção da importância desses fatores para o consumidor online.

Dados do Ebit Nielsen apontam que preço é o fator mais mencionado como motivador da escolha do varejista para a compra online, com 76% de menções. A credibilidade concentra 35% e o prazo de entrega aparece com 24% das menções. Argumentos relevantes para a escolha dos fatores são apresentados na seção de entrevistas com especialistas.

“Na busca por maior rentabilidade e participação nas vendas, a estratégia das empresas de e-commerce em 2016 consistiu em acompanhar ainda mais de perto o preço dos produtos, prazo de entrega e preço do frete na concorrência, sendo esses os fatores decisivos no processo de aumento das vendas.” Pedro Guasti, CEO da Ebit. (EBIT NIELSEN, 2017)

Os tópicos a seguir fundamentam a relação entre esses fatores de acordo com a teoria e com a relação desses fatores com o risco percebido.

2.5.1 Marca do site

A seleção da marca do site como um fator determinante da escolha do consumidor se baseia na noção de pistas extrínsecas que os consumidores buscam para fundamentar suas decisões de compra. Como uma pista comumente usada, a marca do produto é percebida como uma inferência da percepção de qualidade (DAWAR e PARKER, 1994; DODDS, MONROE e GREWAL, 1991) e pode representar atributos relacionados aos produtos (RICHARDSON, DICK e JAIN, 1994).

Entre as atribuições do conceito de marca, Keller (1993) aponta que a marca pode ser um símbolo de qualidade e segurança na construção da confiança, principalmente

na ausência da interação humana e em situações de dependência da geração de confiança intangível, como é o caso da compra online.

A importância desse fator se faz também pela sua relação com o risco uma vez que, segundo Mitchell (1999), os consumidores são frequentemente mais inclinados a tentar evitar um erro do que se beneficiar da utilidade em suas decisões de compra. Por esse motivo, os compradores podem “pré-selecionar” marcas para consideração, a fim de evitar riscos. Como um dos estudos que testam essa relação, a publicação de Huang, Schrank e Dubinski (2004) traz a comprovação empírica da relação entre a presença da marca do produto e a redução na percepção de risco do consumidor na compra online.

Yoon (2002) reforça em seus achados que as propriedades do site, incluindo o conhecimento da empresa do web site (*web site awareness*) e a reputação da empresa do site, são significantes antecedentes de confiança direcionada ao website. Chang e Chen (2008) reforçam essa noção com o achado de que a marca do site como estímulo afeta positivamente a confiança dos consumidores e negativamente na percepção de risco dos mesmos o que, como resultado, pode afetar a intenção de compra para determinado vendedor (site) e, portanto, ser um determinante na estrutura de preferência do consumidor.

O estudo de Chu, Choi e Song (2005) associa os efeitos da marca do site do varejista à intenção de compra, relacionando-o à marca do fabricante, que consta no produto. Devido ao contexto do ano de 2005, no qual os sites de venda direta de fabricantes não eram tão comuns como atualmente, o estudo propõe uma conceituação que envolve a relação de marca de site com a marca do produto. Apesar de ser diferente da proposta desse estudo, que relaciona marcas de site, os achados dos autores apresentam pontos importantes para comprovar a relevância da seleção do fator de marca do site para a análise conjunta proposta.

A premissa dos autores se baseou na noção de que tanto as marcas de fabricante nos produtos como as de varejistas nos sites funcionam como garantias e pistas que sinalizam qualidade. Por isso, os autores consideram esses estímulos intercambiáveis, ou seja, uma marca de varejista forte pode compensar uma marca de fabricante fraca e vice-versa. Os achados do estudo confirmam essa relação uma

vez que a análise dos dados aponta que uma marca de varejista conhecida aumenta mais a intenção de compra para um produto de marca de fabricante pouco conhecida do que para uma marca de fabricante conhecida.

A lógica que resulta dos achados do estudo mencionado aponta que é menor a dependência de uma marca de varejista quanto mais conhecida é a marca do fabricante de modo que “quando a marca do fabricante é forte, há menos necessidade de uma marca de varejista para sinalizar qualidade, porque a reputação da própria marca do fabricante já é suficiente.” (CHU, CHOI e SONG, 2005, p.117).

Uma vez que os novos modelos de venda online possibilitam a inclusão da marca do fabricante não apenas no produto, mas também no site, o presente estudo busca estabelecer o eixo de comparação entre sites de varejistas vendendo um item do fabricante e o site de fabricante vendendo um item com a sua própria marca. Por isso, os níveis do fator marca do site apresentados na operacionalização desse estudo são o de site de fabricante, site de varejista que atua como e-commerce e site de varejista que atua como marketplace, como forma de obter dados empíricos para a comparação desses três modelos de venda online.

Como forma de trazer os achados deste estudo para o atual contexto de competitividade e coexistência de sites de fabricantes e varejistas, a análise conjunta propõe identificar as contribuições dos sites de fabricantes em comparação aos sites de varejistas na determinação de preferência do consumidor.

2.5.2 Preço

Ainda apoiado na noção da marca do site como uma pista extrínseca de qualidade, alguns estudos relacionam ainda a presença da marca com a questão do preço relativo (BRUCKS, ZEITHAML e NAYLOR, 2000; GREWAL, MONROE e KRISHNAN, 1998) de modo que as marcas tendem a influenciar positivamente as noções de preço de referência do consumidor. Essa relação acontece por meio do reconhecimento e familiaridade da marca ou de experiências passadas com ela (MONROE, GREWAL e COMPEAU, 1991) ou por meio da inferência de qualidade do produto e da marca (GREWAL, KRISHNAN, BAKER e BORIN, 1998).

A relevância do fator de preço nas tomadas de decisão dos consumidores se faz pelo fato de que um dos motivadores para utilização do canal online para compras é a promessa de preços menores na web em relação às lojas físicas (EBIT NIELSEN, 2017). Além disso, a possibilidade de fácil comparação entre os preços de uma ampla variedade de lojistas (KONUS, VERHOEF e NESLIN, 2008; NOBLE et al., 2005) faz do fator de preço um critério de muita relevância no processo de tomada de decisão do consumidor conectado.

Nesse contexto, a dinâmica de concorrência entre fabricantes e varejistas no comércio eletrônico é muito pautada na questão de preço uma vez que ambos comercializam o mesmo produto e a diferenciação da oferta ao consumidor depende de fatores externos ao produto como preço, promoção, prazo de entrega e, conforme mencionado na seção anterior, a marca do site.

Apesar disso, muitas vezes os fabricantes não podem gerar diferenciação por meio de preços mais baixos nos produtos de seus sites de venda direta. Isso, porque se os preços no site do fabricante forem mais baixos que os dos sites de varejistas, o fabricante pode canibalizar as vendas dos varejistas que revendem seu produto e, dessa forma, gerar um conflito de canal e ameaçar importantes contratos de distribuição. Isso é especialmente prejudicial nessa dinâmica uma vez que o revendedor ou varejista não apenas é concorrente do fabricante no meio online, mas é também seu cliente.

Por isso, a estrutura de preferência que relaciona as marcas do site com o atributo e os níveis de preço pode trazer importantes achados para o entendimento dessa dinâmica pela ótica do consumidor.

2.5.3 Prazo de entrega

Como uma das condições atreladas à conveniência da compra online, está a espera até o recebimento dos produtos adquiridos. A não ser em casos em que os produtos adquiridos são digitais como músicas, filmes e softwares, por exemplo, a mercadoria comprada deve ser transportada do estoque do vendedor até o endereço informado pelo consumidor para que a venda possa ser, de fato, concluída.

Conforme já enfatizado pela literatura, a minimização do tempo de entrega e o cumprimento do prazo prometido com rastreamento da encomenda são cruciais para a satisfação do consumidor (SCHAUPP e BELANGER, 2005; ANAND, 2007). Apesar do consenso na importância desse aspecto, o sistema logístico necessário ao e-commerce exige estrutura e investimentos que nem sempre acompanham o crescimento dos sites e do comércio eletrônico como um todo.

Por isso, o transporte de mercadorias é reconhecido como um dos grandes gargalos enfrentados pelo modelo de venda online, principalmente no Brasil. Muitos players desse meio buscam a redução da dependência dessas estruturas por meio da disponibilização da opção de retirada em loja para o consumidor, mas ainda 90% dos pedidos feitos no Brasil dependem desse transporte segundo o Ebit Nielsen. Como resultado dessa alta dependência e deficiência de estrutura, apenas 14% dos consumidores de compra online estão satisfeitos com os prazos de entrega dos lojistas (EBIT NIELSEN, 2019).

Uma vez que o prazo de entrega é um fator de grande insatisfação do consumidor brasileiro que faz suas compras online, a consideração desse fator como um critério de tomada de decisão é feito com cautela. Além disso, a venda de produtos iguais pelos fabricantes e varejistas torna o prazo de entrega um fator de diferenciação para o consumidor. Com isso, o fator de prazo de entrega figura entre os fatores da análise conjunta como forma de buscar compreensão entre as preferências do consumidor nesse quesito, relacionando-a aos fatores de preço e marca de site.

3. METODOLOGIA

Mediante a relevância do entendimento do comportamento do consumidor online e a escassez de abordagens que consideram o contexto atual de tomada de decisão do consumidor na pluralidade de sites e marcas a que é exposto no processo de compra, o presente estudo busca responder ao problema de pesquisa: **quais as diferenças na percepção de risco dos consumidores brasileiros de eletroportáteis ao avaliar uma compra em sites de varejistas e do fabricante e qual a sua estrutura de preferência quanto à marca do site, ao preço do produto e ao prazo de entrega do produto na tomada de decisão de compra online?**

Para tal, esta seção destina-se à apresentação dos procedimentos metodológicos previstos para responder ao problema de pesquisa e atender aos objetivos específicos propostos.

3.1 DELINEAMENTO DE PESQUISA

Com caráter descritivo, esse estudo busca determinar em que grau estão associadas as variáveis de marketing (MALHOTRA, 2001). Neste caso, a investigação se pauta na relação entre o risco percebido dos consumidores perante sites de fabricante e de varejistas. Além disso, o estudo também propõe a aplicação da metodologia de Análise Conjunta (*Conjoint Analysis*) e, portanto, tem também caráter decomposicional ao buscar decompor as respostas individuais para estimar a relação de dependência entre a avaliação do consumidor de acordo com sua preferência (variável dependente) e os atributos do estímulo de cada fator de marca de site, preço e prazo de entrega (variáveis independentes) (HAIR et al., 2009). O corte transversal da pesquisa se dá pela coleta de dados em um único momento (MALHOTRA, 2001) e a coleta de dados se dá por uma fase preparatória com entrevistas com especialistas, seguida do método de levantamento, ou *survey*, por meio de questionários auto preenchidos online.

A escolha do método de análise conjunta se fez pela pertinência do mesmo com os objetivos da pesquisa ao permitir a compreensão da estrutura de preferência do respondente. Essa técnica surgiu da demanda por uma medida quantitativa que representasse a percepção do consumidor quanto à importância relativa de um

atributo em comparação com outros (AAKER, KUMAR e DAY, 2001) no processo de tomada de decisão de compra.

De modo a operacionalizar esse achado, o pesquisador que aplica a análise conjunta faz a seleção de fatores que representam atributos relevantes no processo de tomada de decisão de compra de determinado produto. Dentro de cada fator, o pesquisador determina níveis, ou seja, variações possíveis daquele atributo que o consumidor deve considerar em seu processo de escolha. O fator de preço pode ser apresentado em níveis de R\$ 319, R\$ 359 e R\$ 399, por exemplo, como é o caso nesse estudo.

Como etapa inicial da aplicação dessa metodologia, é importante que a seleção desses fatores e atributos esteja em consonância com a pergunta de pesquisa para refletir de forma eficaz os objetivos do pesquisador bem como com a realidade que se pretende estudar para que tenha validade empírica.

Ao aplicar a análise conjunta, o pesquisador também deve se atentar para que as medidas sejam comunicáveis no sentido de poderem ser plenamente descritas para o respondente pelos recursos disponibilizados ao pesquisador, no caso desse estudo, por meio do texto do questionário (HAIR et al., 2009). A literatura sobre o método também ressalta a importância de as medidas serem acionáveis para que o respondente tenha entendimento de como cada medida terá impacto no produto final e de como fazer comparações entre os fatores e os níveis dentro de cada fator.

De acordo com os fatores escolhidos e os níveis determinados, o pesquisador constrói os estímulos, conjuntos específicos de fatores e níveis avaliados pelo entrevistado (MALHOTRA, 2001). A partir da ordenação dos estímulos de acordo com a utilidade avaliada pelo respondente para cada conjunto, o respondente forma a sua estrutura de preferência, ou seja, a classificação das opções a que foi apresentado para demonstrar maior ou menor potencial de conversão dos estímulos em uma situação de compra. Como uma das vantagens do uso da análise conjunta está a aproximação da apresentação dos estímulos com a situação real de compra, “na qual a escolha por um produto se dá, entre outros fatores, por aquele que possui a melhor combinação de atributos.” (HENRIQUE e SOUZA, 2006, p.2).

Com isso, “a estrutura de preferência explica não apenas quão importante cada fator é na decisão geral, mas também como os níveis distintos dentro de um fator influenciam a formação de uma preferência geral (utilidade).” (HAIR et al., 2009, p.361) e consegue responder à pergunta de pesquisa proposta pelo presente estudo.

Com base na quantidade de atributos proposta e nos objetivos do estudo, a modalidade de análise conjunta selecionada para essa aplicação é a metodologia de análise conjunta tradicional. Por meio dela, o respondente avalia estímulos construídos com níveis selecionados de cada atributo, ou seja, perfis completos. A preferência do respondente é então descrita por meio do ordenamento dos perfis apresentados, começando com o perfil mais preferencial e terminando com o perfil menos preferencial.

A pertinência da metodologia nesse estudo se reforça na aproximação dessa técnica com a real situação de compra, conforme defendida por Solomon (2011), na qual o consumidor posiciona as ofertas dos vendedores em uma ordem de atratividade, conforme seus critérios de formação de preferência, de modo que a sua escolha de compra tende a ser da alternativa colocada ao topo dessa classificação.

A seção a seguir traz a operacionalização dos construtos relevantes para a aplicação do estudo.

3.2 DEFINIÇÕES DAS VARIÁVEIS E TERMOS RELEVANTES

A presente seção tem como objetivo trazer as definições constitutivas e operacionais das variáveis abordadas na revisão teórica para a utilização das mesmas no atingimento dos objetivos específicos desse estudo.

Como um conceito operacional, uma variável apresenta valores passíveis de mensuração por meio de classificação ou medida (MARCONI e LAKATOS, 2004). Sendo assim, a definição constitutiva (DC) busca definir um construto usando outros construtos, se referindo à base teórica em que a variável está apoiada de acordo com a produção científica já produzida sobre ela. Já a definição operacional (DO) tem relação com a operacionalização da variável no estudo e indica como a variável será manipulada ou medida na coleta de dados e análise.

Em conformidade com a etapa de revisão teórica desse estudo, a variável analisada é a de Risco Percebido e as definições de site de fabricante e site de varejista também são apresentadas como forma de tornar clara e bem delimitada essa abordagem. Com base nas definições de literatura e nas escalas mais pertinentes aos objetivos propostos, as definições constitutivas e operacionais das variáveis foram determinadas a seguir.

3.2.1 Risco Percebido

Definição constitutiva: Como uma adaptação a definição de Bettman (1973), o presente estudo adota a definição de risco percebido proposta por Forsythe e Shi (2003), como a perda subjetivamente determinada pelo consumidor que está ponderando uma compra online.

Definição operacional: de acordo com a definição constitutiva e para adequação ao objetivo desse estudo, o risco percebido será abordado por meio de uma adaptação da escala de Glover e Benbasat (2010). Conforme o objetivo de comparação entre fabricante e varejistas, as medidas escolhidas para a coleta desse estudo foram aquelas que podiam ser abordadas como características de determinado site da Web, ao invés de tratar da compra online em geral, com a exclusão de dois itens conforme as justificativas detalhadas apontadas na seção dedicada à revisão teórica dessa escala. As respostas foram coletadas por meio de uma escala Likert de cinco pontos para cada item.

Tabela 4 - Proposta de aplicação para escala de risco percebido

Item	Aplicação na coleta
“Financial information I reveal when I buy something on the web might be misused.”	As informações financeiras que eu informo quando compro algo no site _____ podem ser utilizadas de forma indevida. (Exemplo: dados do cartão de crédito)
“Personal information I reveal when I buy something on the web might be misused.”	As informações pessoais que eu informo quando compro algo no site _____ podem ser utilizadas de forma indevida. (Exemplo: e-mail e telefone)
“Something I buy on the web might be delivered too late, or not at all.”	Um item comprado no site _____ pode ser entregue com atraso, ou não entregue.
“Ordering and paying for something I buy on the web might be too expensive, too difficult, or too time consuming.”	Uma compra no site _____ pode ser muito cara em relação a outros sites.

"Receiving something I buy on the web might be too expensive, too difficult, or too time consuming."	O prazo de entrega de algo que comprei no site _____ pode ser muito demorado.
"Exchanging or returning something I buy on the web might be too expensive, too difficult, or too time consuming."	Trocar ou devolver algo que comprei no site _____ pode ser muito difícil, demorado ou caro.
"Maintaining something I buy on the web might be too expensive, too difficult, or too time consuming."	Buscar assistência técnica e manutenção para algo que comprei no site _____ pode ser muito difícil, demorado ou caro.

Fonte: Glover e Benbasat (2010)

3.2.2 Site de fabricante

Definição constitutiva: são sites de marcas de fabricantes que, por meio do processo de *Partial Forward Integration* (PFI), assumem responsabilidades de marketing e vendas, competindo com os varejistas independentes (BELL et al., 2002).

Definição operacional: de forma palpável, a coleta de dados irá apontar o site do fabricante de modo a apresentar o site com a mesma marca do produto sendo anunciado.

3.2.3 Site de varejista

Definição constitutiva: são sites de marcas que não produzem o item, mas sim que os revendem por meio de seus canais online.

Definição operacional: de forma palpável, a coleta de dados irá apontar o site do varejista de modo que a marca do site não é a mesma do produto anunciado, indicando que trata-se de uma transação de revenda. Hoje, esses sites englobam tanto sites de varejo independente quanto os sites de marketplace como Americanas.com, MercadoLivre.com, MagazineLuiza.com, entre outros.

3.3 FASE PREPARATÓRIA

Para a aplicação dos procedimentos de coleta de dados, o presente estudo se utilizou de alguns critérios para a seleção do contexto a ser abordado e a fase preparatória buscou delimitar os elementos da coleta quantitativa. Os objetivos principais dessa etapa foram a definição da categoria de produto e das marcas dos

sites para a fase confirmatória da coleta. Além disso, a fase preparatória buscou também fundamentar de forma prática a seleção dos fatores de marca de site, preço e prazo de entrega para a análise conjunta, de forma a complementar as justificativas teóricas apresentadas anteriormente.

Para o cumprimento dos objetivos propostos nessa etapa, a fase preparatória contou com a coleta de dados de fontes secundárias bem como a obtenção de dados qualitativos primários por meio de entrevistas com especialistas.

3.3.1 Seleção do segmento de mercado

Para a escolha do segmento de mercado para a coleta, foram dois os principais critérios. O segmento devia ser já bem associado ao contexto de compra online, de modo que a amostra esteja habituada a ver os produtos desse segmento sendo vendido em websites. Além disso, era importante também que os produtos pudessem ser vendidos tanto no site do fabricante, como no de varejistas e que isso represente uma dinâmica realista e rotineira para o consumidor que pretende realizar essa compra.

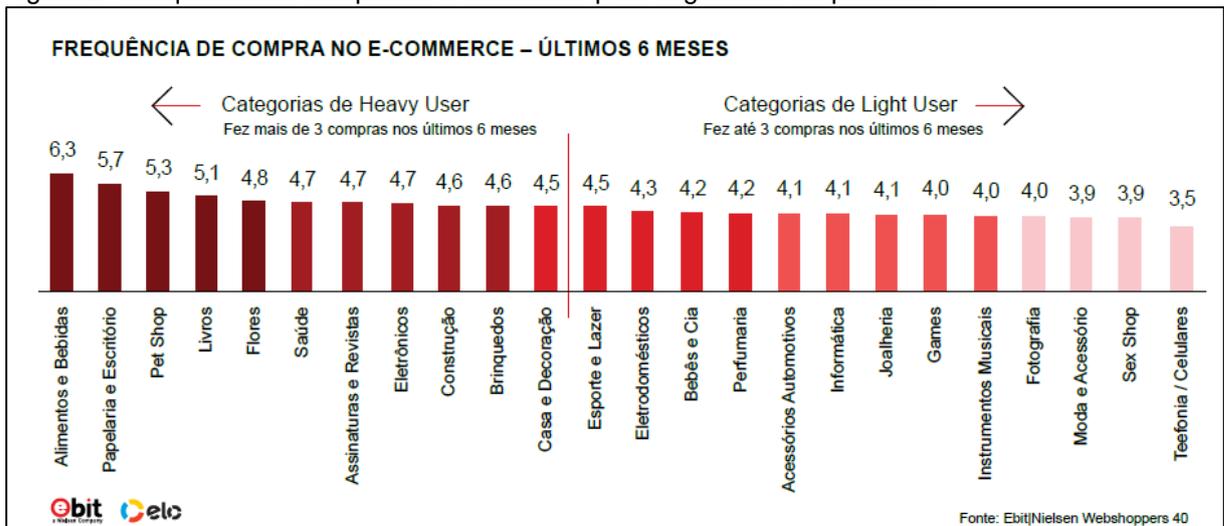
Para atender a esses requisitos, o segmento de eletrodomésticos se mostrou um promissor contexto de pesquisa uma vez que é o segmento com maior participação do faturamento do comércio eletrônico brasileiro em 2018 (EBIT NIELSEN, 2019), demonstrando a familiaridade dos consumidores com a oferta desses itens no âmbito online. Além disso, segundo dados do Ebit Nielsen (2019), 77% dos consumidores que buscam fazer a compra de eletrodomésticos online, consultam a existência de site de venda direta do fabricante para considerar em sua tomada de decisão de modo que, entre os sites de fabricantes disponíveis na web brasileira, 45% são do segmento de eletrônicos e eletrodomésticos.

Dados do EBIT abordam também a frequência de compra online dos consumidores de eletrodomésticos brasileiros. O gráfico do relatório WebShoppers indicado na Figura 2, indica que os consumidores que fizeram compra de eletrodomésticos pela internet nos últimos seis meses, usaram o canal eletrônico, em média, 4,3 vezes (para compra de produtos diversos) no período de seis meses. Isso aponta um consumidor de eletrodomésticos que já tem familiaridade com o canal de

comércio eletrônico, mas que ainda não tem a confiança nesse canal para ser considerado um *heavy user*.

Já os consumidores que realizam compras de alimentos e bebidas pela internet, por exemplo, usam o canal mais de 6 vezes no mesmo período. Por isso, são considerados *heavy users*, ou seja, consumidores que já têm a confiança de realizar suas compras pela internet com maior frequência.

Figura 2 - Frequência de compra no e-commerce para segmentos de produtos



Fonte: Relatório WebShoppers 40ª Edição (EBIT NIELSEN, 2019)

Outra motivação para a escolha de eletrodomésticos para a aplicação desse estudo se deve também ao caráter de fácil equiparação entre os itens das categorias desse segmento. A importância disso se faz pela intenção do pesquisador evitar que diferenças entre os produtos interfiram na escolha do consumidor de modo que os fatores a determinar a estrutura de preferência limitem-se à percepção de risco e aos fatores de marca do site, preço e prazo de entrega.

3.3.2 Entrevistas com especialistas

Uma vez escolhido o segmento de eletrodomésticos para o contexto da pesquisa, foi necessária a definição da categoria de produto e das marcas de sites a serem utilizadas no processo de coleta. Para fundamentar essas escolhas, entrevistas com profissionais da área de comércio eletrônico foram realizadas de modo a considerar a perspectiva do mercado na elaboração desse estudo.

A aplicação de uma etapa de entrevistas com especialistas nesse estudo tem o objetivo de trazer indicativos qualitativos para embasar a subsequente coleta de dados quantitativos, principalmente em termos de definição de categoria de produto e marcas de sites para a coleta. Além disso, essa etapa qualitativa tem como objetivo também o de reforçar a relevância do tema estudado, apontando a atualidade da proposta.

Por meio de conversas com profissionais do mercado, foi possível abordar questões organizacionais, de concorrência e características do modelo de e-commerce brasileiro que dificilmente poderiam ser obtidos com tal detalhamento por outros meios se não o de entrevista.

A construção de conhecimento e a formação de novos conteúdos por meio da conversa e troca de opiniões é uma das formas de geração de valor da entrevista com especialistas (Libakova e Sertakova, 2015). Conforme apontado por Kvale (2006) "a forma de conversa hoje é uma condição necessária para a obtenção de conhecimento sobre o mundo interior e a vida social, incluindo também o conhecimento acadêmico." Posta a relevância das entrevistas para o desenvolvimento dos instrumentos de coleta desse estudo, essa seção traz os principais insights trazidos pelo método.

As entrevistas foram realizadas no período de agosto a dezembro de 2019 com sete profissionais de empresas que representam diferentes perspectivas quanto ao fenômeno do e-commerce D2C, com alta representatividade no comércio eletrônico brasileiro. Foram elas: Ebit Nielsen, VTEX, E-commerce Brasil, Mercado Livre, Mondial, Britânia & Philco e Brastemp.

As entrevistas foram conduzidas por um roteiro semiestruturado de questões e os principais achados trouxeram, além de indicativos importantes para definição da categoria de produto e as marcas de sites para a coleta, informações relevantes sobre o processo de migração do fabricante para o modelo D2C e as dificuldades envolvidas, as alternativas encontradas pela indústria para atuar nesse contexto e também sobre as percepções dos consumidores em relação ao canal direto do fabricante em termos de confiabilidade, preço e prazo de entrega. Esses achados provêm embasamento prático para a contextualização do estudo e são abordados em detalhes nas seções seguintes.

3.3.2.1 A migração de fabricantes para o modelo D2C

Como forma de contextualização do movimento de *Partial Forward Integration*, buscou-se compreender o motivo para a entrada de fabricantes no contexto de comércio eletrônico. Conforme um dos entrevistados, antes dessa movimentação a indústria se encontrava presa a grandes distribuidores e isso foi um grande motivador para que a indústria buscasse uma nova alternativa de distribuição e venda, se beneficiando das vantagens oferecidas pelo canal de e-commerce. Outra entrevista reforça que, com o advento do e-commerce e o crescimento dos marketplaces, os varejistas concentraram cada vez mais poder de barganha e cada vez mais dados do consumidor. Então, a entrada do fabricante no meio online tem sido uma forma da indústria buscar alguma autonomia, e também um aumento considerável na margem de sua venda, estabelecendo o contato direto com o consumidor.

Embora essas vantagens sejam importantes incentivos para essa mudança, a transformação digital é, conforme apontado por um dos entrevistados, lenta e deve ser prudente. A convivência e concorrência entre indústria e varejo nesse meio online é algo que exige cautela. A indústria ainda depende muito da venda do varejo e, segundo um dos entrevistados, ainda tem medo de fazer uma ação, porque o varejo tem muito poder de barganha com a indústria.

Devido a isso, o entrevistado exemplifica que muitas das indústrias vão ao comércio eletrônico muito timidamente, mantendo ainda muito investimento na distribuição ao varejo que é de onde vem o “grosso” do faturamento. Muitas indústrias tem e-commerce “por ter”, mas esse canal não faz parte das estratégias de vendas da empresa.

Outra entrevista indica que o conflito de canal entre fabricantes e varejistas é mais intenso no começo da migração, quando há pouca maturidade quanto ao canal eletrônico. À medida que a indústria vai avançando na frente de transformação digital, ela consegue se estruturar organizacionalmente para fazer com que os canais coexistam. Para isso, a célula de e-commerce precisa provar seu valor para a empresa para mostrar que há potencial no canal.

3.3.2.2 As dificuldades encontradas pelo fabricante

Conforme apontado em entrevista, a indústria está muito atrasada em relação aos canais nativos de venda online e também em reação ao e-commerce tradicional. Existem alguns *players* mais avançados em suas práticas, mas, de modo geral, a indústria está atrás em termos de gestão, de processos e até na aquisição de talentos. Por isso, a indústria está precisando se reinventar e reinventar sua cultura interna e isso é muito difícil quando ainda existe um ceticismo quanto ao comércio eletrônico por parte das lideranças da indústria e também um protecionismo dos canais tradicionais de varejo.

Entre as preocupações dos fabricantes ao avançarem suas operações para o modelo D2C mencionadas em entrevistas estão:

- a) Interferência desse avanço no ciclo de vendas com o varejo;
- b) Dificuldade de adaptação da estrutura logística de processos internos para a venda e remessa unitária;
- c) Dificuldade de criação uma estrutura de recebimento e conciliação financeira de pagamentos unitários com parcelamentos e condições muito diferentes do que é praticado com remessas a varejistas. Isso se torna ainda mais difícil quando o fabricante usa estratégias de venda com cupons de desconto e *cashbacks* (quando o consumidor recebe de volta uma fração do preço pago na compra);
- d) Dificuldade na separação de estoque uma vez que a venda de um item sem estoque acarreta em problemas de serviço de atendimento ao consumidor;
- e) Dificuldade em lidar com o atendimento ao consumidor com um volume muito maior de casos que envolvem questões como prazos de entrega, trocas, devoluções e outros aspectos que, tradicionalmente, eram tratados pelo varejista;
- f) O fato de que as indústrias tendem a ser mais rígidas e o processo de tomada de decisão é mais demorado e cauteloso. Especialmente em casos de multinacionais, que precisam reportar a uma matriz e qualquer alteração de processos e parcerias é muito mais trabalhosa;

- g) Dificuldade em precificar seus itens de forma competitiva. O fabricante não pode fazer um preço mais competitivo, sob risco de canibalizar vendas dos varejistas e gerar conflito de canal.

3.3.2.3 As alternativas encontradas pelo fabricante

Diante da importância da célula de e-commerce em se provar dentro da organização de indústria, algumas alternativas foram desenvolvidas por esses players para que possam atuar no mercado de e-commerce sem incitar em conflitos de canal com seus varejistas.

Uma das entrevistas trouxe como informação o fato de que, independentemente do nível de maturidade do fabricante, ele vai precisar de muito tato para lidar com as movimentações de preço em relação aos varejistas. Por isso, muitos fabricantes optam por lidar com isso por meio de sortimento diferenciado, com itens exclusivos, linhas exclusivas, ou produtos fora de linha.

O fabricante conta com uma variedade de produtos em seu site próprio que dificilmente teriam penetração integral no mercado de varejo. Uma vez que a gôndola não é elástica, os varejistas fazem a seleção de alguns itens do sortimento do fabricante para suas compras. Os itens adquiridos em grandes volumes pelo varejista, são fontes de possíveis conflitos de canal se promocionados pela indústria ao consumidor, por isso cabe ao fabricante direcionar esforços promocionais ao sortimento que não ganhou tanto espaço no varejo.

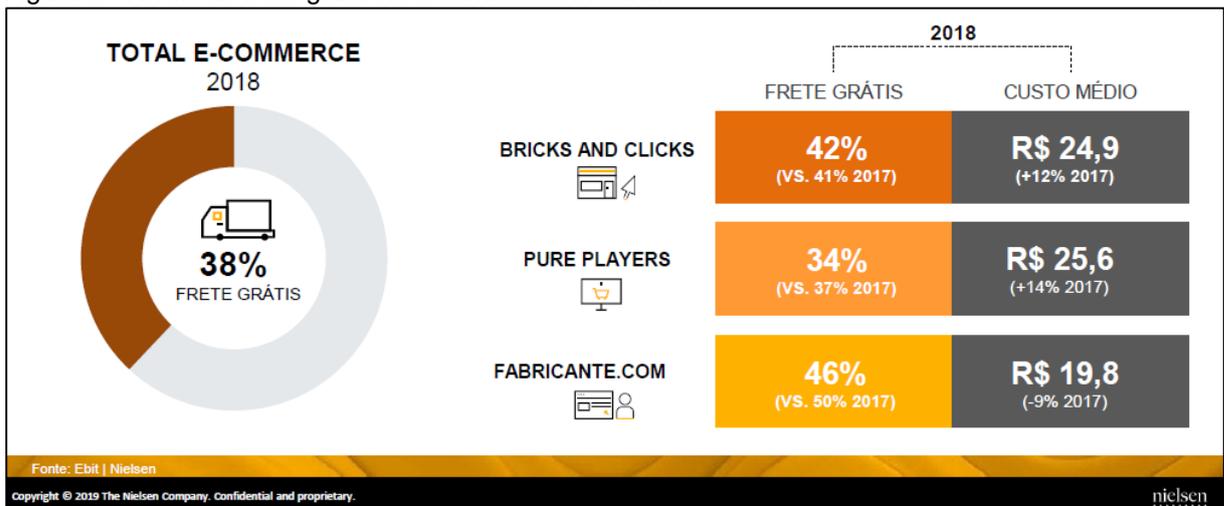
Isso permite ao fabricante trabalhar com produtos de nicho e linhas exclusivas, auxiliando na construção de imagem e posicionamento da marca. Dessa forma, a indústria pode estar em todos os lugares, com o catálogo completo, e isso acaba sendo, inclusive, um canal de consulta de sortimento para consumidores e varejistas.

Outra estratégia dos fabricantes mencionada nas entrevistas tem sido a de trabalhar com o que um dos entrevistados chamou de preços ocultos. Táticas de preços ocultos incluem cupons de desconto, estratégias de *cashback* e também o frete grátis. Dados do EBIT Nielsen (2019) apontam que ao considerar o preço da compra, o consumidor soma os valores de preço do item e preço de frete. Por isso, a redução do preço de frete é usada por fabricantes como uma tentativa de atingir preços

competitivos nos itens vendidos. Nas palavras de uma das entrevistadas que atua em empresa de fabricante, “Esse é um truque que estamos usando muito. Eu não posso dar preço, então eu dou frete!”.

A Figura 3 traz a comparação da utilização de frete grátis e dos custos de entrega entre *Bricks and Clicks* (empresas que atuam como lojas físicas e lojas online), *Pure Players* (empresas que atuam exclusivamente no canal online) e Fabricantes.com (lojas oficiais de fabricantes no meio online). Apesar de uma redução no nível de frete grátis em relação ao ano anterior, os fabricantes apresentam o maior índice de vendas com essa condição (46%). Além disso, os custos de frete no fabricante são menores que dos outros canais e ainda tiveram redução em relação a 2017, enquanto nos demais canais o preço de frete teve aumento.

Figura 3 - Níveis de frete grátis no e-commerce brasileiro



Fonte: Ebit Nielsen (2019)

Outra estratégia mencionada em entrevistas foi a de criação de clubes fechados de compra onde o consumidor que possui uma senha de acesso consegue acessar preços exclusivos. Organizações como Brastemp usam essa estratégia com o CompraCerta.com.br, assim como a Britânia com o BritaniaEmCasa.com.br e a Philco com o PhilcoClub.com.br, por exemplo. O fato de não ser um canal de vendas aberto, permite ao fabricante mais flexibilidade ao precificar seus itens.

Ainda como uma aposta dos fabricantes que atuam dentro de plataformas de marketplace, existe a possibilidade de criação de uma marca de varejo própria, ou seja, um varejo para concorrer com outros varejistas na plataforma sem usar o nome

do fabricante. Conforme apontado pelo entrevistado, a vantagem dessa estratégia é a camuflagem do fabricante entre os varejistas, mas a desvantagem é que o fabricante não consegue usar a força de sua marca de indústria para se diferenciar na visão do consumidor.

Segundo uma das entrevistadas, o fabricante precisa usar seus canais de venda online para trabalhar o consumidor desde o início do funil de compras de modo a conseguir criar relacionamento. Para isso, o fabricante deve trabalhar em conteúdo diferenciado para o seu canal, cuidando da experiência do canal de venda. A vantagem do fabricante nessa missão de geração de conteúdo é a de que ninguém conhece mais do produto do que ele mesmo.

A entrevistada reforça que é então por meio de experiência de compra e de conteúdo rico que o canal eletrônico da indústria vai conquistar o cliente desde o começo a jornada. Se o fabricante deixar para trabalhar o consumidor apenas no final do funil de vendas, ou seja, apenas no momento da conversão, ele vai ter que utilizar o argumento de preço e vai gerar conflito de canal.

A aplicação dessas estratégias é trabalhosa e muito disruptiva para grande parte da indústria que adentra o mercado eletrônico. O processo de transformação digital é um caminho longo no qual muitas empresas brasileiras ainda encontram-se no início da caminhada.

3.3.2.4 Percepções do consumidor quanto à confiabilidade do canal

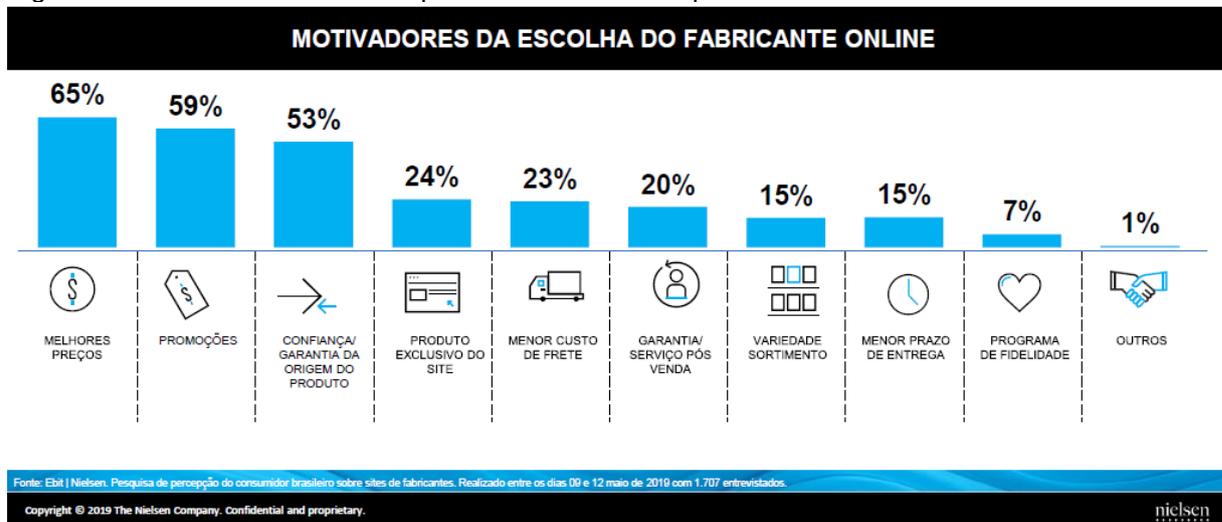
As perspectivas do mercado quanto à existência de diferentes percepções de risco entre as vendas feitas por fabricantes e por varejistas também foi abordado nas entrevistas.

Um dos entrevistados fez referência a um estudo do Ebit Nielsen (2019) (Figura 4) no qual os respondentes apontavam os motivos da escolha do site de fabricante para a compra realizada online. Segundo o entrevistado, os dois primeiros fatores (preço e promoções) são constantes independente do canal, pois refletem uma preferência geral por preços mais baixos. Ele explica que esse efeito tem muita relação ao fato de que o consumidor busca o site do fabricante, porque de fato acredita que vai encontrar preços menores no canal direto. Apesar dos preços superiores que encontra ao

comparar com o preço de varejistas, é o terceiro fator apontado na pesquisa que o faz realizar a compra: a confiança no canal e a garantia da origem do produto.

Inclusive, conforme apontado em entrevista, devido ao efeito positivo do nome do fabricante na confiança do consumidor, a recomendação de mercado feita para os marketplaces é de dar destaque para as lojas oficiais de fabricantes que existem entre os players hospedados em seu site. Com isso, o consumidor que busca essa confiabilidade pode identificar com mais facilidade o canal do fabricante dentro da plataforma.

Figura 4 - Motivadores da escolha pelo fabricante na compra online



Fonte: Ebit Nielsen (2019)

A confiabilidade no canal de fabricante também se reflete nas questões de pós venda. Conforme apontado por um dos entrevistados, comprar com o fabricante é um ponto que dá mais confiança, pois o consumidor já pensa que vai poder lidar diretamente com o fabricante no pós venda, sem ter que passar pela intermediação dos varejistas ou outros canais. Um dos entrevistados menciona ainda a recorrência de consumidores que pedem a fabricantes que abram um canal de venda direta, devido à confiança que têm na marca.

Para outro entrevistado, as diferenças na percepção de risco do consumidor para sites de fabricantes e de varejistas são diferentes para diferentes tipos de canal. Para ele, em se tratando de sites de varejistas mais conhecidos, não há diferença de risco. Entre os varejistas mencionados como conhecidos o entrevistado mencionou a B2W (Americanas, Submarino e Shoptime), Carrefour, Amazon e Ricardo Eletro, ou seja,

varejistas que possuem lojas físicas ou que já estão no e-commerce há tempo. Já para varejistas menos conhecidos, o entrevistado aponta que o risco percebido é um fator com grande diferença.

O entrevistado menciona ainda que o fato de sites terem as avaliações de clientes ajuda muito a combater a percepção de risco, mas ainda existem muitos sites fraudulentos. Por isso, segundo ele, “temos um mercado consumidor muito grande e as variações entre os indivíduos são muito grandes. Então existe sim o consumidor que tem medo de comprar até dos varejistas mais consolidados e vai buscar o nível mais alto de confiabilidade no meio online, que é o de compra direta com o fabricante.”

O contexto de marketplace também é mencionado nas entrevistas. Um dos entrevistados reforça a noção de que grande parte dos consumidores de marketplace não sabem que estão comprando na plataforma do site hospedeiro, mas que quem vai realizar a entrega é o fabricante ou mesmo outro varejista. O consumidor muitas vezes nem percebe que comprou de um lugar e recebeu de outro e, para esse consumidor, o que importa é receber em um curto prazo e com bom preço. Outro entrevistado reforça essa perspectiva ao apontar que devido à marca do marketplace ser um garantidor da venda, isso reduz a importância da identificação do vendedor para o usuário desse tipo de canal.

Ainda com outra perspectiva, um dos entrevistados frisa que, para o consumidor online, o que importa é a conveniência e que a diferença no perfil da compra é o que vai influenciar a busca por fabricantes ou varejistas. Se o consumidor vai realizar uma compra de 10 a 20 itens, de recorrência e de indústrias distintas, dificilmente ele vai entrar em vários sites de fabricantes e, por isso, vai optar pela conveniência do site de varejista e, em especial, de marketplaces. Já para uma compra de item único ou de itens da mesma indústria e que tem menor recorrência, o consumidor se dispõe a visitar e possivelmente comprar pelo fabricante.

Diante das diferentes perspectivas do mercado, o estágio inicial dessa transformação digital ainda resulta em muitas divergências no que é observado. Por isso, esse estudo busca amparar o entendimento do fenômeno de percepção de risco entre os canais de varejo e de indústria.

3.3.2.5 Percepções do consumidor quanto à preço e prazo de entrega

Como um consenso entre os entrevistados, o consumidor do comércio eletrônico de fato percebe a diferença de preços e prazos de entrega entre fabricante e varejista. Em entrevista, um dos profissionais da área aponta que existe uma grande tendência de procura aos sites dos fabricantes antes da compra, seja para compra ou mesmo para busca de informações prévias à compra, e, uma vez dentro do site, o consumidor já verifica e compara essas condições.

Na comparação de preço, as perspectivas diferem. Alguns entrevistados defendem que o consumidor está apto a pagar mais caro no fabricante devido à confiança e à garantia da venda direto de fábrica. Outro entrevistado, porém, defende que o consumidor só está disposto a pagar mais caro no fabricante por algum tipo de garantia, mas que isso só deve acontecer se os distribuidores do mercado não têm confiança. Para ele, no mercado atual, em que há distribuidores de confiança atuando no mercado de e-commerce junto com fabricantes, não se vê motivo para o consumidor pagar mais caro no fabricante. Outro entrevistado aponta ainda que acredita que o consumidor que compra no site do fabricante o faz, porque não pesquisou preços, ou porque só encontrou o item lá.

Para a comparação de prazo a, principal diferença entre as operações de fabricante e varejistas é a agilidade, e o varejista tem a vantagem nesse ponto devido à capilaridade de suas operações, conforme apontado em entrevista. Em outra entrevista, é reforçada essa noção com o fato de que os envios unitários exigem que a indústria tenha uma operação separada, muito diferente das carretas fechadas a que estão acostumados a enviar. Com isso, o fabricante acaba perdendo agilidade.

Nessa comparação, o consumidor pode entender que o fabricante não tem a capilaridade do varejista e isso exige alguns dias a mais de prazo. Em contrapartida, o fabricante tem o argumento de que o item está sendo enviado direto de fábrica, com garantia de procedência. Essa disposição a esperar depende do perfil do produto comprado e o nível de urgência que o consumidor tem para o recebimento deste.

Uma das entrevistas abordou a questão da experiência de compra. Segundo o entrevistado, a experiência da compra no site do fabricante é outra, tem mais

informações, mais recursos, e o consumidor desse meio está disposto a pagar a mais e esperar mais para ter certeza que ele comprou diretamente da marca.

O entrevistado aponta ainda que essa dinâmica é muito diferente no contexto de marketplace. Uma vez que grande parte dos marketplaces brasileiros são de empresas de varejo, se o consumidor está no site de marketplace significa que ele já procurou por um varejo e, dentro dessa plataforma, vai aceitar comprar do vendedor que tiver estoque e a melhor oferta de preço e prazo nesse canal. Então, enquanto na dinâmica de site oficial de fabricante o consumidor está disposto a pagar mais e esperar mais, na dinâmica de marketplace o vendedor tem que estar disposto a oferecer o melhor preço e o melhor prazo para obter a venda.

Inclusive, no contexto de marketplace, parcerias entre os principais lojistas e a plataforma hospedeira estão ganhando popularidade como uma forma de reduzir os prazos de entrega. Lojistas podem contar com os centros de distribuição (CD) da plataforma distribuídos pelo país para estocar seus itens e reduzir a distância até o consumidor final.

No entanto, segundo o entrevistado, quem consegue “comprar essa ideia” muito bem e tem processos internos bem adaptados a isso é o varejista. “Ele que já está acostumado com esse tipo de multi CD, e de parcerias. Para a indústria esse é um processo muito disruptivo para as áreas internas e é mais difícil de ser implantado.” O entrevistado conclui apontando que a indústria tem esse tipo de desafio para conseguir vencer e desenvolver seu canal próprio nesse universo digital que ainda está em seus estágios iniciais.

3.3.2.6 As categorias e sites da compra online

Ainda como objetivo da coleta qualitativa desse estudo, buscou-se a definição da categoria para o desenvolvimento do questionário quantitativo. Segundo entrevistados, quanto maior o ticket do produto, maior o percentual de vendas online na categoria. Isso, porque o consumidor faz mais pesquisa e o meio online é mais atrativo que o meio físico em termos de facilidade de pesquisa e em termos de preço final. Quanto maior o ticket, mais longa é a jornada de pesquisa e o meio online traz grande facilitação para essa jornada.

Durante as entrevistas, as categorias de eletroportáteis mencionadas como as que tem maior volume de compras no comércio eletrônico foram fritadeiras elétricas, panelas de arroz, liquidificadores, micro-ondas, ferros de passar, cafeteiras e aspirador de pó.

Quanto às marcas de fabricantes, o destaque é da Whirlpool que foi mencionada, segundo os entrevistados, como uma empresa que obteve sucesso no seu processo de transformação digital e que consegue operar bem com a migração da marca Brastemp para o contexto online. Os motivos apontados pelos entrevistados para isso são atribuídos à antecipação da empresa nos movimentos de *Partial Forward Integration* em relação ao restante da indústria e também ao fato de que, nas linhas de maior faturamento, a Brastemp tem poucos concorrentes.

3.3.2 Seleção da categoria de produto e marcas de site

A partir dos indicativos das entrevistas com os especialistas e dados de mercado, a categoria definida para esse estudo é a de forno micro-ondas. A escolha se deve por ser uma categoria apontada pelos entrevistados como uma das que geram grande volume de vendas no e-commerce e pelo fato de que, por ser um item de ticket médio elevado (acima de R\$300), tende a gerar uma jornada de busca longa que inclui a comparação de preços entre sites e, inclusive, do site do fabricante.

Essa seleção é suportada ainda por dados de mercado que apontam o micro-ondas como o eletrodoméstico com um dos mais altos índices de penetração nos lares brasileiros. Segundo dados do painel de lares da Nielsen (G1, 2012), o micro-ondas está presente em 53% dos lares brasileiros, perdendo apenas para geladeira (98%), fogão (95%) e lavadora de roupas (53%).

O fato de ser um produto com ticket médio superior a R\$300, faz com que o alto desembolso impulse o consumidor a buscar alternativas de preço, sendo uma categoria que ajuda no objetivo de comparação de preços entre o canal de compra do fabricante e do varejista. Além disso, o fato de ser um item de uso frequente no dia a dia do consumidor, tende a aumentar a urgência de recebimento do item comprado pelo canal eletrônico. Isso é compatível ao estudo proposto, pois o respondente tende a avaliar com mais cautela as diferenças no prazo de entrega a que é apresentado.

O envolvimento do consumidor com a categoria de micro-ondas também será testado por meio da escala de Laurent & Kapferer, 1985 e Schneider & Rodgers, 1996 conforme usado por Vera e Espinosa (2019) para garantir que a estrutura de preferência seja feita com consideração e esforço e para que a percepção de risco seja acentuada na etapa confirmatória.

Para a marca de fabricante, a opção pela marca Brastemp tem como fundamento as menções da marca nas entrevistas com especialistas e dados de mercado. A presença da marca Brastemp no meio online é atestada por dados do Ebit Nielsen (2019) que posicionam a Brastemp como uma das marcas mais lembradas pelo consumidor ao serem perguntados “qual é a primeira marca/fabricante que te vem à cabeça vendendo online?”. Com 3,1% das menções, a Brastemp ficou em 4º lugar no ranking de marcas, sendo a única no Top 10 do segmento de eletrodomésticos.

Além disso, a confiança que o brasileiro tem na Brastemp também é um dos motivos da escolha. A votação da 17ª Pesquisa de Marcas elegeu pela 17ª vez a Brastemp como a marca mais confiável pelos brasileiros em eletrodomésticos com 42% dos votos, seguida de Consul (22%) e Electrolux (21%) (DATAFOLHA, 2018).

Para a representação do site de varejista com formato de marketplace, a escolha foi pelo site MagazineLuiza.com. O site foi escolhido devido à notável representatividade no segmento de e-commerce e pelo fato de poder apresentar uma concorrência muito recorrente com a marca Brastemp. Além disso, em 2018, a 17ª Pesquisa Marcas de Confiança do Datafolha apontou o site MagazineLuiza.com como um dos sites de comércio eletrônico mais confiáveis pelo público brasileiro (DATAFOLHA, 2018). A dinâmica de marca única apresentada pela companhia, diferente da B2W (Americanas, Submarino e Shoptime) e da CNOVA (Casas Bahia, Ponto Frio e Extra) também foi um critério para a seleção do Magazine Luiza para a coleta.

Com a popularização do formato de marketplace, a gama de opções de sites de comércio eletrônico que atuam sem a integração de outros lojistas, ou seja, sem o formato de marketplace tem se tornado cada vez mais limitada. Para a coleta, o site

que representa essa dinâmica é o site Gazin.com, conforme indicação obtida durante as entrevistas com especialistas.

Para validar essas escolhas, a fase preparatória testou a familiaridade da amostra com as três marcas, atestando a viabilidade da utilização desses três sites para a fase confirmatória.

Além disso, a validação dos perfis selecionados para a operacionalização da análise conjunta foi testada por meio de duas coletas preparatórias, cada uma com um conjunto de perfis diferentes. Conforme os resultados obtidos, a seleção de estímulos foi selecionada para a definição do questionário para a etapa confirmatória de coleta.

3.4 FASE CONFIRMATÓRIA

Com a determinação da categoria e das marcas para a coleta, a etapa confirmatória busca testar as relações propostas pelos objetivos do estudo.

Inicialmente, dados demográficos e de perfil de utilização da compra online são coletados pelo questionário para identificar os respondentes que já estejam adeptos ao ambiente de compra online e sua dinâmica. Frequência de compra, volume de gasto, produtos adquiridos e outras características foram abordadas nessa etapa.

Em seguida, cada respondente foi apresentado a um cenário no qual analisa a compra de um novo forno micro-ondas a ser adquirido por meio de um site de comércio eletrônico, utilizando seu cartão de crédito. As três questões que seguem apresentam ao respondente três ofertas de micro-ondas, uma de cada site: Brastemp.com, Gazin.com e MagazineLuiza.com. Com o produto vendido, preço, prazo de entrega e estrutura visual iguais, a diferença entre as três ofertas é o site que vende o item. Para cada site, o respondente indicou suas percepções de risco percebido por meio da escala adotada.

A etapa seguinte do questionário foi composta pelos estímulos da análise conjunta, formados pela combinação de nove perfis, cada um com um estímulo construído com um nível de cada fator, representando um cenário de compra em termos de marca do site, preço e prazo de entrega, conforme os exemplos apontados na Figura 5. Nessa etapa, pediu-se ao respondente que ordenasse os estímulos com

base na sua preferência de modo a estabelecer a estrutura de preferência que mais se aproxima da sua real intenção de compra, começando com o perfil mais preferencial e terminando com o perfil menos preferencial.

Figura 5 – Estímulos da análise conjunta na coleta



Fonte: a autora (2020)

A coleta contou ainda com questões que mediam a familiaridade e o grau de satisfação dos respondentes com as três marcas envolvidas na coleta, a escala de envolvimento para a categoria de micro-ondas e dados demográficos da amostra. O questionário completo pode ser consultado no Apêndice A.

3.5 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Descrito por Malhotra (2001) como o agregado de todos os elementos capazes de responder à investigação por apresentarem características semelhantes e serem de interesse para a resolução do problema, a população desse estudo se caracteriza pelo conjunto de todas as pessoas que fizeram a aquisição de itens via comércio eletrônico no Brasil.

A amostragem teve caráter não probabilístico por conveniência (MALHOTRA, 2001) com coleta de dados transversal. A divulgação do questionário foi realizada em parceria com o Ebit Nielsen, que já possui uma base qualificada de respondentes para pesquisas relacionadas a comércio eletrônico, sendo uma instituição de pesquisa muito conceituada nesse segmento. O questionário foi estruturado dentro do software de coleta do Ebit Nielsen, a Lime Survey, dentro dos critérios e layouts disponíveis. A empresa então fez o disparo de e-mails para sua base divulgando o link do

questionário e oferecendo aos respondentes a participação em um sorteio no valor de um iPhone (Anexo A). A coleta foi realizada entre os dias 15 a 29 de março de 2020, resultando em 2020 respostas. Destas, 18 respondentes afirmaram nunca ter realizado uma compra online, restando 2002 respondentes que foram considerados aptos para as análises seguintes.

4. RESULTADOS

O conteúdo dessa seção traz os dados obtidos por meio da coleta quantitativa, evidenciando os principais achados em termos estatísticos. Inicialmente, a seção aborda o perfil sociodemográfico e comportamental da amostra de 2002 respondentes, em seguida, a avaliação dos construtos traz as análises fatoriais das escalas adotadas na coleta. Os dados referentes às escalas de risco, envolvimento e a análise conjunta também são endereçados.

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Entre os respondentes, há predominância do sexo masculino (56,2%) e maior concentração da amostra entre as idades de 25 a 54 anos (72,3%), sendo pouco expressiva a presença de jovens de 18 a 24 anos (9,7%) e idosos acima de 64 anos (4,4%). Em relação à renda mensal familiar, a amostra se concentra nas faixas de R\$ 1.996,01 a R\$ 3.992,00 e R\$ 3.992,01 a R\$ 9.980,00, que somam 59,7% do total de 2002 respondentes. A faixas de renda de até R\$ 1.996,00 e de R\$ 9.980,01 a R\$ 19.960,00 têm representatividade na amostra, com as faixas de renda acima de R\$19.060,01 sendo pouco representadas (Tabela 5).

Tabela 5 – Dados sociodemográficos dos respondentes

Classificação	n = 2002	
	frequência	%
Sexo		
Masculino	1126	56,2%
Feminino	870	43,5%
Prefiro não informar	6	0,3%
Idade		
18 a 24	195	9,7%
25 a 34	610	30,5%
35 a 44	448	22,4%
45 a 54	390	19,5%
55 a 64	270	13,5%
Mais de 64 anos	89	4,4%
Renda mensal individual		
Prefiro não dizer	231	11,5%
Até R\$ 1.996,00	239	11,9%
R\$ 1.996,01 a R\$ 3.992,00	513	25,6%
R\$ 3.992,01 a R\$ 9.980,00	683	34,1%
R\$ 9.980,01 a R\$ 19.960,00	252	12,6%
R\$ 19.960,01 a R\$ 29.940,00	56	2,8%
Acima de R\$ 29.940,00	28	1,4%

Com alcance nacional, a coleta trouxe respondentes de todos os estados do Brasil, conforme a Tabela 6 abaixo. De forma predominante, os respondentes foram moradores de capitais do país (53,6%). Entre os estados, São Paulo se destaca na amostra com 37,7% dos respondentes residindo no estado, seguido de Minas Gerais (9,9%) e Rio de Janeiro (9,6%).

Tabela 6 – Estados de origem dos respondentes

Classificação	n = 2002	
	Frequência	%
Região		
Capital	1074	53,6%
Interior	928	46,4%
Estado		
SP / São Paulo	755	37,7%
MG / Minas Gerais	199	9,9%
RJ / Rio de Janeiro	193	9,6%
RS / Rio Grande do Sul	151	7,5%
PR / Paraná	106	5,3%
SC / Santa Catarina	91	4,5%
BA / Bahia	90	4,5%
DF / Distrito Federal	61	3,0%
GO / Goiás	52	2,6%
PE / Pernambuco	51	2,5%
CE / Ceará	42	2,1%
ES / Espírito Santo	28	1,4%
PB / Paraíba	26	1,3%
MS / Mato Grosso do Sul	26	1,3%
PA / Pará	20	1,0%
RN / Rio Grande do Norte	17	0,8%
AL / Alagoas	16	0,8%
MA / Maranhão	15	0,7%
PI / PiauÍ	13	0,6%
MT / Mato Grosso	12	0,6%
SE / Sergipe	12	0,6%
RO / Rondônia	8	0,4%
TO / Tocantins	7	0,3%
AM / Amazonas	5	0,2%
AP / Amapá	4	0,2%
RR / Roraima	1	0,0%
AC / Acre	1	0,0%

Quanto às características comportamentais da amostra, o tempo de uso do e-commerce foi obtido pela diferença entre a idade do respondente e a idade que afirmou ter realizado sua primeira compra online. Uma vez que a base de respondentes do EBIT Nielsen tem a característica de ser composta por pessoas já com contato com os sites de e-commerce, o tempo de uso da amostra obtida aponta

familiaridade dos respondentes com o canal. Com maior concentração, respondentes que usam o e-commerce há mais de 6 e menos de 15 anos somam 53,3% da amostra. Pouco mais de 11% usam o canal há 5 anos ou menos, 13% usam há 16 a 20 anos e uma pequena parcela de 8% usa há mais de 20 anos, uma vez que o acesso ao e-commerce nessa época era, de fato, mais restrito.

Além da familiaridade com o canal de e-commerce, a amostra apontou também o número de compras de produtos físicos realizadas online nos últimos 12 meses. Cerca de um terço da amostra apontou que realizou mais de 17 compras online no último ano, apresentando uma frequência de compra superior a 1,4 compras por mês. Com apenas 14,5% da amostra tendo menos de 4 compras nos últimos 12 meses, os respondentes apontam indicativos de aptidão e experiência para avaliar e comparar cenários de compra no meio online. Os dados são apresentados na Tabela 7.

Tabela 7 – Dados de uso do e-commerce dos respondentes

Classificação	n = 2002	
	Frequência	%
Tempo de uso e-commerce		
0 a 5 anos	230	11,5%
6 a 10 anos	573	28,6%
11 a 15 anos	495	24,7%
16 a 20 anos	261	13,0%
Mais de 20 anos	163	8,1%
Não lembram	280	14,0%
Número de compras no e-commerce em 12 meses		
1 a 4	291	14,5%
5 a 8	419	20,9%
9 a 12	415	20,7%
12 a 16	208	10,4%
17 ou mais	669	33,4%

Quanto aos gastos dos respondentes em compras online, o formato da questão em aberto, exigiu uma determinação de mínimo e máximo para avaliação das respostas. Com isso, foi estipulado o mínimo de R\$20 e o máximo de R\$80.000,00 para a distribuição de frequência dessa questão, resultando em 1784 respondentes contabilizados nessa análise. Os resultados estão apresentados na Tabela 8 e apontam para a predominância de gastos acima de R\$500,00.

Tabela 8 – Dados de gasto em e-commerce dos respondentes

Classificação	n = 1784	
	Frequência	%
Gasto em compras no e-commerce em 12 meses		
R\$20 a R\$100	48	2,7%
R\$101 a R\$500	251	14,1%
R\$501 a R\$2.000	543	30,4%
R\$2001 a R\$5.000	590	33,1%
R\$5.001 a R\$10.000	239	13,4%
Acima de R\$10.000*	113	6,3%

* Limite máximo definido em R\$80.000

Uma vez que a operacionalização da proposta é baseada em marcas de eletroportáteis e na categoria de micro-ondas, a coleta buscou também elucidar as categorias de eletroportáteis adquiridas pelos respondentes via e-commerce, trazidas na Tabela 9. As categorias em destaque foram liquidificador, cafeteira, aspirador de pó, micro-ondas e geladeira. De acordo com as respostas, mais de 86% dos respondentes já possuem micro-ondas em suas casas apontando para a familiaridade da amostra com o eletroportátil escolhido para a operacionalização da coleta.

Tabela 9 – Categorias adquiridas via e-commerce pelos respondentes

Classificação	n = 2002	
	Frequência	%
Itens comprados no e-commerce		
Liquidificador	333	16,6%
Cafeteira	321	16,0%
Aspirador de pó	318	15,9%
Micro-ondas	297	14,8%
Geladeira	292	14,6%
Fogão	274	13,7%
Máquina de lavar roupa	249	12,4%
Mixer	228	11,4%
Fritadeira	227	11,3%
Grill	224	11,2%
Ferro de passar	212	10,6%
Panela elétrica	209	10,4%
Batedeira	159	7,9%
Bebedouro	141	7,0%
Forno elétrico	123	6,1%
Chaleira	63	3,1%
Forno de embutir	45	2,2%
Máquina de lavar louça	34	1,7%
Outro eletroportátil	720	36,0%
Nenhum eletroportátil	576	28,8%
Tem micro-ondas em casa atualmente?		
Sim	1736	86,7%
Não	266	13,3%

Por fim, a análise de descrição da amostra traz na Tabela 10 o percentual da amostra que já conhecia as três marcas antes da coleta buscando trazer o grau de familiaridade da amostra com cada uma das marcas escolhidas para a coleta. Os respondentes que conheciam, apontaram se conheciam a marca por meio de uma experiência de compra realizada anteriormente e, então, apontaram se a compra foi realizada pelo site das marcas.

Tabela 10 – Familiaridade da amostra com as marcas

	Frequência	%	n
Familiaridade com a marca			
Brastemp	1994	99,6%	2002
Gazin	894	44,7%	2002
Magazine Luiza	1968	98,3%	2002
Experiência de compra com a marca			
Brastemp	1713	85,9%	1994
Gazin	205	22,9%	894
Magazine Luiza	1726	87,7%	1968
Experiência de compra no site			
Brastemp.com	459	26,8%	1713
Gazin.com	128	62,4%	205
Magazine Luiza.com	1587	91,9%	1726

Os resultados apontam para uma alta familiaridade da amostra com a marca Brastemp e Magazine Luiza, conforme esperado, por serem consideradas marcas com forte atuação a nível nacional. Para a marca Gazin, a familiaridade de 44,7% da amostra com a marca é reflexo da atuação mais restrita da marca de varejo, sem atuação em formato marketplace. Isso representa o cenário de mercado no qual os varejistas que não atuam em formato marketplace têm atuação regional e limitada. Tendo em vista a coleta a nível nacional, a familiaridade da marca Gazin sofreu os efeitos dessa dinâmica e se apresenta como uma das limitações dessa proposta de estudo.

A inclusão das respostas dos indivíduos que não tinham conhecimento prévio da marca Gazin nas análises tem como embasamento o fato de que, no momento da compra online, o consumidor se depara com a oferta de muitas marcas, inclusive marcas desconhecidas, gerando uma percepção de risco sobre cada uma em seu processo de pesquisa. Por isso, as avaliações dos consumidores que tiveram o primeiro contato com o Gazin durante a coleta são também relevantes na mensuração

da percepção de risco, considerando marcas com diferentes níveis de familiaridade e formatos de venda.

Do total de respondentes que apontaram ter conhecimento da marca, a maioria dos que conheciam as marcas Brastemp e Magazine Luiza, as conheciam por meio de uma experiência prévia de compra da marca. Para o Gazin, a experiência de compra é apresentada por apenas 22,9% da amostra, atestando novamente a atuação limitada do varejista.

A participação do eixo de e-commerce das marcas é visível nos dados de experiência de compra no site. Para a marca Magazine Luiza, a concentração de mais de 90% das compras da amostra sendo realizadas por meio do site da empresa, demonstram o nível de direcionamento digital da marca. Para o Gazin, a estratégia de vendas digitais também se mostra muito relevante, com 62,4% da amostra que realizou compras com a marca, fazendo-as pelo site da empresa. Já para Brastemp, o percentual de apenas 26,8% das vendas sendo realizadas por meio do site do fabricante demonstram que a fase de transição para o e-commerce é mais moderado e cauteloso no fabricante do que no varejista, com menor participação do canal online nas vendas.

4.2 AVALIAÇÃO DOS CONSTRUTOS

Nessa seção são apresentados os indicadores que integram os modelos de mensuração dos construtos propostos nessa dissertação. Para tal, são apresentados os resultados das análises fatoriais confirmatórias das escalas de risco percebido e de envolvimento, como forma de atestar a plausibilidade da estrutura das escalas adotadas na coleta. Para avaliação da consistência interna das escalas, são apresentados os resultados da análise do Coeficiente Alfa de Cronbach.

4.2.1 Risco Percebido

O software IBM SPSS Statistics 25 foi utilizado na realização das análises envolvidas nesse projeto. Para a definição da amostra para a análises fatorial confirmatória, foi utilizado o conceito de 10:1, ou seja, de 10 observações para cada item da escala, considerado por Hair et. al. (2009) o tamanho mais aceitável. Como a escala usada na coleta possui sete itens e a escala de risco percebido foi avaliada por

cada respondente três vezes, uma para cada marca, foram selecionadas, portanto, 70 observações para cada marca, somando 210 observações em cada amostra final para as análises fatoriais. Como um cuidado para eliminar o efeito de aprendizado dos respondentes entre as respostas para as três marcas, a amostra contou com a observação de apenas uma marca por respondente.

Os itens da escala de risco percebido em suas respectivas dimensões estão indicadas pela sigla R_B seguido do número do item na Tabela 11.

Tabela 11 - Variância extraída e confiabilidade para dimensões de risco percebido

Item escala	Cargas Padronizadas	
	D1	D2
Risco_1	0,867	
Risco_2	0,964	
Risco_3		0,639
Risco_4		0,762
Risco_5		0,872
Risco_6		0,790
Risco_7		0,727
Variância extraída	0,84	0,58
Confiabilidade	0,913	0,873

Os resultados da CFA apontaram a adequação do ajuste proposto ($\chi^2 = 19,905$; $gl = 13$; $\chi^2 / gl = 1,531$; $RMSEA = 0,05$; $CFI = 0,99$). Conforme apresentado na Tabela 12, a variância extraída e a confiabilidade composta assumiram valores superiores aos limites de 0,7 e 0,5 estabelecidos pela literatura (Hair et. al., 2009). Conforme a mesma fonte de literatura, para o teste de validade discriminante, foi feita a validação de ambas as variâncias extraídas das dimensões sendo inferiores ao quadrado da estimativa de correlação entre tais construtos.

Diante da validação do modelo por meio das análises fatoriais, as análises desse estudo que abordam o risco percebido, serão realizadas assumindo o risco percebido como um construto bidimensional. A primeira dimensão do construto de risco percebido é composta pelos dois itens referentes ao uso indevido de informações pessoais e financeiras e, conforme a literatura original, é chamada de risco geral de uso indevido das informações. Já a segunda dimensão aborda fontes operacionais de risco como o preço, prazo de entrega e dificuldade para realização de trocas e

manutenções e é denominada, em referência à literatura original, como risco geral de ineficiência da funcionalidade.

Para a escala de risco percebido, a análise da confiabilidade interna das escalas por meio coeficiente Alfa de Cronbach foi realizada para cada marca coletada, tendo em vista que cada indivíduo da amostra respondeu à escala de risco três vezes, uma para cada marca. Os resultados são apresentados na Tabela 12 e trouxeram valores acima de 0,7 para ambas as dimensões da escala de risco, e também para a escala de risco como um todo.

Tabela 12 – Alfa de Cronbach para escala de risco percebido

	Brastemp		Gazin		Magazine Luiza	
	Cronbach's Alpha	Número Itens	Cronbach's Alpha	Número Itens	Cronbach's Alpha	Número Itens
Dimensão 1	0,826	2	0,898	2	0,906	2
Dimensão 2	0,771	5	0,866	5	0,873	5
Escala completa	0,821	7	0,887	7	0,893	7

4.2.2 Envolvimento

Para a escala de envolvimento, foi realizada também a análise fatorial confirmatória conforme os itens adotados na coleta, indicados na Tabela 13.

Em primeira análise, com os cinco itens da escala alocados em uma dimensão, a análise confirmatória apontou correlação residual e baixa carga padronizada para o item 5. Com isso, o item foi eliminado do modelo e os demais itens alocados na dimensão única da escala apontaram a adequação do ajuste proposto ($\chi^2 = 2,705$; $gl = 2$; $\chi^2 / gl = 1,352$; $RMSEA = 0,071$; $CFI = 0,992$). A Tabela 14 traz os valores da variância extraída e a confiabilidade para a dimensão de envolvimento, também com valores superiores aos limites de 0,7 e 0,5 estabelecidos pela literatura (Hair et. al., 2009). Sendo assim, o construto de envolvimento e os 4 itens que o compõem são tratados como unidimensionais para as demais análises do presente estudo.

Tabela 13 – Escala de envolvimento aplicada na coleta

Item	Conteúdo
Item 1	Escolher um micro-ondas para compra é uma decisão relevante.
Item 2	Eu adoraria ter um item como o micro-ondas representado nos anúncios vistos.
Item 3	Micro-ondas é um produto que significa muito para mim.
Item 4	Um produto como um micro-ondas é bom para se ter.
Item 5	A compra de um produto como o micro-ondas que aparece no anúncio me distingue de outras pessoas

Fonte: traduzido de Vera e Espinosa (2019)

Tabela 14 - Variância extraída e confiabilidade para envolvimento

Item escala	Cargas Padronizadas D1
Envolvimento_1	0,561
Envolvimento_2	0,593
Envolvimento_3	0,815
Envolvimento_4	0,877
Variância extraída	0,525
Confiabilidade	0,81

Para a análise da confiabilidade interna da escala de envolvimento, o coeficiente Alfa de Cronbach trouxe um resultado de 0,747, validando a checagem de manipulação da escala em questão.

4.3 DIFERENÇAS DE MÉDIAS

A presente seção traz a análise comparativa da percepção de risco entre as três marcas abordadas na coleta.

4.3.1 Risco Percebido

Inicialmente, buscou-se avaliar os diferentes níveis de percepção de risco para cada uma das duas dimensões do construto dentro de cada uma das três marcas. A Tabela 15 traz o resumo de indicadores médios de percepção de risco para cada dimensão.

A escala de percepção de risco foi medida em uma escala Likert de 5 pontos, representando 1 como baixo risco percebido e 5 como alto risco percebido. Tendo em vista que a maior média obtida na coleta foi de 3,0 é possível concluir que, em geral, a percepção de risco da amostra em relação à compra do micro-ondas nos sites apresentados foi média. Como fatores que podem ter influenciado essa percepção, podemos citar a alta familiaridade da amostra com o formato de e-commerce, a alta frequência de compras nesse meio e os valores gastos em compras por esse canal.

Conforme a escala adotada na coleta, a dimensão 1 traz os itens que dizem respeito a (1) as informações financeiras que eu informo quando compro algo no site ___ podem ser utilizadas de forma indevida. (Exemplo: dados do cartão de crédito) e (2) as informações pessoais que eu informo quando compro algo no site ___ podem ser utilizadas de forma indevida. (Exemplo: e-mail e telefone). Sendo assim, essa dimensão é chamada de risco geral de uso indevido das informações.

Já a dimensão 2 traz os itens que dizem respeito a (3) Um item comprado no site ___ pode ser entregue com atraso, ou não entregue; (4) Uma compra no site ___ pode ser muito cara em relação a outros sites; (5) O prazo de entrega de algo que comprei no site ___ pode ser muito demorado; (6) Trocar ou devolver algo que comprei no site ___ pode ser muito difícil, demorado ou caro e (7) Buscar assistência técnica e manutenção para algo que comprei no site ___ pode ser muito difícil, demorado ou caro. Sendo assim, essa dimensão é chamada de risco geral de ineficiência da funcionalidade.

Tabela 15 – Risco Percebido: médias das dimensões por marca

	n	Média	Mediana	Desvio-Padrão
Dimensão 1 - Brastemp	2002	2,51	2,5	1,194
Dimensão 2 - Brastemp	2002	2,77	2,8	0,811
Dimensão 1 - Gazin	2002	2,86	3,0	1,097
Dimensão 2 - Gazin	2002	3,00	3,0	0,757
Dimensão 1 - Magazine Luiza	2002	2,48	2,5	1,250
Dimensão 2 - Magazine Luiza	2002	2,61	2,6	0,952

Para validar esses achados, foi realizado teste t de Student para amostras pareadas para verificar a existência de diferenças estatisticamente significante entre as dimensões de risco dentro de cada marca. A análise foi feita no software IBM SPSS Statistics 25 e os resultados da análise apontaram que há diferença estatisticamente significante a nível $p < 0,001$ entre as dimensões 1 e 2 para as três marcas.

Sendo assim, é possível confirmar que, para a amostra coletada, a percepção de risco geral de ineficiência da funcionalidade é superior à percepção de risco geral de uso indevido das informações para as três marcas.

A partir disso, as análises focaram no eixo comparativo entre as marcas, como forma de responder a um dos objetivos do projeto: identificar diferenças na percepção de risco do consumidor para site de fabricante e sites de varejistas. As análises desse objetivo foram conduzidas separadamente para cada uma das duas dimensões encontradas para a escala de risco percebido. Os procedimentos usados foram ANOVA para medidas repetidas para testar o efeito da marca em uma análise *within-subjects*, uma vez que cada respondente avaliou a escala de risco percebido para as três marcas.

O teste de esfericidade (Teste de Mauchly) foi aplicado à amostra e rejeitou a hipótese nula ($p < 0,001$) tanto para a análise da dimensão de risco de uso indevido das informações quanto da dimensão de risco de ineficiência da funcionalidade apontando que existem diferenças significativas entre os desvios das diferenças entre

as três marcas em ambos componentes. Com isso, foram usados testes multivariados apontados nas Tabelas 16 e 17 para verificar as diferenças entre as marcas.

Tabela 16 – Dimensão de risco de uso indevido das informações: testes multivariados

Efeito		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Marca	Pillai's Trace	0,168	202,232b	2	2000	0,000
	Wilks' Lambda	0,832	202,232b	2	2000	0,000
	Hotelling's Trace	0,202	202,232b	2	2000	0,000
	Roy's Largest Root	0,202	202,232b	2	2000	0,000

a. Design: Intercept

Within Subjects Design: Marca

b. Exact statistic

Tabela 177 – Dimensão de risco de ineficiência da funcionalidade: testes multivariados

Efeito		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Marca	Pillai's Trace	0,204	256,451b	2	2000	0,000
	Wilks' Lambda	0,796	256,451b	2	2000	0,000
	Hotelling's Trace	0,256	256,451b	2	2000	0,000
	Roy's Largest Root	0,256	256,451b	2	2000	0,000

a. Design: Intercept

Within Subjects Design: Marca

b. Exact statistic

Como conclusão, os testes apontaram que o efeito da marca é estatisticamente significativo a $p < 0,001$. Ou seja, que há diferença estatisticamente significativa entre ao menos duas das marcas para ambas as dimensões. Para verificar quais marcas diferem entre si foram feitos testes de comparações pareadas, apresentados nas Tabelas 18 e 19.

Tabela 18 – Dimensão de risco de uso indevido das informações: comparações pareadas entre marcas

(I) Marca	(J) Marca	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
Brastemp	Gazin	-,355*	0,02	0,000	-0,404	-0,307
	Magazine Luiza	0,025	0,019	0,570	-0,021	0,071
Gazin	Brastemp	,355*	0,02	0,000	0,307	0,404
	Magazine Luiza	,380*	0,021	0,000	0,33	0,431
Magazine Luiza	Brastemp	-0,025	0,019	0,570	-0,071	0,021
	Gazin	-,380*	0,021	0,000	-0,431	-0,33

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

b. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Como resultado para a dimensão de risco de uso indevido das informações, há diferenças estatisticamente significantes entre as marcas Brastemp e Gazin ($p < 0,001$) e entre as marcas Gazin e Magazine Luiza ($p < 0,001$). Já entre as marcas Brastemp e Magazine Luiza não há diferença estatisticamente significativa ($p = 0,570$) na percepção de risco geral de uso indevido das informações do consumidor.

Diante desses resultados, é possível concluir que, para a amostra coletada, a percepção de risco quanto ao mal uso de informações equiparada entre o site de fabricante, Brastemp (2,51), e o site de varejista com formato de marketplace, Magazine Luiza (2,48) podem ser consideradas equiparadas, apontando que não há um diferencial estratégico entre esses dois formatos em termos de risco de uso de informações do consumidor. Já para a marca Gazin (3,00), o efeito de marca foi mais significativo nessa dimensão, apontando que a percepção de risco de mal uso de informações para a compra no Gazin é superior tanto em relação ao site de fabricante quanto ao site do varejista marketplace.

Tabela 19 – Dimensão de risco de ineficiência da funcionalidade: comparações pareadas entre marcas

(I) Marca	(J) Marca	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
Brastemp	Gazin	-,231*	0,015	0,000	-0,265	-0,196
	Magazine Luiza	,165*	0,018	0,000	0,123	0,207
Gazin	Brastemp	,231*	0,015	0,000	0,196	0,265
	Magazine Luiza	,396*	0,018	0,000	0,352	0,439
Magazine Luiza	Brastemp	-,165*	0,018	0,000	-0,207	-0,123
	Gazin	-,396*	0,018	0,000	-0,439	-0,352

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

b. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Como resultado para a dimensão de risco de ineficiência da funcionalidade, há diferenças estatisticamente significantes em todas as comparações feitas, ou seja, entre as Marcas Brastemp e Gazin ($p < 0,001$), entre as marcas Gazin e Magazine Luiza ($p < 0,001$) e também entre as marcas Brastemp e Magazine Luiza ($p < 0,001$).

Assim, para essa dimensão, o efeito da marca do site se mostra mais determinante. A média percepção de risco do consumidor em relação ao preço, ao tempo de entrega e às questões de troca e manutenção é maior para o site Gazin (3,00). No entanto, a significativa diferença de percepção dessa dimensão de risco entre Magazine Luiza (2,61) e a fabricante Brastemp (2,77) demonstram a percepção do consumidor quanto à mais ampla capacidade logística do varejista de grande porte, com estrutura apta para o envio mais ágil dos pedidos, para a logística reversa de trocas e manutenções e também com a maior possibilidade de oferecer preços mais baixos em relação ao fabricante.

4.4 ANÁLISE CONJUNTA

Uma vez atendidos os objetivos referentes aos diferentes níveis de risco percebido entre os três sites, a presente seção traz os resultados da relação entre os sites Brastemp, Gazin e Magazine Luiza com os fatores de preço e prazo de entrega, por meio da estrutura de preferência obtida pela metodologia de análise conjunta.

Conforme apontado anteriormente, cada fator foi operacionalizado em três níveis, conforme a Tabela 20:

Tabela 20 – Fatores e níveis da análise conjunta

Fator: Marca do site	Fator: Preço	Fator: Prazo de entrega
Nível 1: Brastemp	Nível 1: R\$ 319,00	Nível 1: 7 dias
Nível 2: Gazin	Nível 2: R\$ 359,00	Nível 2: 15 dias
Nível 3: Magazine Luiza	Nível 3: R\$ 399,00	Nível 3: 21 dias

Por meio do software IBM SPSS 25, a formulação do plano ortogonal para a aplicação da análise conjunta indicou os nove perfis descritos na Tabela 21 abaixo:

Tabela 21 – Plano ortogonal

Perfil	Marca do site	Preço	Prazo
1	Brastemp	R\$ 319,00	7 dias
2	Brastemp	R\$ 359,00	21 dias
3	Brastemp	R\$ 399,00	15 dias
4	Magazine Luiza	R\$ 319,00	21 dias
5	Magazine Luiza	R\$ 359,00	15 dias
6	Magazine Luiza	R\$ 399,00	7 dias
7	Gazin	R\$ 399,00	21 dias
8	Gazin	R\$ 359,00	7 dias
9	Gazin	R\$ 319,00	15 dias

O total de respondentes que completaram a etapa da análise conjunta no questionário foi de 1303, e os resultados gerais com as utilidades para cada fator e nível estão na tabela 22.

Tabela 22 – Utilidades para a amostra geral

Utilidades		
Marca do site	Brastemp	0,311
	Gazin	-0,504
	Magazine Luiza	0,193
Preço	R\$ 319,00	1,642
	R\$ 359,00	-0,242
	R\$ 399,00	-1,400
Prazo	7 dias	0,589
	15 dias	0,780
	21 dias	-1,369
Valores de importância		
Marca do site		23,747
Preço		41,750
Prazo		34,503

A partir dos resultados obtidos é possível identificar que, entre os fatores, o que teve maior importância na formação da estrutura de preferência da amostra foi preço, com 41,75% de participação. Entre os níveis de preço, o de menor valor, R\$ 319, foi o que registrou maior utilidade pela amostra, chegando a 1,642, enquanto o preço intermediário de R\$ 359 registrou utilidade negativa de -0,242 e o preço de R\$ 399 registrou -1,4. Diante da alta importância atribuída a esse fator, os níveis de preço foram os que apresentaram maior amplitude entre suas utilidades, demonstrando o impacto que a mudança do valor de preço tem na formação da estrutura de preferência do consumidor online.

Em segundo lugar, prazo se apresenta com uma importância de 34,5% na amostra coletada. Diferente de preço, o nível de prazo com maior utilidade foi o intermediário, de 15 dias, registrando o índice de 0,78. Não muito atrás, o prazo de entrega mais curto, de 7 dias registrou utilidade de 0,589, apontando não haver uma diferença tão alta na percepção de utilidade entre os dois níveis. Já para o nível de 21 dias, a utilidade de -1,369 demonstra o alto impacto de um prazo prolongado de entrega na preferência do consumidor.

O fator marca do site registra importância de 23,7% na formação da estrutura de preferência da amostra e apresenta a marca Brastemp com a maior utilidade, de 0,311. A utilidade para o site Magazine Luiza é de 0,193 e para o site Gazin, -0,504. A aproximação de utilidades entre Brastemp e Magazine Luiza traz um contexto similar ao identificado na análise de diferença de médias, na qual os índices de risco percebido para Gazin se distanciam com maior intensidade das outras duas marcas, enquanto as diferenças entre Brastemp e Magazine Luiza, ainda que significativas, são mais moderadas.

Em termos gerais, a combinação das utilidades de cada nível, na formação dos perfis de compra permite apontamentos gerenciais quanto à utilidade dos perfis e o que é recomendado para cada marca em termos de preço e prazo de entrega.

Para a marca Brastemp, o alto nível de utilidade associado à marca permite a associação com preços e prazos com utilidades reduzidas, como é o caso do preço de R\$ 399 e o prazo de 21 dias. A combinação da marca com ambos os níveis de menor utilidade ainda resulta em utilidades gerais dos perfis criados superiores às

mesmas combinações envolvendo as marcas Gazin ou Magazine Luiza. Essa realidade registrada nos dados coletados é reflexo da realidade da marca Brastemp no contexto de e-commerce hoje, no qual o site da marca dificilmente consegue oferecer preços e prazos de entrega competitivos em relação aos seus concorrentes, mas ainda tem níveis de venda muito relevantes e uma participação considerável no faturamento da companhia.

Com utilidade intermediária entre as marcas, o Magazine Luiza também conta com flexibilidade para construir suas ofertas em termos de preço e prazo de entrega. Ainda assim, as utilidades registradas para os perfis de compra do Magazine Luiza com preço de R\$399 e prazo de 21 dias são inferiores aos da marca Brastemp. Sendo assim, para se diferenciar das ofertas do site da Brastemp, o Magazine Luiza precisa se utilizar de argumentos relacionados à preço e prazo de entrega, como forma de aumentar a utilidade percebida pelo consumidor para a oferta do site. Mais uma vez, os dados coletados remetem à realidade do e-commerce nacional nos quais os sites de marketplace têm vantagens comerciais e logísticas para oferecer as melhores condições de preço e prazo em relação aos concorrentes e, especialmente, em relação aos fabricantes.

Para o site Gazin, no entanto, o baixo índice de utilidade associado à marca torna a utilidade da oferta muito dependente de altas utilidades de preço e prazo de entrega. Ou seja, para competir com sites de fabricantes e sites de varejistas e marketplaces, como o Magazine Luiza, sites de varejistas como o Gazin precisam contar com preços competitivos e prazos ágeis de entrega, como forma de se posicionar de forma competitiva na estrutura de preferência dos consumidores.

Outro entendimento relevante trazido pelos resultados da análise conjunta pode ser aplicado ao contexto de marketplaces. Considerando esse contexto de venda, a oferta de um item no site do marketplace pode ter a influência de duas marcas: a marca do lojista que vende o item e a marca do site que hospeda o lojista. Dessa forma, a relação entre as utilidades encontradas para cada marca de site traz apontamentos sobre a dependência entre as marcas envolvidas no contexto de venda do marketplace.

Para o site da Brastemp, o alto índice de utilidade da marca aponta uma baixa dependência do respaldo de outra marca na oferta de um produto, dando indícios de que, na dinâmica de marketplace, não é o fabricante que mais se beneficia dessa dinâmica. Ainda assim, para a Brastemp, que vende seus produtos dentro do site do varejista Magazine Luiza, o contexto do marketplace permite agregar a utilidade de duas marcas em uma mesma oferta. Para o consumidor, esse é um cenário de venda atrativo, no qual ele pode contar com duas marcas associadas a baixas percepções de risco e a altas utilidades.

Quem mais se beneficia, portanto, do modelo de marketplace são os varejistas como o Gazin, que atuam em formato de e-commerce e têm reconhecimento reduzido em relação aos fabricantes e aos varejistas de formato marketplace, índices mais altos de percepção de risco e utilidade reduzida. Para esses varejistas, ter sua oferta posicionada dentro de um site marketplace, como Magazine Luiza, ajuda a amenizar as percepções negativas associadas à marca do vendedor, uma vez que a marca do site traz o respaldo para a operação, trazendo maior segurança ao consumidor quanto ao cumprimento das promessas do anúncio e agrega em termos de utilidade percebida.

Com o entendimento geral da amostra, a seção a seguir traz os resultados referentes ao objetivo de segmentação da amostra, como forma de compreender diferentes perfis de consumidores e suas preferências online.

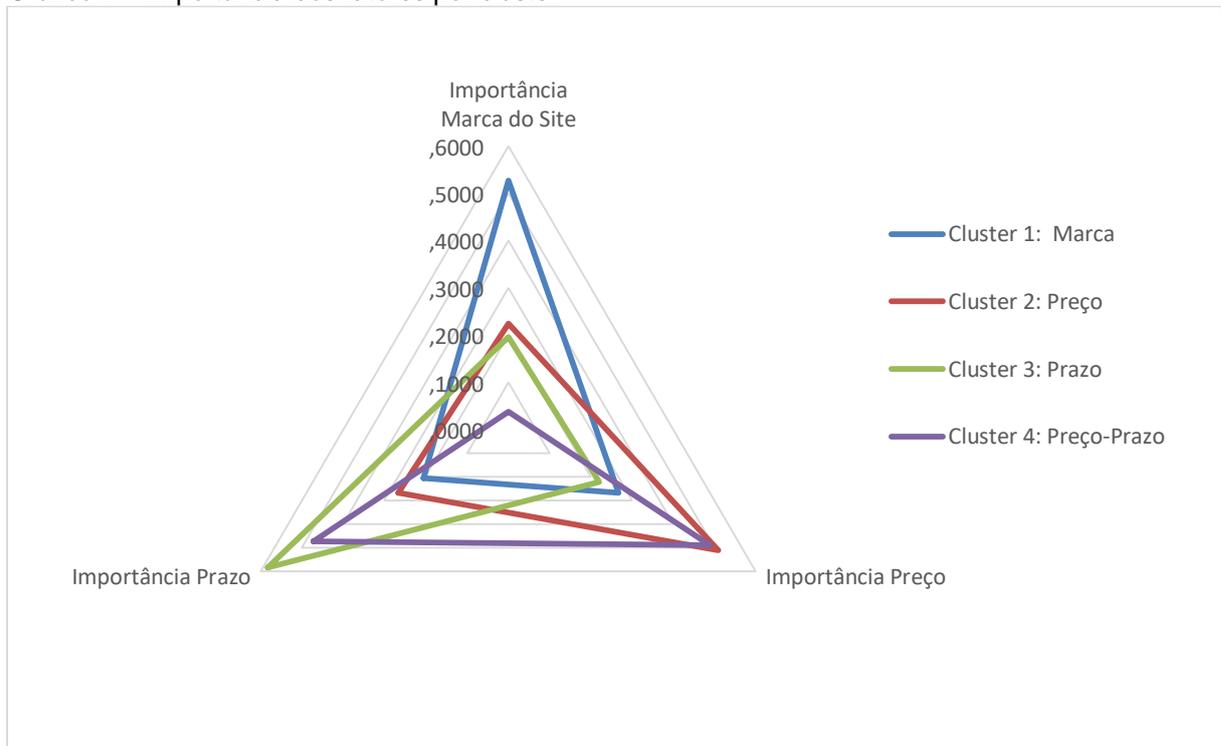
4.4.1 Análise dos clusters

Para compreensão dos diferentes perfis de consumidores no contexto de e-commerce, essa seção traz os resultados da análise conjunta para cada um dos quatro clusters delineados entre a amostra total. O objetivo é de adaptar as recomendações gerenciais para cada perfil de consumidor identificado com base nos achados obtidos com a aplicação teórica e prática da metodologia de análise conjunta.

Para a segmentação dos clusters, foi utilizada a técnica de Two-Step Cluster do software IBM SPSS 25. O critério para a segmentação dos respondentes foi a importância dos fatores marca do site, preço e prazo de entrega, de modo que os quatro clusters gerados apresentam o seguinte comportamento ilustrado no Gráfico 1.

Conforme apontado no gráfico, o Cluster 1 será denominado o cluster dos *Brand Driven* devido à valorização da marca do site entre os respondentes deste grupo, apresentando uma importância média de 52,6% do fator nesse cluster. Para o Cluster 2, o nome de *Low-Price Searchers* se dá pela valorização do fator preço, o qual registrou importância média de 50,9%. O Cluster 3, denominado o cluster dos *Speed Shipping Inclined*, registrou sua maior importância no fator de prazo, com 58,2% da importância concentrada neste fator. Por fim, o Cluster 4 apresenta valores de importância altos tanto para preço quanto para prazo, registrando 48,9% e 47,2% de importância, respectivamente. Por isso, o Cluster 4 passa a ser denominado o clusters dos *Price-Shipping Ponderers*.

Gráfico 1 – Importância dos fatores por cluster



As análises a seguir trazem a descrição de cada cluster em termos demográficos, de perfil de compra online e de percepção de risco. As tabelas com os dados completos para suporte dessas análises constam no Apêndice B.

4.4.1.1 Brand Driven Cluster

Com 295 integrantes, o cluster dos *Brand Driven*, ou dirigidos por marca, corresponde a 22,6% do total de 1303 respondentes da análise conjunta. Conforme

apontado, nesse cluster se concentram os indivíduos cuja estrutura de preferência são direcionados principalmente pelo fator marca do site.

Em comparação aos demais, o cluster dos *Brand Driven* apresenta baixa concentração de jovens de 18 a 24 anos (9,5%) e alta concentração de respondentes acima de 54 anos (14,6%). Esse cluster se destaca também em termos de renda, com alta concentração de respondentes com renda acima de R\$9.980,01 (20,7%). Quanto ao uso do e-commerce, os indivíduos *Brand Driven* apresentaram uma média de 12,14 anos de uso do e-commerce, a maior média entre os clusters, e estão concentrados entre os que gastaram de R\$ 500 a R\$ 2000 no e-commerce nos últimos 12 meses. O envolvimento médio registrado para esse cluster foi de 3,89.

A valorização do fator marca na decisão de compra para esse cluster se reflete também nos níveis médios de percepção de risco para esse grupo. Entre os quatro clusters analisados, o cluster dos *Brand Driven* registrou as maiores médias de percepção de risco para as três marcas. Além disso, as diferenças entre as médias de percepção de risco entre as três marcas apresentam suas maiores diferenças nesse cluster, especialmente nas comparações de Brastemp e Gazin; e Gazin e Magazine Luiza.

Quanto às utilidades registradas, o cluster dos *Brand Driven* apresenta a maior amplitude entre as utilidades das três marcas dos sites, com as maiores diferenças entre elas. Enquanto isso, para preço e prazo as diferenças são menores, e as utilidades entre os três níveis se aproximam. Essa aproximação é ainda mais intensa entre os níveis de prazo que se apresentam nesse cluster com a menor diferença entre os quatro clusters analisados. Essa aproximação entre as utilidades é um reflexo da importância do fator prazo, que se apresenta em seu menor nível nesse grupo (20,5%). A Tabela 23 apresenta as utilidades para cada nível para o cluster *Brand Driven*.

Tabela 23 – Utilidades para Cluster Marca

Cluster Marca	Fator	Importância média	N	Desvio Padrão
	Marca do site	52,7%	295	0,114
	Preço	26,8%	295	0,096
	Prazo	20,5%	295	0,082
	Nível	Utilidade média	N	Desvio Padrão
	Brastemp	1,191	295	1,299
	Gazin	-2,072	295	1,390
	Magazine Luiza	0,881	295	1,580
	R\$ 319,00	0,974	295	0,882
	R\$ 359,00	-0,136	295	0,623
R\$ 399,00	-0,839	295	0,917	
7 dias	0,246	295	0,704	
15 dias	0,408	295	0,733	
21 dias	-0,654	295	0,797	

Diante dos resultados obtidos para o Cluster Marca é possível observar que a valorização da marca do site sobre preço e prazo de entrega tende a acontecer entre o público de faixa etária mais avançada, e com um nível de renda alto, acima de nove mil reais, o que lhes permite a priorização do fator de marca do site sobre um fator como preço.

O fato de o envolvimento ter sido registrado em uma média de 3,89, demonstra que essa amostra teve um envolvimento moderado com a proposta do produto micro-ondas, o qual tinha preços entre R\$319 e R\$399, o que pode ser justificado pelo gasto anual desse cluster estar concentrado entre R\$500 e R\$2000, níveis muito superiores ao apresentado para o item da coleta, resultando em um estímulo limitado de envolvimento para essa compra. Ainda assim, foi possível observar o efeito da diferença na percepção de risco entre as marcas na amplitude das utilidades observadas entre elas.

Com a intensificação da importância da marca do site nesse cluster, as recomendações gerenciais apontadas anteriormente se tornam ainda mais notórias. Em relação à amostra geral, o Cluster Marca apresentou maior distanciamento da Brastemp em relação as demais marcas, com aproximação das utilidades de Gazin e Magazine Luiza. Com isso, entre esse público, a marca Brastemp tem ainda mais

flexibilidade para trabalhar com preços superiores e, principalmente, com prazos de entrega mais longos tendo em vista o respaldo que tem com a alta utilidade associada à marca.

Ainda que muito vantajoso para o fabricante, é válido reforçar que esse cluster se trata de um grupo seletivo, representando nessa coleta 22,6% da amostra e que, portanto, pode ser considerado como um nicho de mercado. Para estratégias de marketing das empresas fabricantes, é interessante identificar esse público para que, por meio de campanhas direcionadas, esses indivíduos possam ser conduzidos aos sites oficiais dos fabricantes, onde o critério de marca do site deve prevalecer no processo de compra desses indivíduos, resultando em uma taxa de conversão acima da média geral e, assim, gerando um retorno de investimento atrativo.

4.4.1.2 *Low-price Searchers Cluster*

Como o fator de maior importância na análise geral, o cluster dos *Low-price Searchers*, ou buscadores do menor preço, se apresenta como o maior entre os grupos e concentra 500 respondentes, 38,4% da amostra total.

Na coleta realizada, o cluster dos *Low-price Searchers* apresenta a maior concentração de jovens adultos, de 25 a 34 anos (37,4%) e menor concentração de indivíduos acima de 54 anos (11,8%). Em termos de renda, esse cluster apresenta alta concentração da amostra com renda acima de R\$ 19.980,00, o que pode estar associado à alta concentração de indivíduos em idade economicamente ativa nesse grupo. Quanto ao uso do e-commerce, o cluster dos *Low-price Searchers* apresenta a menor concentração de usuários que fazem uso do e-commerce há até 10 anos (37,8%) e a maior concentração de usuários que usam e-commerce há mais de 11 anos. O envolvimento médio registrado para esse cluster foi de 3,79.

Nesse segmento, constam as segundas maiores médias de percepção de risco para Brastemp, atrás apenas do cluster dos Brand Driven, e as menores para Magazine Luiza e, por isso, nesse grupo há maior amplitude na percepção de risco entre essas duas marcas.

Ao avaliar a importância dos fatores e níveis no cluster, conforme detalhado na Tabela 24, é possível observar o efeito da valorização do preço na importância da

marca do site e, especialmente, do prazo que passa de 35% na amostra geral para 26,6% no cluster dos *Low-price Searchers*. Ainda que com baixo impacto em relação à sua importância na amostra geral, o fator marca do site representa a tímida importância de 22,4%, com as utilidades das marcas muito próximas de zero e com baixa amplitude, apontando para a baixa diferenciação entre os níveis desse fator nesse cluster.

Os três níveis de preço no cluster apontam maiores amplitudes de utilidade entre R\$319-R\$359 e R\$319-R\$399, onde as diferenças entre esses níveis são as maiores entre os clusters. Já a diferença de utilidades entre os preços acima de R\$359 é consideravelmente menor, chegando a ser menos da metade da amplitude observada entre os níveis R\$319-R\$359 e quase um quarto da amplitude entre R\$319-R\$399. A diferença de utilidades entre os preços R\$359-R\$399 se destaca mais no cluster dos Price-Shipping Ponderers.

Tabela 24 – Utilidades para Cluster Preço

	Fator	Importância média	N	Desvio Padrão
	Marca do site	22,4%	500	0,070
	Preço	51,0%	500	0,085
	Prazo	26,6%	500	0,077
Cluster Preço	Nível	Utilidade média	N	Desvio Padrão
	Brastemp	0,043	500	0,731
	Gazin	-0,043	500	1,215
	Magazine Luiza	0,000	500	0,883
	R\$ 319,00	2,344	500	1,242
	R\$ 359,00	-0,525	500	0,911
	R\$ 399,00	-1,819	500	1,143
	7 dias	0,183	500	0,614
	15 dias	0,915	500	0,782
	21 dias	-1,098	500	0,892

De forma a aplicar os achados desse cluster, é possível apontar que o público que valoriza o critério de preço tende a ser da população em idade economicamente ativa, ou seja, acima de 25 anos. A concentração de indivíduos com mais de 11 anos de uso de e-commerce apontam para uma amostra com experiência e, possivelmente, maior confiança no modelo de e-commerce para reduzir a dependência de um

estímulo de marca para trazer confiança à operação, podendo basear sua opção de compra de forma mais voltada ao critério de preço.

Como direcionamento aos gestores de marketing, a precificação dos itens vendidos a esse segmento de público deve ser feita com atenção. O argumento de preço baixo é atrativo para esse segmento de mercado e, idealmente, o site que busca atrair consumidores pelo preço deve ter um grande diferencial na sua oferta para gerar a maior diferença de utilidades percebidas em relação à concorrência, conforme ilustrado pela amplitude entre os preços de R\$319-R\$399 nessa coleta. Em um cenário envolvendo o preço intermediário, é mais vantajoso ao site vendedor que reduza seu preço em um momento no qual a concorrência oferece o preço intermediário, uma vez que a amplitude da diferença de utilidades entre R\$319-R\$359 é maior do que a diferença de utilidades entre R\$359-R\$399.

Em termos de prazo, para o site que optar por trabalhar com níveis superiores de preço, é recomendado que mantenha seu prazo de entrega entre os níveis mais atrativos, representados nessa coleta pelos prazos de 7 e 15 dias. Para atrair consumidores com o prazo de entrega mais longo, representado pelos 21 dias, é necessário que o site apresente um preço inferior ao do mercado para gerar a percepção de utilidade que os consumidores *Low-price Searchers* precisam para efetuar sua compra.

4.4.1.3 *Speed-shipping Inclined Cluster*

Com 143 integrantes, o cluster dos *Speed-shipping Inclined*, ou direcionados à entrega rápida, se apresenta como o cluster de menor representatividade na amostra (11%), mas com a maior importância no fator em destaque. Com mais de 58% de importância média concentrada no fator prazo de entrega, esse cluster se apresenta com suas particularidades.

O cluster dos *Speed-shipping Inclined* tem a maior participação de jovens de 18 a 24 anos e, possivelmente por isso, a maior concentração da faixa de renda de até R\$ 1.996,00 e a menor concentração de renda acima de R\$ 9.980,01. Outro possível impacto do perfil demográfico do cluster pode ser associado ao nível médio de envolvimento de 3,97, o maior entre os clusters.

O perfil de uso do e-commerce desse segmento da amostra é direcionado ao uso do e-commerce há menos de 10 anos e a realização de 1 a 8 compras no ano. Ainda assim, há indícios de desembolso mais alto, com a maior concentração de gastos acima de R\$2000 anuais entre os clusters. Considerando o baixo nível de rendimento mensal associado ao alto nível de gasto anual no e-commerce, é possível supor que a participação das compras online no gasto anual total desse público é possivelmente superior em relação aos demais clusters.

Talvez como consequência disso, para esse cluster, a percepção de risco entre as marcas ficou em seus menores níveis médios, apresentando também baixa diferenciação na percepção de risco entre as três marcas. A maior participação das compras online no gasto desse segmento pode ser um fator de familiarização desse público com o comércio eletrônico, reduzindo a dependência do efeito de redução de risco da marca do site para a conversão da compra.

Em termos de utilidades, em relação aos demais clusters, o cluster dos *Speed-shipping Inclined* apresenta a inversão das preferências, apresentando uma utilidade maior para o prazo de 7 dias do que para o prazo de 15 dias, como nos demais clusters. O comparativo entre as amplitudes de utilidades nos níveis de prazo apontam as maiores diferenças de utilidade para as comparações entre 7-15 dias e 7-21 dias. A diferença de utilidades entre os prazos de 15 e 21 dias se destaca mais no cluster dos *Price-Shipping Ponderers*. Além disso, a alta valorização do fator prazo teve impacto no fator de preço, que apresenta nesse cluster sua menor importância e a menor amplitude entre os níveis. A Tabela 25 traz os valores.

Diante desse cenário, os gestores que buscam diferenciar suas ofertas no e-commerce com base no prazo de entrega, têm mais oportunidades de efetividade desse argumento entre o público jovem. A relação entre a geração Z e o imediatismo pode ser um dos fatores que influenciam no escopo desse cluster.

Tabela 25 – Utilidades Cluster Prazo

		Fator	Importância média	N	Desvio Padrão
		Marca do site	19,7%	143	0,106
		Preço	22,0%	143	0,086
		Prazo	58,3%	143	0,127
Cluster Prazo	Nível	Utilidade média	N	Desvio Padrão	
	Brastemp	0,203	143	0,862	
	Gazin	-0,177	143	0,927	
	Magazine Luiza	-0,026	143	0,864	
	R\$ 319,00	0,679	143	0,912	
	R\$ 359,00	-0,235	143	0,691	
	R\$ 399,00	-0,444	143	0,914	
	7 dias	1,928	143	1,440	
	15 dias	0,181	143	1,451	
	21 dias	-2,109	143	1,543	

Para esse público, a percepção de risco na compra online não é alta e nem a diferenciação da percepção de risco entre elas. A diferença de utilidades percebidas entre os níveis de preços são reduzidas em relação aos demais segmentos de consumidores e, portanto, a estratégia de venda para esse público deve contar com uma eficácia logística apta para oferecer prazos de entrega entre os mais baixos do segmento. A oferta de um prazo de entrega intermediário em relação ao mercado exige um respaldo de preço ou de marca para atribuição de utilidade. Já para um prazo de entrega acima da média do mercado, representado pelo prazo de 21 dias, nem mesmo incentivos de marca e preço podem convencer ao público desse cluster.

4.4.1.4 *Price-Shipping Ponderers* Cluster

Por fim, os 28% restantes da amostra geral se encontram no cluster dos *Price-Shipping Ponderers*, ou ponderadores de preço e prazo. Nesse segmento, o efeito de marca é reduzido, chegando a ínfimos 3,8%, com o foco desses consumidores concentrados quase totalmente nos aspectos de preço (48,9%) e prazo (47,3%).

Nesse cluster, há maior concentração de indivíduos de 55 a 64 anos em relação aos demais e maior concentração de gastos anuais acima de R\$5000 no e-commerce, o que possivelmente teve efeito no nível de envolvimento que foi de 3,78, o menor entre os clusters.

Em termos de risco, o cluster dos *Price-Shipping Ponderers* apresenta as maiores médias de percepção de risco para Magazine Luiza, o que se reflete na inversão de utilidades percebida entre Gazin e Magazine Luiza. Apesar disso, a baixa importância das marcas na estrutura de preferência desse cluster faz com que essa inversão tenha pouco efeito prático.

Enquanto no cluster dos *Low-price Searchers* e dos *Speed-Shipping Inclined* as diferenças das utilidades se apresentam mais concentradas entre os primeiros dois níveis de cada fator, é no cluster dos *Price-Shipping Ponderers* que as diferenças de utilidades entre os preços R\$359-R\$399 e os prazos 15 dias – 21 dias se apresentam com maior intensidade. Os dados de utilidades são trazidos na Tabela 26.

Com grande distanciamento dos demais níveis, o preço de R\$399 e o prazo de 21 dias, nesse cluster, têm um intenso impacto negativo na utilidade percebida pelo consumidor. Sendo assim, a presença de um desses níveis na oferta do site vendedor, seja este qual for, traz impactos à utilidade geral da oferta que não consegue ser revertida pela atratividade do outro fator. Ou seja, a importância simétrica entre os dois fatores exige consistência na oferta do site vendedor, que deve atender às expectativas do consumidor em ambas as frentes de preço e prazo.

Tabela 26 - Utilidades Cluster Preço -Prazo

	Fator	Importância média	N	Desvio Padrão
	Marca do site	3,8%	365	0,050
	Preço	48,9%	365	0,046
	Prazo	47,3%	365	0,034
	Nível	Utilidade média	N	Desvio Padrão
Cluster Preço-Prazo	Brastemp	0,009	365	0,234
	Gazin	0,005	365	0,284
	Magazine Luiza	-0,015	365	0,252
	R\$ 319,00	1,598	365	0,950
	R\$ 359,00	0,058	365	0,352
	R\$ 399,00	-1,657	365	0,969
	7 dias	0,899	365	0,617
	15 dias	1,129	365	0,769
	21 dias	-2,027	365	1,065

De forma a traduzir esses achados para o mercado, o público que tem foco tanto em termos de preço e prazo exige do site vendedor eficiência em termos promocionais e logísticos para propor ofertas que estejam entre os níveis do mais atrativo até o intermediário de preço e prazo de entrega.

5. DISCUSSÃO

Com o objetivo principal de estabelecer comparativos entre as percepções dos sites de fabricantes e de varejistas, esse estudo trouxe subsídios empíricos para o entendimento do comportamento dos consumidores no meio online em termos de risco percebido e utilidades atribuídas para diferentes cenários de compra.

A mensuração do risco percebido para as três marcas da coleta apontou o varejista Magazine Luiza com as menores médias de risco percebido e o Gazin com as maiores. Para a dimensão de percepção de risco geral de uso indevido das informações do consumidor, as diferenças de médias entre Magazine Luiza e Brastemp não se apresentaram estatisticamente significativas, apontando que a atuação consolidada dos marketplaces como o Magazine Luiza no Brasil já traz ao consumidor uma sensação de segurança de dados muito similar à segurança que ele tem com o próprio fabricante do produto que ele está disposto a comprar.

Para a dimensão que se refere à ineficiência da funcionalidade, o efeito da marca do site se mostra mais determinante, uma vez que houve diferenças significativas entre as três marcas. Segundo os dados coletados, a média percepção nessa dimensão é maior para o site Brastemp (2,77) do que para o site do Magazine Luiza (2,61). Uma vez que essa dimensão diz respeito a preço, tempo de entrega e questões de troca e manutenção, algumas questões operacionais envolvidas no contexto de competição entre varejistas e fabricantes no e-commerce podem ser apontadas como catalisadores dessa percepção.

Em relação ao prazo de entrega, os fabricantes enfrentam um desafio muito grande em termos de adaptação logística para atender ao formato de marketplace. Enquanto os varejistas já atuam com o sistema de processamentos e entregas unitárias há anos, os fabricantes muito recentemente passaram a adaptar seus centros de distribuição, que antes eram focados em entregas de pallets e grandes volumes agregados, para o formato D2C (*Direct to Consumer*), que exige o manuseio de itens unitários por embarque. Sendo assim, os ajustes logísticos, fiscais e processuais são alguns dos fatores que tornam o processo de *Partial Forward Integration* dispendioso para os fabricantes que, por isso, ainda não atingiram a

eficiência logística de muitos dos grandes varejistas com quem concorrem no comércio eletrônico.

Além disso, é muito comum entre fabricantes ter entre um e dois centros de distribuição para cobrir todas as suas demandas nacionais de entregas, enquanto para os varejistas, a presença de centros de distribuição em diversos estados do país já é uma prática difundida especialmente para aqueles que trabalham em formato de marketplace. Como exemplo, enquanto a Brastemp conta com quatro centros de distribuição no Brasil, o Magazine Luiza conta com dezesseis. Considerando o fato de que a Brastemp foi uma das primeiras marcas de fabricantes de eletrodomésticos a apostar no modelo D2C, é plausível assumir que as diferenças de estruturas logísticas entre varejistas de marketplace e outros fabricantes são ainda maiores.

Em termos de preço, o fator que influencia a percepção de risco do consumidor está muito associada ao contexto de conflito de canal no comércio eletrônico. Como uma forma de não canibalizar as vendas do varejista independente, o fabricante está geralmente condicionado a manter seus preços superiores em relação ao de seus concorrentes varejistas, uma vez que estes são também seus clientes, e, se ameaçados, podem reagir de forma a cancelar importantes pontes de distribuição e presença em lojas. Sendo assim, é difícil para o fabricante, sobretudo aquele que compete com lojistas dentro do modelo de marketplace, oferecer argumentos de venda em termos de preço.

O presente estudo trouxe também a análise das utilidades relacionadas aos fatores de marca do site, preço e prazo de entrega por meio da análise conjunta. A predominância do preço entre os fatores considerados apresenta a alta importância dada a esse quesito no momento da compra online, seguido do quesito de prazo de entrega. O posicionamento de marca de site como terceiro fator em importância para a amostra geral aponta a priorização de questões promocionais e operacionais no momento de elaboração da estrutura de preferência do consumidor.

Além da análise geral, o estudo propôs a divisão de quatro clusters, de acordo com os fatores de priorização dos consumidores em suas estruturas de preferências. Por meio dessa segmentação, o presente estudo reconhece a pluralidade de perfis de consumidores que navegam hoje pelo universo do comércio eletrônico e, analisando

os níveis dentro de cada fator, trouxe indícios empíricos para recomendações gerenciais, que foram abordadas em cada cluster.

De modo geral, as recomendações consideram os pontos fortes e fracos de cada marca de site e seu nível de flexibilidade para trabalhar com os diferentes níveis de preço e prazo, buscando manter a atratividade de sua oferta, mensurada nessa coleta por meio da utilidade do estímulo.

Norteadado pelo problema de pesquisa “**quais as diferenças na percepção de risco dos consumidores brasileiros de eletroportáteis ao avaliar uma compra em site de varejistas e do fabricante e qual a sua estrutura de preferência quanto à marca do site, ao preço do produto e ao prazo de entrega do produto na tomada de decisão de compra online?**”, o presente estudo cumpre, portanto, com os objetivos propostos. Os achados trazem indícios empíricos para a compreensão das diferenças entre as percepções de risco do consumidor entre diferentes sites, das utilidades dos fatores e dos diferentes níveis de marca de site, preço e prazo de entrega na formação da estrutura de preferência do consumidor online e, com isso, apresentou uma segmentação de perfis de consumidores do e-commerce para fundamentar recomendações gerenciais acionáveis e contextualizadas à competição entre fabricantes e varejistas no meio online.

6. CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS

Postas as contribuições gerenciais dessa pesquisa em termos gerais e para cada segmento, nessa seção são endereçadas as contribuições teóricas do estudo para a literatura de marketing existente. Em termos gerais, os resultados encontrados nessa dissertação trazem contribuições teóricas para a literatura de *Partial Forward Integration*, de e-commerce e de risco percebido. A aplicação da metodologia de análise conjunta é também um ponto que traz robustez às contribuições para esses temas e suas contribuições são detalhadas nessa seção.

O presente estudo teve como contexto de aplicação o cenário de *Partial Forward Integration*, conforme proposto na literatura por Bell, Wang e Padmanabhan (2002) e Wang, Bell e Padmanabhan (2009), no qual fabricantes avançam suas operações para a realização de vendas diretas ao consumidor. Como forma de acrescentar à literatura original, essa dissertação focou no contexto de atuação de fabricantes no modelo de e-commerce D2C, trazendo à literatura sobre o tema a contextualização da venda direta da indústria para o consumidor por meio do comércio eletrônico.

Para o contexto de *Partial Forward Integration* o estudo trouxe ainda a abordagem da percepção do consumidor como contribuição, perspectiva defendida como essencial em estudos que tratam de estruturas de canais (SCHOENBACHLER, GORDON, 2002; DHOLAKIA et al., 2010). Tendo em vista que os estudos sobre o tema da PFI se apresentavam focados nos interesses e efeitos do processo na perspectiva de industriais e varejistas, os achados desse estudo contribuem com as teorias de canal que tratam da *Partial Forward Integration* trazendo a perspectiva do consumidor diante do cenário de competitividade entre fabricantes e varejistas. As diferenças de percepções encontradas em termos de risco percebido e utilidades da análise conjunta contribuem de forma quantitativa para o entendimento do comportamento do consumidor nesse contexto.

Para a literatura de e-commerce, os achados trazem como principal contribuição o estudo do comércio eletrônico como um ente fragmentado, abordando a competitividade entre sites dentro desse meio. A literatura acadêmica de e-commerce encontrada para fundamentar essa dissertação se apresentou focada em abordagens como a relação entre lojas físicas e lojas online (CAI, 2010; WANG e GOLDFARB, 2017), os drivers da adoção do e-commerce como canal (REARDON e MCCORKLE,

2002; SCHOENBACHLER e GORDON, 2002; GUPTA et al., 2004; ANSARI et al., 2008), a dinâmica multicanal (NOBLE et al., 2005; DHOLAKIA et al., 2010; YU et al., 2011; HEITZ-SPAHN, 2013), entre outras que consideram o comércio eletrônico como um todo e o consideram como um canal consolidado para as análises.

Com um enfoque de competitividade entre sites, o presente estudo traz, portanto, uma perspectiva de fragmentação do comércio eletrônico estudando o eixo comparativo entre fabricantes e varejistas e utilizando na coleta diferentes formatos de site de venda, considerando a venda direta do fabricante, a venda do varejista via e-commerce e a inclusão de uma marca varejista que atua em formato de marketplace. Dessa forma, o estudo buscou refletir a pluralidade de formatos de venda existentes no e-commerce moderno na aplicação dessa pesquisa e contribuir para a literatura do canal de comércio eletrônico.

Com o objetivo de trazer esclarecimentos quanto às percepções do consumidor diante do cenário de competição entre indústria e varejo online, optou-se pelo estudo do risco percebido, tendo em vista a robustez desse construto como um importante mediador da intenção de compra (MITCHELL, 1999; LIM, 2003; WANG e EMURIAN, 2005; LIN, 2007; CHAU et al., 2007; CHEN e BARNES, 2007) e da escolha de canal (SCHOENBACHLER e GORDON, 2002) na literatura de marketing.

A predominância da abordagem do e-commerce como um canal único e consolidado foi percebida também na análise das principais escalas de risco percebido da literatura, as quais eram direcionadas para a comparação do comércio eletrônico com outros canais de venda ou para a comparação entre diferentes categorias de produtos. Tendo em vista o objetivo de comparação entre sites, optou-se pela adaptação da escala que mais se aproximou da proposta, de modo a aplicá-la em um contexto comparativo para os três sites da coleta.

Dessa forma, o estudo buscou trazer como contribuição a aplicação da escala de Glover e Benbasat (2010) em um contexto de comparação entre sites de diferentes formatos do comércio eletrônico. Devido a limitações de tempo, a produção desse estudo não permitiu o desenvolvimento de uma escala específica para a comparação entre sites de fabricantes e varejistas para dar destaque para os principais diferenciais de cada tipo de operação no e-commerce. Por isso, a contribuição teórica da aplicação

do risco percebido na comparação entre sites de venda online ficou restrita à adaptação da escala já existente ao contexto estudado.

No entanto, os achados da aplicação permitem contribuições pertinentes quanto à relevância do estudo das diferenças de percepções de risco no eixo comparativo entre sites, apontando diferenças significativas entre os três modelos de sites da coleta, refletindo a dinâmica real do mercado de e-commerce no qual a adequação às expectativas de segurança da informação, preço e prazo de entrega são imperativos para reduzir a percepção de risco do consumidor.

Para compor as contribuições para a literatura voltada ao e-commerce, optou-se também pela adoção da metodologia de análise conjunta como forma de avaliar efetivamente os benefícios buscados pelo consumidor em suas compras no contexto digital. As contribuições dessa metodologia são aplicáveis também à literatura do processo de formação de preferência (KAHNEMAN e SNELL, 1988; TVERSKY e KAHNEMAN, 1974; CARPENTER e NAKAMOTO, 1989; WEST et al., 1996), contextualizado na terceira etapa do processo de tomada de decisão de Solomon (2011), o estágio de avaliação de alternativas, durante o qual as alternativas apresentadas a consumidor são classificadas de acordo com sua atratividade.

Trazendo as diretrizes teóricas desses processos, o presente estudo buscou contextualizá-los no modelo de competitividade entre sites de e-commerce. Por meio da análise conjunta, portanto, foi possível trazer maior robustez à contribuição quanto às diferentes percepções de utilidades entre as marcas dos sites na coleta bem como quanto às diferentes percepções de utilidades quanto aos níveis de preço e prazo de entrega, contribuindo para a literatura do tema com mensurações quantitativas para medir a atratividade de diferentes cenários de compra e achados relevantes sobre a diferenciação das ofertas na visão de diferentes perfis de consumidores.

7. CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS

Os construtos e metodologia usados na aplicação dessa pesquisa foram escolhidos de forma a replicar da forma mais aproximada possível, o contexto real de decisão de compra do consumidor no momento da compra online. Dessa forma, as contribuições gerenciais levantadas nesse estudo consideram o contexto competitivo, as dinâmicas mercadológicas e as pressões comerciais existentes no contexto de e-commerce D2C. De forma resumida, as principais contribuições gerenciais desse estudo são observadas em termos de:

- a) Risco percebido: os resultados da coleta refletem a força das marcas de varejo físico que ingressaram no e-commerce com o formato de marketplace, com o Magazine Luiza registrando níveis de risco percebido inferiores que os do site do fabricante Brastemp;
- b) Marca de site: os resultados da análise conjunta apontam que as altas utilidades encontradas para marcas de marketplace como Magazine Luiza e, principalmente para fabricantes como a Brastemp, conferem a elas maior flexibilidade na precificação e determinação de prazos de entrega, mantendo a atratividade da oferta para o consumidor em relação a varejistas como o Gazin;
- c) Preço: a valorização desse fator é observada com intensidade e peso na formação de preferência do consumidor online. Para diferentes perfis de consumidor, esse fator pode ser trabalhado com mais ou menos flexibilidade, mas é sempre um fator de impacto na decisão do consumidor;
- d) Prazo de entrega: as utilidades coletadas apontam para prazo como um fator de peso na formação de preferência, mas com maior utilidade no nível intermediário e com o cluster voltado a prazo com o menor número de integrantes, apontando para uma flexibilidade do público geral quanto a esse fator.

As contribuições gerenciais da coleta trazem também apontamentos específicos para cada um dos quatro clusters segmentados na análise conjunta, com recomendações para cada marca de modo a reforçar as alternativas de atuação de cada formato de site. A aplicação dos achados no contexto de marketplace é

endereçado também como contribuição relevante no entendimento das dinâmicas de venda do e-commerce.

8. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E FUTURAS PESQUISAS

O fenômeno do e-commerce tem grande representatividade no contexto mercadológico atual e suas estruturas continuam em constante modificação, com impactos diretos nas percepções e comportamentos do consumidor. Como forma de contribuir teórica e gerencialmente, o presente estudo abordou o tema com foco na dinâmica de competição entre indústria e varejo no meio online.

Ao analisar as diferenças nas percepções de risco do consumidor entre sites e utilizar a metodologia de análise conjunta para mensurar utilidades em termos de marca de site, preço e prazo de entrega, o presente estudo contribui teoricamente para alguns dos temas da literatura de marketing:

- a) Para a literatura de *Partial Forward Integration*, o estudo traz o foco na dinâmica do e-commerce D2C e acrescenta a perspectiva do consumidor diante da competitividade gerada entre indústria e varejo no meio digital;
- b) Para a literatura de e-commerce, o estudo traz como contribuição principal o estudo da competitividade entre sites, reconhecendo a natureza fragmentada do e-commerce em diversos formatos de venda ao consumidor;
- c) As contribuições para o tema de e-commerce se beneficiam da aplicação do risco percebido na análise comparativa entre sites, perspectiva não identificada com representatividade na literatura de e-commerce e nas escalas de risco percebido;
- d) E a aplicação da metodologia de análise conjunta compõe as contribuições teóricas trazendo uma avaliação efetiva dos benefícios buscados pelo consumidor em suas compras no contexto digital e as diferenciações entre perfis de consumidores.

Os achados desse estudo apontam para diferenças importantes entre as percepções do consumidor para as marcas de site estudadas. No entanto, algumas foram as limitações para aplicação das análises propostas, com impactos nos resultados encontrados.

Primeiro, a inclusão do modelo de marketplace no presente estudo teve que ser feita com algumas restrições. Enquanto a venda de marketplace pode ser feita com o estímulo de mais de uma marca ao consumidor, essa dinâmica tem alta complexidade

e dificulta muito a mensuração das percepções isoladas por marca. Por isso, a relevância do modelo de marketplace no e-commerce no Brasil foi considerado para o estudo por meio da inclusão de uma marca de varejista que atua nesse segmento. No entanto, o efetivo modelo de venda do marketplace não foi abordado nessa coleta, que buscava isolar as percepções por marca para promover comparações. Sendo assim, é recomendado a pesquisas futuras que abordem o contexto de venda com dois estímulos de marca do marketplace para obter indicativos empíricos sobre as relações de respaldo entre as marcas envolvidas e seus efeitos nas percepções do consumidor.

Segundo, a escolha da categoria de produto para a coleta apostou em critérios de penetração do item nos lares brasileiros, o uso frequente do produto e um ticket médio superior a R\$300, o que, para a média de renda dos brasileiros, se apresenta como um desembolso considerável, capaz de gerar um estímulo para o envolvimento do consumidor com o produto e com a situação de compra. Apesar do cumprimento desses critérios, a escolha da categoria de forno de micro-ondas não foi capaz de gerar altos níveis de envolvimento na amostra, o que pode ter prejudicado a intenção de destacar o risco percebido na operação.

Como motivos para essa limitação, está o fato de a amostra coletada trouxe características de consumo online que não eram esperadas. Segundo os dados obtidos, mais de 74% da amostra já tinha experiências de compras online há mais de 6 anos, a média geral de frequência de compra foi de 10 compras por ano e mais de 83% da amostra gastou mais de R\$500,00 no último ano em gastos no e-commerce. A utilização de uma base do Ebit Nielsen para divulgação do questionário foi um fator importante para a obtenção desses resultados.

Sendo assim, a manipulação do envolvimento por meio de uma categoria de produto, exigia critérios mais direcionados para uma amostra que já tinha familiaridade com o modelo de e-commerce. Portanto, considera-se uma limitação desse estudo a escolha de uma categoria que não gerou alto estímulo de envolvimento e recomenda-se a busca dos objetivos delineados por meio de uma categoria de maior desembolso e maior envolvimento.

Terceiro, a escolha do varejista que atua em modelo de e-commerce também se apresentou como uma limitação na operacionalização desse estudo. Com a popularização do modelo de marketplace, varejistas de diversos portes estão apostando nesse modelo para aumentar seu faturamento. Com isso, é cada vez mais escasso o número de marcas que ainda atuam em um modelo de e-commerce puro, ou seja, sem a hospedagem de outros lojistas. Mais difícil ainda é encontrar um varejista com essas características, que tenha abrangência nacional.

Um investigação para a escolha do varejista, as entrevistas com especialistas buscaram obter indicações de varejistas com esse perfil, mas não houve identificação de uma marca com esse formato e atuação nacional. O mais próximo a essa definição foi obtido com a escolha do varejista Gazin, que tem atuação mais forte nas regiões Sul, Sudeste e parte da área Centro-Oeste do país. Tendo em vista a predominância da amostra dessa região, a escolha do varejista se fez o mais adequada quanto era possível, mas os baixos níveis de familiaridade com a marca Gazin apontam que pode ter havido uma interferência desse fator nas percepções de risco e utilidade da amostra para o site Gazin.

Para futuras investigações, é recomendado que a coleta, caso seja a nível nacional, considere diferentes varejistas para cada região do país, buscando equilibrar os níveis de familiaridade para que não tenham influência direta nos resultados. Para a coleta realizada nesse estudo, a limitação de escolha de apenas três varejistas para a operacionalização do questionário no sistema do Ebit Nielsen, fizeram necessária essa escolha única do Gazin.

Por fim, uma limitação do estudo se refere também aos três fatores escolhidos para a Análise Conjunta: marca do site, preço e prazo de entrega. A complexidade da adoção de mais fatores na operacionalização desse estudo limitou a inclusão de outras importantes variáveis que são relevantes no processo de decisão do consumidor que avalia uma compra online. Fatores como formas e prazos de pagamento, tipo de frete, garantias, recomendações e até mesmo fatores como o electronic Word of Mouth (eWOM) influenciam nesse processo e não puderam ser considerados em conjunto com os fatores analisados.

De forma geral, esse estudo busca complementar a literatura de escolha de canal, trazendo a visão de competição entre diferentes tipos de sites de e-commerce e comparando-os em termos de percepção do consumidor quanto ao risco e à utilidade. Como recomendações gerenciais, o estudo traz apontamentos para adequação dos cenários de venda de acordo com as utilidades dos níveis e marca do site, preço e prazo.

Com as constantes e ágeis modificações no contexto da compra online, o estudo do comportamento do consumidor se faz um importante norteador das teorias para esse novo modelo de compra e das iniciativas gerenciais, que buscam compreender oportunidades de diferenciação em um contexto de alta competitividade entre vendedores.

Reconhecimento. A autora gostaria de agradecer o apoio à pesquisa concedido pela Agência do Governo Brasileiro CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior).

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Marketing research**. New York: John Wiley & Sons, 2001.
- ANAND, Akshay. E-satisfaction--a comprehensive framework. In: **Second international conference on internet and web applications and services (ICIW'07)**. IEEE, 2007. p. 55-55.
- ANSARI, Asim; MELA, Carl F.; NESLIN, Scott A. Customer channel migration. **Journal of marketing research**, v. 45, n. 1, p. 60-76, 2008.
- ARIFFIN, Shaizatulaqma Kamalul; MOHAN, Thenmoli; GOH, Yen-Nee. Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 12, n. 3, p. 309-327, 2018.
- BAINBRIDGE, Jane. Who wins the national trust. **Marketing**, v. 23, p. 21-3, 1997.
- BALASUBRAMANIAN, Sridhar; RAGHUNATHAN, Rajagopal; MAHAJAN, Vijay. Consumers in a multichannel environment: Product utility, process utility, and channel choice. **Journal of interactive marketing**, v. 19, n. 2, p. 12-30, 2005.
- BART, Yakov et al. Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. **Journal of marketing**, v. 69, n. 4, p. 133-152, 2005.
- BAUER, R. A., "Consumer Behavior as Risk Taking", in Cox, D. F. (Ed.), **Risk taking as information handling in consumer behavior**, Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston, MA, pp. 23-33, 1960.
- BELL, David R.; WANG, Yusong; PADMANABHAN, V. **An explanation for partial forward integration: Why manufacturers become marketers**. Working Paper, The Wharton School, University of Pennsylvania, 2002.
- BETTMAN, James R. Perceived risk and its components: A model and empirical test. **Journal of marketing research**, p. 184-190, 1973.

BHATNAGAR, Amit; MISRA, Sanjog; RAO, H. Raghav. On risk, convenience, and Internet shopping behavior. **Communications of the ACM**, v. 43, n. 11, p. 98-105, 2000.

BLATTBERG, Robert C.; KIM, Byung-Do; NESLIN, Scott A. Why Database Marketing?. In: **Database Marketing**. Springer, New York, NY, 2008. p. 13-46.

BLOCH, Peter H.; RICHINS, Marsha L. A theoretical model for the study of product importance perceptions. **Journal of marketing**, v. 47, n. 3, p. 69-81, 1983.

BRUCKS, Merrie; ZEITHAML, Valarie A.; NAYLOR, Gillian. Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables. **Journal of the academy of marketing science**, v. 28, n. 3, p. 359-374, 2000.

CAI, Gangshu George. Channel selection and coordination in dual-channel supply chains. **Journal of Retailing**, v. 86, n. 1, p. 22-36, 2010.

CARPENTER, Gregory S.; NAKAMOTO, Kent. Consumer preference formation and pioneering advantage. **Journal of Marketing research**, v. 26, n. 3, p. 285-298, 1989.

CASALÓ, Luis V.; FLAVIÁN, Carlos; GUINALÍU, Miguel. The role of security, privacy, usability and reputation in the development of online banking. **Online Information Review**, v. 31, n. 5, p. 583-603, 2007.

CELSI, Richard L.; OLSON, Jerry C. The role of involvement in attention and comprehension processes. **Journal of consumer research**, v. 15, n. 2, p. 210-224, 1988.

CHAN, Yolanda YY; NGAI, Eric WT. Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 29, n. 5, p. 488-516, 2011.

CHANG, Hsin Hsin; CHEN, Su Wen. The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. **Online information review**, v. 32, n. 6, p. 818-841, 2008.

CHANG, Man Kit; CHEUNG, Waiman; LAI, Vincent S. Literature derived reference models for the adoption of online shopping. **Information & Management**, v. 42, n. 4, p. 543-559, 2005.

CHAU, Patrick YK et al. Examining customers' trust in online vendors and their dropout decisions: an empirical study. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 6, n. 2, p. 171-182, 2007.

CHAUDHURI, Arjun; HOLBROOK, Morris B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. **Journal of marketing**, v. 65, n. 2, p. 81-93, 2001.

CHEN, Yu-Hui; BARNES, Stuart. Initial trust and online buyer behaviour. **Industrial management & data systems**, v. 107, n. 1, p. 21-36, 2007.

CHESKIN RESEARCH GROUP et al. Trust in the wired Americas. **Redwood Shores**, v. 10, 2000.

CHU, Wujin; CHOI, Beomjoon; SONG, Mee Ryoung. The role of on-line retailer brand and infomediary reputation in increasing consumer purchase intention. **International journal of electronic commerce**, v. 9, n. 3, p. 115-127, 2005.

CHO, Jinsook; LEE, Jinkook. An integrated model of risk and risk-reducing strategies. **Journal of business research**, v. 59, n. 1, p. 112-120, 2006.

COLEMAN, James S. Commentary: Social institutions and social theory. **American Sociological Review**, v. 55, n. 3, p. 333-339, 1990.

CORBITT, Brian J.; THANASANKIT, Theerasak; YI, Han. Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. **Electronic commerce research and applications**, v. 2, n. 3, p. 203-215, 2003.

DAI, Bo; FORSYTHE, Sandra; KWON, Wi-Suk. The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intentions: does product category matter? **Journal of Electronic Commerce Research**, v.15, n.1, p.13-24, 2014

DARLEY, William K.; BLANKSON, Charles; LUETHGE, Denise J. Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. **Psychology & marketing**, v. 27, n. 2, p. 94-116, 2010

DATAFOLHA. **17ª Pesquisa Marcas de Confiança (2018)**. Disponível em <<https://www.selecoes.com.br/marcas-de-confianca/>> Acesado em 07.08.19

DAVIS, Scott M.; GREEN, Jeff. One Day and a Lifetime of Brand Lessons. **Brandweek**, v. 41, n. 34, p. 30-31, 2000.

DAWAR, Niraj; PARKER, Philip. Marketing universals: consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality. **Journal of marketing**, v. 58, n. 2, p. 81-95, 1994.

DEGERATU, Alexandru M.; RANGASWAMY, Arvind; WU, Jianan. Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes. **International Journal of research in Marketing**, v. 17, n. 1, p. 55-78, 2000.

DELGADO-BALLESTER, Elena; LUIS MUNUERA-ALEMÁN, José. Brand trust in the context of consumer loyalty. **European Journal of marketing**, v. 35, n. 11/12, p. 1238-1258, 2001.

DELGADO-BALLESTER, Elena; MUNUERA-ALEMAN, Jose Luis; YAGUE-GUILLEN, Maria Jesus. Development and validation of a brand trust scale. **International Journal of Market Research**, v. 45, n. 1, p. 35-54, 2003.

DERBAIX, Christian. Perceived risk and risk relievers: An empirical investigation. **Journal of economic psychology**, v. 3, n. 1, p. 19-38, 1983

DHOLAKIA, Utpal M. A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. **European Journal of marketing**, v. 35, n. 11/12, p. 1340-1362, 2001.

DHOLAKIA, Utpal M., KAHN, B. E., REEVES, R., RINDFLEISCH, A., STEWART, D., & TAYLOR, E. Consumer behavior in a multichannel, multimedia retailing environment. **Journal of Interactive Marketing**, v. 24, n. 2, p. 86-95, 2010.

DODDS, William B.; MONROE, Kent B.; GREWAL, Dhruv. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. **Journal of marketing research**, v. 28, n. 3, p. 307-319, 1991.

DOWLING, Grahame R. Perceived risk: the concept and its measurement. **Psychology & Marketing**, v. 3, n. 3, p. 193-210, 1986.

DOWLING, Grahame R.; STAELIN, Richard. A model of perceived risk and intended risk-handling activity. **Journal of consumer research**, v. 21, n. 1, p. 119-134, 1994.

E-BIT NIELSEN. **A mudança do consumo online ao longo de 20 anos**. Apresentado no Congresso Ads&Performance 2019. Disponível em <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/ebit-a-mudanca-do-consumo-online-ao-longo-de-20-anos/>> Acessado em 03.10.2019

EBIT NIELSEN. **E-commerce fatura R\$53,2 bilhões em 2018, alta de 12%**. Disponível em <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2019/e-commerce-fatura-53-bilhoes-em-2018-alta-de-12-por-cento.html>> Acessado em 20.03.2019

EBIT NIELSEN. **Webshoppers 36ª Edição, 2017**. Disponível em <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>> Acessado em 13.07.2018

EBIT NIELSEN. **Webshoppers 37ª Edição, 2018**. Disponível em <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>> Acessado em 22.11.2018

EBIT NIELSEN. **Webshoppers 38ª Edição, 2018**. Disponível em <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>> Acessado em 12.02.2019

EBIT NIELSEN. **Webshoppers 39ª Edição, 2019**. Disponível em <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>> Acessado em 29.05.2019

EBIT NIELSEN. **Webshoppers 40ª Edição, 2019**. Disponível em <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>> Acessado em 02.09.2019

EBIT NIELSEN. **Como a indústria tem reduzido o caminho de vendas até o consumidor?** Apresentado no VTEX Day 2019. [mensagem pessoal]. Material recebido por <ana.szasz@nielsen.com> em 01.06. 2019

ENGEL, James F.; KOLLAT, D. T.; BLACKWELL, R. D. Consumer Behavior. Holt. Rinehart and Winston, New York, NY, 1968.

EXAME. **Segundo dados, E-commerce cresce 12% em 2017 e tem projeção de 15% em 2018.** Acessado em 18.10.2018. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/segundo-dados-e-commerce-cresce-12-em-2017-e-tem-projecao-de-15-em-2018/>>

FILIPPE, Marina. Da fábrica para a sua casa: o que as grandes ganham com a venda direta. **Revista Exame.** Agosto, 2018. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/da-fabrica-para-a-sua-casa/>>

FONSECA, Marcelo J.; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. O estudo do envolvimento com o produto em comportamento do consumidor: fundamentos teóricos e proposição de uma escala para aplicação no Brasil. **ENCONTRO ANUAL DA ANPAD (XXII: 1998: Foz do Iguaçu).** Anais... Foz do Iguaçu, 1998.

FORSYTHE, S. M. and B. Shi, "Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping", **Journal of Business Research**, Vol. 56: p. 867-875, 2003.

G1. **Geladeira é eletrodoméstico com maior penetração no país, diz estudo.** Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2012/11/geladeira-e-eletrodomestico-com-maior-penetracao-no-pais-diz-estudo.html>> Acessado em 06.11.2019

GARBARINO, Ellen; JOHNSON, Mark S. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. **Journal of marketing**, v. 63, n. 2, p. 70-87, 1999.

GEFEN, David; STRAUB, Detmar W. Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. **Omega**, v. 32, n. 6, p. 407-424, 2004.

GLOVER, Steven; BENBASAT, Izak. A comprehensive model of perceived risk of e-commerce transactions. **International journal of electronic commerce**, v. 15, n. 2, p. 47-78, 2010.

GREWAL, Dhruv; KRISHNAN R.; BAKER, Julie; BORIN, Norm. The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. **Journal of retailing**, v. 74, n. 3, p. 331-352, 1998.

GREWAL, Dhruv; MONROE, Kent B.; KRISHNAN, Ramayya. The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. **Journal of marketing**, v. 62, n. 2, p. 46-59, 1998.

GUPTA, Alok; SU, Bo-Chiuan; WALTER, Zhiping. An empirical study of consumer switching from traditional to electronic channels: A purchase-decision process perspective. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 8, n. 3, p. 131-161, 2004.

HA, Hong-Youl. Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. **Journal of product & brand management**, v. 13, n. 5, p. 329-342, 2004.

HAIR, Joseph F. et al. **Análise multivariada de dados**. Bookman Editora, 2009.

HARRIDGE-MARCH, Sally. Can the building of trust overcome consumer perceived risk online?. **Marketing intelligence & planning**, v. 24, n. 7, p. 746-761, 2006.

HASHIM, Noor Hazarina, MURPHY, Jamie. Branding on the web: Evolving domain name usage among Malaysian hotels. **Tourism Management**, v. 28, n. 2, p. 621-624, 2007.

HEITZ-SPAHN, Sandrine. Cross-channel free-riding consumer behavior in a multichannel environment: An investigation of shopping motives, sociodemographics and product categories. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, n. 6, p. 570-578, 2013.

HENRIQUE, Jorge Luiz; SOUZA, Rosana Vieira. O uso da técnica de análise conjunta na pesquisa em marketing: uma avaliação das publicações brasileiras. **XXX Enanpad. Salvador: ANPAD–Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, 2006.

HÍBRIDO. **Adaptação ao e-commerce D2C ainda é vista como desafio pelas indústrias brasileiras.** Disponível em

<<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/adaptacao-ao-e-commerce-d2c-ainda-e-vista-como-desafio-pelas-industrias-brasileiras/>> Acessado em 22.06.2020

HOLLANDER, Stanley C. The wheel of retailing. **Journal of marketing**, v. 25, n. 1, p. 37-42, 1960.

HORTON, Raymond L. The structure of perceived risk: Some further progress. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 4, n. 4, p. 694-706, 1976.

HUANG, Wen-yeh; SCHRANK, Holly; DUBINSKY, Alan J. Effect of brand name on consumers' risk perceptions of online shopping. **Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review**, v. 4, n. 1, p. 40-50, 2004.

HWANG, Yujong; KIM, Dan J. Customer self-service systems: The effects of perceived Web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust. **Decision support systems**, v. 43, n. 3, p. 746-760, 2007.

JACOBY, Jacob; KAPLAN, Leon B. The components of perceived risk. **ACR Special Volumes**, 1972.

JAIN, Kapil; SRINIVASAN, Narasimhan. An empirical assessment of multiple operationalizations of involvement. **ACR North American Advances**, 1990.

JARVENPAA, Sirkka L.; TRACTINSKY, Noam; VITALE, Michael. Consumer trust in an Internet store. **Information technology and management**, v. 1, n. 1-2, p. 45-71, 2000.

KAHNEMAN, Daniel; SNELL, Jackie. Predicting utility. 1990.

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of marketing**, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.

KONDUTO. **Saiba mais sobre fraudes cibernéticas com o Raio-X da Fraude 2018.** Acessado em 18.10.2018. Disponível em <http://ebooks.konduto.com/raio-x-da-fraude>.

KONUŞ, Umut; VERHOEF, Peter C.; NESLIN, Scott A. Multichannel shopper segments and their covariates. **Journal of Retailing**, v. 84, n. 4, p. 398-413, 2008.

KOTLER, P. Marketing Management. New York: Prentice Hall, 2002

KOVACS, Michelle H.; FARIAS, Salomão A. Dimensões de riscos percebidos nas compras pela internet. **RAE-eletrônica**, v. 3, n. 2, p. 1-18, 2004.

KVALE, Steinar. Dominance through interviews and dialogues. **Qualitative inquiry**, v. 12, n. 3, p. 480-500, 2006.

LAURENT, Gilles; KAPFERER, Jean-Noel. Measuring consumer involvement profiles. **Journal of marketing research**, v. 22, n. 1, p. 41-53, 1985.

LEE, Khai Sheang; TAN, Soo Jiuan. E-retailing versus physical retailing: A theoretical model and empirical test of consumer choice. **Journal of Business Research**, v. 56, n. 11, p. 877-885, 2003.

LIBAKOVA, Natalia M.; SERTAKOVA, Ekaterina A. The method of expert interview as an effective research procedure of studying the indigenous peoples of the north. **Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences** v.1 n.8, p. 114-129, 2015.

LIM, Nena. Consumers' perceived risk: sources versus consequences. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 2, n. 3, p. 216-228, 2003.

LIN, Wen-Bao. Investigation on the model of consumers' perceived risk—integrated viewpoint. **Expert Systems with Applications**, v. 34, n. 2, p. 977-988, 2008.

LUTZ, Richard J. Changing brand attitudes through modification of cognitive structure. **Journal of Consumer Research**, v. 1, n. 4, p. 49-59, 1975.

MAHESWARAN, Durairaj; MACKIE, Diane M.; CHAIKEN, Shelly. Brand name as a heuristic cue: The effects of task importance and expectancy confirmation on consumer judgments. **Journal of consumer psychology**, v. 1, n. 4, p. 317-336, 1992.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCH, James G. Bounded rationality, ambiguity, and the engineering of choice. **The Bell Journal of Economics**, p. 587-608, 1978.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2004.

MASSAD, Victor J.; NEIN, Mary Beth; TUCKER, Joanne M. The Wheel of Retailing revisited: toward a "Wheel of e-Tailing?". **Journal of Management and Marketing Research**, v. 8, p. 1, 2011.

MAYER, Roger C.; DAVIS, James H.; SCHOORMAN, F. David. An integrative model of organizational trust. **Academy of management review**, v. 20, n. 3, p. 709-734, 1995.

MITCHELL V-W. **Consumer perceived risk: conceptualizations and models**. Eur J Mark v.33(1/2), p.163–96, 1999.

MIYAZAKI, A. D. and A. FERNANDEZ, "Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping", **The Journal of Consumer Affairs**, Vol. 35, No. 1: 27-44, 2001.

MONROE, Kent B.; GREWAL, Dhruv; COMPEAU, Larry D. The concept of reference prices: theoretical justifications and research issues. In: **Association for Consumer Research Conference, Chicago (October)**. 1991.

MORTIMER, Gary et al. Online grocery shopping: the impact of shopping frequency on perceived risk. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 26, n. 2, p. 202-223, 2016.

NESLIN, S. A., GREWAL, D., LEGHORN, R., SHANKAR, V., TEERLING, M. L., THOMAS, J. S., & VERHOEF, P. C. Challenges and opportunities in multichannel customer management. **Journal of service research**, v. 9, n. 2, p. 95-112, 2006.

NOBLE, Stephanie M.; GRIFFITH, David A.; WEINBERGER, Marc G. Consumer derived utilitarian value and channel utilization in a multi-channel retail context. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 12, p. 1643-1651, 2005.

O GLOBO. **No comércio via 'marketplace', o difícil é saber quem realmente fornece o produto**. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/no-comercio-via-marketplace-dificil-saber-quem-realmente-fornece-produto-23523201>> Acesso em 09.11.2019

PALMER, Jonathan W.; BAILEY, Joseph P.; FARAJ, Samer. The role of intermediaries in the development of trust on the WWW: The use and prominence of trusted third parties and privacy statements. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 5, n. 3, p. JCMC532, 2000.

PARENTE, Juracy Gomes; BARKI, Edgard. Varejo no Brasil: gestão e estratégia. 2ª Edição. **São Paulo: Atlas**, 2014.

PAVLOU, Paul A. Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. **International journal of electronic commerce**, v. 7, n. 3, p. 101-134, 2003

PETTY, Richard E.; CACIOPPO, John T. The elaboration likelihood model of persuasion. In: **Communication and persuasion**. Springer, New York, NY, 1986. p. 1-24.

REARDON, James; MCCORKLE, Denny E. A consumer model for channel switching behavior. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 30, n. 4, p. 179-185, 2002.

RICHARDSON, Paul S.; DICK, Alan S.; JAIN, Arun K. Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 4, p. 28-36, 1994.

RIEGELSBERGER, Jens; SASSE, M. Angela; MCCARTHY, John D. The researcher's dilemma: evaluating trust in computer-mediated communication. **International Journal of Human-Computer Studies**, v. 58, n. 6, p. 759-781, 2003.

SAMUELSON, Paul A. Probability, utility, and the independence axiom. **Econometrica: Journal of the Econometric Society**, p. 670-678, 1952.

SCHAUPP, L. Christian; BÉLANGER, France. A Conjoint Analysis of Online Consumer Satisfaction1. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 6, n. 2, p. 95, 2005.

SCHOENBACHLER, Denise D.; GORDON, Geoffrey L. Multi-channel shopping: understanding what drives channel choice. **Journal of Consumer Marketing**, v. 19, n. 1, p. 42-53, 2002.

SHAW, Steven D.; BAGOZZI, Richard P. The neuropsychology of consumer behavior and marketing. **Consumer Psychology Review**, v. 1, n. 1, p. 22-40, 2018.

SHOCKER, Allan D. et al. Consideration set influences on consumer decision-making and choice: Issues, models, and suggestions. **Marketing letters**, v. 2, n. 3, p. 181-197, 1991.

SITKIN, Sim B.; PABLO, Amy L. Reconceptualizing the determinants of risk behavior. **Academy of management review**, v. 17, n. 1, p. 9-38, 1992

SMITH, Craig. Why building trust should be the holy grail of marketing. **Marketing**, p. 27-27, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor-: Comprando, Possuindo e Sendo**. Bookman Editora, 2011.

TAN, Soo Jiu Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping. **Journal of consumer marketing**, v. 16, n. 2, p. 163-180, 1999.

TIC Domicílios. **Uso da internet no Brasil cresce, e 70% da população está conectada**. Disponível em

<<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtml>> Acessado em 04.05.2020

TVERSKY, Amos; KAHNEMAN, Daniel. Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. **science**, v. 185, n. 4157, p. 1124-1131, 1974.

TVERSKY, Amos; SIMONSON, Itamar. Context-dependent preferences. **Management science**, v. 39, n. 10, p. 1179-1189, 1993.

VENTURA, Ivan. **Nestlé abre loja física integrada ao e-commerce**. Disponível em <<https://www.consumidormoderno.com.br/2019/01/21/nestle-abre-loja-fisica-integrada-ao-e-commerce/>> Acessado em 16.09.19

VERA, Jorge; ESPINOSA, Marco. Consumer involvement as a covariant effect in rethinking the affective-cognitive relationship in advertising effectiveness. **Journal of Business Economics and Management**, v. 20, n. 2, p. 208-224, 2019.

VERHOEF, Peter C.; NESLIN, Scott A.; VROOMEN, Björn. Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. **International journal of research in marketing**, v. 24, n. 2, p. 129-148, 2007.

VTEX. **Industry Training Session**. Apresentado no VTEX Day 2019 [mensagem pessoal]. Material recebido por <joao.teixeira@vtex.com> em 09.06.2019

WANG, Kitty; GOLDFARB, Avi. Can offline stores drive online sales?. **Journal of Marketing Research**, v. 54, n. 5, p. 706-719, 2017.

WANG, Ye Diana; EMURIAN, Henry H. An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. **Computers in human behavior**, v. 21, n. 1, p. 105-125, 2005.

WANG, Yusong; BELL, David R.; PADMANABHAN, V. Manufacturer-owned retail stores. **Marketing Letters**, v. 20, n. 2, p. 107-124, 2009.

WEST, Patricia M.; BROWN, Christina L.; HOCH, Stephen J. Consumption vocabulary and preference formation. **Journal of consumer research**, v. 23, n. 2, p. 120-135, 1996.

YOON, Sung-Joon. The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. **Journal of interactive marketing**, v. 16, n. 2, p. 47-63, 2002.

YU, Ui-Jeen; NIEHM, Linda S.; RUSSELL, Daniel W. Exploring perceived channel price, quality, and value as antecedents of channel choice and usage in multichannel shopping. **Journal of Marketing Channels**, v. 18, n. 2, p. 79-102, 2011.

ZAICHKOWSKY, Judith Lynne. Measuring the involvement construct. **Journal of consumer research**, v. 12, n. 3, p. 341-352, 1985.

ZHANG, Shi; MARKMAN, Arthur B. Processing product unique features: Alignability and involvement in preference construction. **Journal of Consumer Psychology**, v. 11, n. 1, p. 13-27, 2001.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário completo

Parte 1

*Você já comprou algum produto físico pela internet?



Sim



Não

📌 Produtos físicos **não incluem** softwares, músicas, filmes e outros arquivos digitais comprados online.

[Próximo](#)

Parte 3

*Quantos anos você tinha quando realizou a sua primeira compra de produto físico online?

📌 Pode ser uma idade aproximada. Caso não se recorde, assinala a alternativa "Não me lembro", ao final da lista.

*Quantas compras de produtos físicos você fez pela internet nos últimos 12 meses?

Número de compras

1

1

20

📌 Se tiver realizado mais de 20 compras, arraste o cursor até o 20.

*Quanto você estima que foi seu gasto com compras de bens físicos pela internet nos últimos 12 meses?

R\$,00[Próximo](#)

Parte 5

*Você tem um micro-ondas na casa onde mora?

✓
Sim

⊘
Não

Próximo

Parte 6

*Considere que você está realizando a compra de um eletrodoméstico no site da Brastemp e vai fazer o pagamento dessa compra utilizando seu cartão de crédito.

No exemplo da imagem abaixo, temos um micro-ondas sendo vendido no site.

Com base na sua percepção, avalie as frases a seguir, assinalando seu grau de concordância para cada uma delas.



BRASTEMP

 Novo cartão de crédito

Número

Nome do titular

Validade Mês ▾ Ano ▾

Cód. de segurança

 Código de 3 dígitos impresso no verso do seu cartão.

Parcelamento Selecione ▾

Guardar cartão para as próximas compras

Definir cartão como padrão para as próximas compras

Concluir pedido

Assinale o quanto você concorda com cada afirmação para a compra no site Brastemp.com.br

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem discordo, nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Trocar ou devolver algo que comprei no site da Brastemp pode ser muito difícil, demorado ou caro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O prazo de entrega de algo que comprei no site da Brastemp pode ser muito demorado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um item comprado no site da Brastemp pode ser entregue com atraso, ou não entregue.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O site da Brastemp é competente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma compra no site da Brastemp pode ser muito cara em relação a outros sites.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acredito que o site da Brastemp vai manter as promessas que faz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As informações pessoais que eu informo quando compro algo no site da Brastemp podem ser utilizadas de forma indevida. (Exemplo: e-mail e telefone)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As informações financeiras que eu informo quando compro algo no site da Brastemp podem ser utilizadas de forma indevida. (Exemplo: dados do cartão de crédito)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buscar assistência técnica e manutenção para algo que comprei no site da Brastemp pode ser muito difícil, demorado ou caro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Próximo

Parte 7

*Considere que você está realizando a compra de um eletrodoméstico no site da Gazin e vai fazer o pagamento dessa compra utilizando seu cartão de crédito.

No exemplo da imagem abaixo, temos um micro-ondas sendo vendido no site.

Com base na sua percepção, avalie as frases a seguir, assinalando seu grau de concordância para cada uma delas.



The image is a screenshot of a web browser displaying the Gazin website. The browser's address bar shows "gazin.com.br". The website header is blue with the Gazin logo and a search bar containing the text "O que você procura?". Below the header, the product name is "Micro-ondas Brastemp 20 Litros cor Inox Espelhado com Funções Pré-preparo - BMS20AR". A photograph of the microwave oven is shown. Below the photo, there is a section titled "ESCOLHA A OPÇÃO" with two buttons: "127V" and "220V". The price is displayed as "R\$ 359,00". Below the price, there is a section for calculating shipping and delivery, with a label "Calcular frete e prazo de entrega:", a CEP input field containing "00000-000", and a "Calcular" button. At the bottom, there is a large green button with a shopping cart icon and the text "COMPRAR".

Novo cartão de crédito

Número

Nome do titular

Validade **Mês** ▼ **Ano** ▼

Cód. de segurança

 Código de 3 dígitos impresso no verso do seu cartão

Parcelamento:

Guardar cartão para as próximas compras

Definir cartão como padrão para as próximas compras

Concluir pedido

Assinale o quanto você concorda com cada afirmação para a compra no site Gazin.com.br

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem discordo, nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Um item comprado no site do Gazin pode ser entregue com atraso, ou não entregue.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As informações pessoais que eu informo quando compro algo no site do Gazin podem ser utilizadas de forma indevida. (Exemplo: e-mail e telefone)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buscar assistência técnica e manutenção para algo que comprei no site do Gazin pode ser muito difícil, demorado ou caro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O prazo de entrega de algo que comprei no site do Gazin pode ser muito demorado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trocar ou devolver algo que comprei no site do Gazin pode ser muito difícil, demorado ou caro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As informações financeiras que eu informo quando compro algo no site do Gazin podem ser utilizadas de forma indevida. (Exemplo: dados do cartão de crédito)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma compra no site do Gazin pode ser muito cara em relação a outros sites	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acredito que o site do Gazin vai manter as promessas que faz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O site do Gazin é competente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Próximo

Parte 8

* Considere que você está realizando a compra de um eletrodoméstico no site da Magazine Luiza e vai fazer o pagamento dessa compra utilizando seu cartão de crédito.

No exemplo da imagem abaixo, temos um micro-ondas sendo vendido no site.

Com base na sua percepção, avalie as frases a seguir, assinalando seu grau de concordância para cada uma delas.



The screenshot shows the Magazine Luiza website interface. At the top, the browser address bar displays 'magazineluiza.com.br'. Below it, the site's navigation bar features the 'magalu' logo and a search bar with the placeholder text 'Encontre seu produto'. The main content area displays the product title: 'Micro-ondas Brastemp 20 Litros cor Inox Espelhado com Funções Pré-preparo - BMS20AR'. A high-quality image of the microwave is shown below the title. Underneath the image, the text 'Voltagem:' is followed by two buttons: '127V' and '220V'. The price is prominently displayed as 'R\$ 359,00'. Below the price, it states 'Vendido e entregue por Magazine Luiza'. A section for shipping information includes the text 'Calcular frete e prazo de entrega:', a CEP input field with the value '00000-000', and a 'Calcular' button. At the bottom of the product listing, there is a large green button with a shopping cart icon and the text 'COMPRAR AGORA'.

magalu

Novo cartão de crédito

Número

Nome do titular

Validade Mês Ano

Cód. de segurança

Código de 3 dígitos impresso no verso do seu cartão

Parcelamento

Guardar cartão para as próximas compras

Definir cartão como padrão para as próximas compras

[Concluir pedido](#)

Assinale o quanto você concorda com cada afirmação para a compra no site MagazineLuiza.com.br

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem discordo, nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Trocar ou devolver algo que comprei no site do Magazine Luiza pode ser muito difícil, demorado ou caro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma compra no site do Magazine Luiza pode ser muito cara em relação a outros sites	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As informações financeiras que eu informo quando compro algo no site do Magazine Luiza podem ser utilizadas de forma indevida. (Exemplo: dados do cartão de crédito)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O site do do Magazine Luiza é competente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buscar assistência técnica e manutenção para algo que comprei no site do Magazine Luiza pode ser muito difícil, demorado ou caro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As informações pessoais que eu informo quando compro algo no site do Magazine Luiza podem ser utilizadas de forma indevida. (Exemplo: e-mail e telefone)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um item comprado no site do Magazine Luiza pode ser entregue com atraso, ou não entregue.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O prazo de entrega de algo que comprei no site do Magazine Luiza pode ser muito demorado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acredito que o site do Magazine Luiza vai manter as promessas que faz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Próximo

Parte 9

✦ Imagine que o micro-ondas da sua casa quebrou e não funciona mais. Para seu aparelho novo, você escolhe um modelo de micro-ondas da marca Brastemp e decide fazer a compra do item pela internet.

O micro-ondas que você escolheu foi o Micro-ondas Brastemp BMS20AR com 20 Litros em Inox Espelhado, conforme na imagem abaixo:



Imagine que você está prestes a comprar esse item e está decidindo entre três sites para a compra:

www.brastemp.com.br

www.gazin.com.br

www.magazineluiza.com.br

As alternativas abaixo representam ofertas desse micro-ondas Brastemp nos três sites, com diferentes preços e prazos de entrega.

Clique duas vezes ou arraste os itens na coluna esquerda para movê-los para a direita, ordenando, de cima para baixo, da sua preferência de compra mais alta para a mais baixa. Por favor, ordene todas as 9 ofertas.

Suas opções	Sua classificação
<p> www.brastemp.com.br R\$ 319,00 e prazo de entrega de 7 dias.</p>	
<p> www.magazineluiza.com.br R\$ 399,00 e prazo de entrega de 7 dias</p>	
<p> www.brastemp.com.br R\$ 399,00 Com o prazo de entrega de 15 dias.</p>	
<p> www.magazineluiza.com.br R\$ 359,00 e prazo de entrega de 15 dias.</p>	
<p> www.brastemp.com.br R\$ 359,00 e prazo de entrega de 21 dias.</p>	
<p> www.gazin.com.br R\$ 319,00 e prazo de entrega de 15 dias.</p>	
<p> www.gazin.com.br R\$ 399,00 e prazo de entrega de 21 dias.</p>	
<p> www.gazin.com.br R\$ 359,00 e prazo de entrega de 7 dias.</p>	
<p> www.magazineluiza.com.br R\$ 319,00 e prazo de entrega de 21 dias.</p>	

[Próximo](#)

Parte 11

• Você já conhecia a marca Brastemp?

<input checked="" type="radio"/> Sim	<input type="radio"/> Não
--------------------------------------	---------------------------

• Você já comprou algum produto da **marca** Brastemp?

<input checked="" type="radio"/> Sim	<input type="radio"/> Não
--------------------------------------	---------------------------

• Você já comprou algum item pelo site Brastemp.com.br?

<input checked="" type="radio"/> Sim	<input type="radio"/> Não
--------------------------------------	---------------------------

• Qual seu grau de satisfação geral com a marca Brastemp?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	<input type="radio"/>									

• Considere 1 como Muito Insatisfeito e 10 como Muito satisfeito.

Próximo

Parte 12

*Você já conhecia a marca Gazin?



Sim



Não

*Você já comprou algum produto com o varejista Gazin?



Sim



Não

*Você já comprou algum produto pelo site Gazin.com.br?



Sim



Não

*Qual o seu grau de satisfação com a marca Gazin?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	<input type="radio"/>									

☛ Considere 1 como Muito Insatisfeito e 10 como Muito satisfeito.

[Próximo](#)

Parte 13

• Você já conhecia a marca Magazine Luiza?

Sim Não

• Você já comprou algum produto com o varejista Magazine Luiza?

Sim Não

• Você já comprou algum produto pelo site MagazineLuiza.com.br?

Sim Não

• Qual o seu grau de satisfação com a marca Magazine Luiza?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>						

• Considere 1 como Muito Insatisfeito e 10 como Muito satisfeito.

Próximo

Parte 14

• Sobre a categoria de micro-ondas, assinale o quanto você concorda com as frases abaixo:

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem discordo, nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Escolher um micro-ondas para compra é uma decisão relevante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A compra de um produto como o micro-ondas que aparece no anúncio me distingue de outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Micro-ondas é um produto que significa muito para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu adoraria ter um item como o micro-ondas representado nos anúncios vistos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um produto como um micro-ondas é bom para se ter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Próximo

Fale-nos sobre você

*Qual o seu gênero?

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não informar
- Outros

*Qual a sua idade?

ⓘ Apenas números podem ser usados nesse campo.

*Qual é sua renda familiar?

- Até R\$ 1.996,00
- R\$ 1.996,01 a R\$ 3.992,00
- R\$ 3.992,01 a R\$ 9.980,00
- R\$ 9.980,01 a R\$ 19.960,00
- R\$ 19.960,01 a R\$ 29.940,00
- Acima de R\$ 29.940,00
- Prefiro não dizer

*Em qual estado você mora?

Por favor, selecione... ▼

*Capital ou interior ?

- Capital
- Interior

Enviar



Obrigado pela sua colaboração!

Agora você já está concorrendo aos prêmios sorteados pela Ebit. Você pode checar seus cupons ativos (que ainda vão concorrer aos nossos prêmios nas próximas semanas) [clcando aqui](#) ou em **Login no menu superior**.

Veja os dados deste cupom :



Sorteio :26/05/2020

Obrigado por sempre responder as pesquisas Ebit.
Contamos sempre com sua participação para ajudar outros consumidores como você!

APÊNDICE B – TABELAS DESCRITIVAS DOS CLUSTERS

Classificação	%			
	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
Sexo				
Masculino	51,9	59,2	50,3	57,0
Feminino	47,8	40,6	49,7	42,7
Prefiro não informar	0,3	0,2	0,0	0,3
Idade				
	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
18 a 24	9,5	10,0	19,6	12,3
25 a 34	33,6	37,4	30,1	36,2
35 a 44	22,7	21,0	21,0	19,5
45 a 54	19,7	19,8	16,1	16,2
55 a 64	11,2	9,4	9,8	13,4
Mais de 64 anos	3,4	2,4	3,5	2,5
Renda mensal individual				
	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
Até R\$ 1.996,00	11,5	11,4	14,0	12,1
R\$ 1.996,01 a R\$ 3.992,00	23,4	23,2	23,8	23,6
R\$ 3.992,01 a R\$ 9.980,00	31,9	37,4	37,8	37,0
R\$ 9.980,01 a R\$ 19.960,00	15,9	11,8	11,9	13,4
R\$ 19.960,01 a R\$ 29.940,00	3,7	3,0	0,0	2,2
Acima de R\$ 29.940,00	1,0	1,6	1,4	1,9
Prefiro não dizer	12,5	11,6	11,2	9,9
Tempo de uso e-commerce				
	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
0 a 5 anos	10,8	10,2	16,8	8,8
6 a 10 anos	28,5	27,6	31,5	30,7
11 a 15 anos	26,8	28,4	21,7	25,5
16 a 20 anos	15,9	13,2	9,8	11,2
Mais de 20 anos	6,1	7,6	6,3	6,8
Não lembram	11,9	13,0	14,0	17,0

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
Número de compras no e-commerce em 12 meses				
1 a 4	13,6	12,0	16,1	14,5
5 a 8	19,0	21,0	25,9	20,5
9 a 12	20,3	23,0	22,4	18,6
13 a 16	11,9	8,6	8,4	9,9
17 ou mais	35,3	35,4	27,3	36,4

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
Gasto em compras no e-commerce em 12 meses				
R\$20 a R\$100	1,5	2,4	3,8	3,0
R\$101 a R\$500	15,1	13,3	12,3	11,8
R\$501 a R\$2.000	31,7	29,8	26,9	30,8
R\$2001 a R\$5.000	35,4	35,6	40,0	31,1
R\$5.001 a R\$10.000	12,9	13,1	9,2	17,2
Acima de R\$10.000*	3,3	5,8	7,7	6,0

* Limite em gasto de R\$80.000

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
Familiaridade com a marca				
Brastemp	100,0	100,0	100,0	99,2
Gazin	27,1	44,0	51,7	56,7
Magazine Luiza	98,3	99,0	99,3	99,2

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
Experiência de compra com a marca				
Brastemp	87,1	83,6	82,5	82,3
Gazin	18,8	22,7	21,6	16,4
Magazine Luiza	89,3	88,1	85,9	88,7

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
Experiência de compra no site				
Brastemp.com	30,7	23,9	14,4	18,8
Gazin.com	46,7	60,0	56,3	52,9
Magazine Luiza.com	91,1	93,1	88,5	92,5

ANEXOS

ANEXO A – DIVULGAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

Gmail - [Ebit|Nielsen]  Participe do sorteio de um Smartphone iPhone![Ebit|Nielsen]  Participe do sorteio de um Smartphone iPhone!

1 mensagem

Pesquisa Ebit <pesquisa@ebit.com.br>

15 de março de 2020 17:03

Para:

Para garantir que você continue recebendo as e-mails da Ebit edicione o e-mail pesquisa@ebit.com.br na sua lista de contatos.



**Responda esta pesquisa da Ebit|Nielsen
e ganhe um cupom para concorrer a um vale presente
no valor de um iPhone!**

Olá

Gostaríamos de convidá-lo para responder uma pesquisa sobre
"Confiança na Compra".

Concluindo, você automaticamente ganhará o cupom!

Esta pesquisa deve durar menos de 5 minutos. Caso você queira participar, primeiro acesse a nossa política de privacidade no link abaixo e somente prossiga caso esteja de acordo.

<http://www.ebit.com.br/politica-de-privacidade>

Ao prosseguir clicando no link abaixo para participar da pesquisa, você estará expressamente aceitando a nossa política de privacidade.

Para responder a pesquisa clique no link abaixo

<https://limesurvey.ebit.com.br/index.php?r=survey/index&sid=475265&token=6Kxv607T86zk9gi&lang=pt-BR>

caso não funcione copie e cole o link no seu navegador.

Você tem até o dia **29 de Março de 2020** para participar.

Obrigado pela sua colaboração! :D
Equipe de Pesquisa Ebit