

FUCAPE FUNDAÇÃO DE PESQUISA E ENSINO

RICARDO RENNO SALDANHA PERIM

**ASSOCIAÇÃO DA CONFIABILIDADE E RISCO PERCEBIDO NA
INTENÇÃO DE COMPRA DE ALIMENTOS NO *E-COMMERCE***

VITÓRIA

2019

RICARDO RENNO SALDANHA PERIM

**ASSOCIAÇÃO DA CONFIABILIDADE E RISCO PERCEBIDO NA
INTENÇÃO DE COMPRA DE ALIMENTOS NO *E-COMMERCE***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, Fucape Fundação de Pesquisa e Ensino, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração – Nível Profissionalizante.

Orientador: Aridelmo José Campanharo Teixeira

VITÓRIA

2019

RICARDO RENNO SALDANHA PERIM

**ASSOCIAÇÃO DA CONFIABILIDADE E RISCO PERCEBIDO NA
INTENÇÃO DE COMPRA DE ALIMENTOS NO *E-COMMERCE***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Fucape
Fundação de Pesquisa e Ensino, como requisito parcial para obtenção do título de
Mestre em administração.

Aprovada em 19 de Setembro de 2019.

COMISSÃO EXAMINADORA

Profº Dr.: ARIDELMO JOSÉ CAMPANHARO TEIXEIRA
Fucape Fundação de Pesquisa e Ensino

Profº Dr.: ADRIANO SIQUEIRA PYLRO
Fucape Fundação de Pesquisa e Ensino

Profº Dr.: DANIEL MODENESI DE ANDRADE
Fucape Fundação de Pesquisa e Ensino

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais Flávia e Rodrigo gostaria de expressar toda a minha gratidão pelo amor e apoio que me deram desde que nasci, até hoje. Poucos têm a oportunidade de ter ao lado pessoas como vocês, seja na vida pessoal ou profissional, que no nosso caso sempre anda junto. Sem vocês seria impossível chegar até aqui, o apoio que me deram sempre foi fundamental para que eu pudesse continuar seguindo um caminho de conhecimento e crescimento, mantendo sempre minha integridade, honestidade e humildade.

À minha amada e companheira Ana, que enfrentou comigo toda essa caminhada no objetivo de me tornar um mestre, e que tanto me ajudou nesse processo, te agradeço por tudo. Sem a sua motivação eu não teria realizado essa conquista, sua presença em minha vida é sempre fundamental para que eu possa ser melhor, apenas com você sou completo. Estamos apenas começando nossa história e vamos crescendo juntos, sempre com o objetivo de nos tornarmos melhores como profissionais e como pessoas.

Aos colegas do curso de Mestrado da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças, agradeço pela companhia e aprendizado em conjunto. No começo nos disseram que o mestrado seria uma caminhada solitária, vocês fizeram com que não fosse tanto.

A todos os professores que fizeram parte do curso, muito obrigado pelos ensinamentos e atenção durante esses anos que foram fundamentais para meu crescimento pessoal e profissional. Sinto-me realizado e orgulhoso por contar em meu

histórico profissional e acadêmico uma formação que contou com os melhores profissionais na área no âmbito nacional.

E por final gostaria de agradecer especialmente aos professores Emerson Mainardes e Silveli Cristo que não mediram esforços para atender às minhas solicitações e foram fundamentais para que eu pudesse me apaixonar com a pesquisa acadêmica. Não consigo medir com palavras o quanto sou grato a vocês.

RESUMO

Os objetivos deste estudo foram identificar se risco percebido está associado com a intenção do consumidor brasileiro em comprar alimentos via *e-commerce* e se a confiabilidade exerce um papel mediador nessa relação. Foi proposto um modelo com os construtos mencionados. Os dados foram coletados por meio de uma survey, resultando em uma amostra composta por 324 respondentes. Como técnica de análise foi utilizada a Modelagem de Equações Estruturais com a técnica *Partial Least Squares* (PLS). Os resultados demonstraram que a presença do risco percebido diminui a intenção de compra do consumidor no *e-commerce* de alimentos, e que a confiabilidade exerce um efeito mediador nas relações propostas. Conclui-se que a intenção do consumidor em comprar alimentos via *e-commerce* tende a aumentar quando existe confiabilidade na relação, diminuindo os efeitos negativos do risco percebido.

Palavras-chave: Intenção de compra, *e-commerce*, alimentos, confiabilidade, risco percebido, SEM-PLS.

ABSTRACT

The goals of this study were to identify whether, for Brazilian consumers, perceived risk is associated with the intention to buy food online and whether trustworthiness mediate this relation. A model with the mentioned constructs was proposed. Then a field study was carried out with a sample of 324 respondents. The analysis technique used was the Modeling of Structural Equations with Partial Least Squares (PLS). The results indicated that the presence of perceived risk decreases the consumer's intention to buy in the food e-commerce. The results also indicated that trustworthiness exerts a mediating effect on the proposed relations. It is concluded that the consumer's intention to buy in the food e-commerce tends to increase when there is reliability in the relationship, reducing the negative effects of perceived risk.

Keywords: Purchase intention, e-commerce, food, trustworthiness, perceived risk, SEM-PLS.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
2.1 <i>E-commerce</i> de alimentos.....	12
2.2 Risco percebido.....	14
2.3 Confiabilidade.....	16
2.4 Intenção de compra.....	17
2.5 Modelo Proposto	19
3 METODOLOGIA	22
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	27
4.1 Validação do Modelo Estrutural.....	27
4.2 Teste de Hipóteses.....	29
5 CONCLUSÃO	35
REFERÊNCIAS.....	38
APÊNDICE A – Lista de Construtos e Variáveis	43
APÊNDICE B - Pesquisa	44

Capítulo 1

1 INTRODUÇÃO

O *e-commerce* (Comércio eletrônico) tem se consolidado e apresentado crescimento contínuo e elevado, devido ao aumento da disponibilidade e acessibilidade da tecnologia da informação e da internet (Gouvêa, Oliveira, & Nakagawa, 2013; Geraldo & Mainardes, 2017; Nisar & Prabhakar, 2017). A compra *online* de alimentos cresce a cada ano, mesmo com um percentual ainda pequeno comparado a outros setores, conforme uma pesquisa da Nielsen (2018), mesmo com um percentual ainda pequeno comparado a outros setores, apenas nos anos 2016 e 2017 houve um crescimento de 15% na venda de alimentos *online*.

A decisão de compra e satisfação do consumidor dependerá de alguns fatores, dentre eles, confiabilidade e risco percebido (Karim, 2013). A literatura sugere que a percepção de risco no *e-commerce* pode derivar principalmente dos produtos ou do comportamento dos vendedores (Yang, Sarathy, & Lee, 2016). Compras via *internet*, ou compras *online* continuam sendo consideradas mais arriscadas que compras em ambientes físicos, ou *offline*, por conta de elementos que faltam na transação, como interação com o produto (Yeo, Goh, & Rezaei, 2017).

Risco percebido se refere à incertezas e ansiedades sobre consequências de comprar um produto (Cho, Bonn, & Kang, 2014). Este trabalho aborda o risco percebido como um construto de segunda ordem, sendo formado pelos riscos de desempenho e financeiro, de perda de tempo, psicológico, e risco total (Hor-Meyll & Motta, 2008), verificando sua associação com a intenção de compra do consumidor de alimentos no

e-commerce. Estudos confirmam a existência desses tipos de risco percebido pelo consumidor em relação ao *e-commerce* (Hor-Meyll & Motta, 2008; Pappas, 2016; Ceribeli, Inácio, & Felipe, 2015; Yang et al., 2016; Stone & Gronhaug, 1993).

Comprar de uma loja *online* geralmente gera uma assimetria de informação, onde o comprador possui menos informação sobre os produtos do que o vendedor, e a percepção que o consumidor tem de que esse vendedor irá entregar um produto de qualidade é a sua confiabilidade (Utz, Kerkhof, & Bos, 2012), para que a confiança do consumidor no ambiente *online* seja desenvolvida, é necessário explorar também um fator que a antecede, a confiabilidade (Marriott & Williams, 2018; Utz et al., 2012). A confiabilidade de um serviço tem um papel significativo para atender as demandas dos consumidores, geralmente estes escolhem os fornecedores que mais aparentam ser seguros (Bawazir, Alhalabi, Mohamed, Sarirete & Alsaig, 2018).

A estrutura da relação entre compradores e vendedores *online* coloca o consumidor numa posição na qual é necessário engajar em um nível de confiabilidade inicial para conduzir a transação. Quando um vendedor aparenta ser confiável, os consumidores podem perceber menos assimetria nas informações contidas na transação (Pavlou, Liang, & Xue, 2007).

Esta pesquisa busca preencher duas lacunas na literatura. A primeira, apesar de existirem muitos estudos sobre *e-commerce* na literatura tratando sobre risco percebido e intenção de compra (Aghekyan-Simonian, Forsythe, Kwon, Chattaraman, 2012; Chang & Tseng, 2013; Forsythe & Shi, 2003; Hong, 2015; Marriott & Williams, 2018; Rose, Hair & Clark, 2011; Zheng, Favier, Huang & Coat, 2012), poucos estudos voltam atenção à compra de alimentos (Liang & Lim, 2011), que são produtos mais difíceis de

serem vendidos à distância, e entende-se que toda a venda no *e-commerce* não é realizada fisicamente, portanto, é feita à distância (Vedovato, Trude, Kharmats & Martins, 2015). A segunda lacuna refere-se à inclusão da confiabilidade como mediação na relação formada entre risco percebido e intenção de compra, para também mensurar a influência desse construto, visto que pesquisas anteriores examinaram a relação entre a intenção de compra dos consumidores e risco percebido no varejo *online* (Campo & Breugelmans, 2015; Forsythe & Shi, 2003; Hansen, Saridakis, & Benson, 2018; Herrero & Martín, 2012; Pappas, 2016), mas sem ter testar essa mediação.

Dada a relevância em ampliar a pesquisa sobre a intenção de compra de alimentos via *e-commerce*, os dois problemas de pesquisa foram estabelecidos: Existe influência do risco percebido sobre intenção de compras de alimentos no *e-commerce*? A confiabilidade exerce um papel mediador na relação entre risco percebido e intenção de compra? Assim, os objetivos deste trabalho são: Identificar se existe influência do risco percebido sobre a intenção de compra de alimentos no *e-commerce* e testar o efeito mediador da confiabilidade nesta relação.

Algumas pesquisas abordam a influência do risco na intenção de compra de consumidores no *e-commerce* (Cho et al., 2014; Herrero & Martin, 2012; Faqih, 2013; Marriott & Williams, 2018), outras abordam a influência da confiabilidade no comportamento dos consumidores (Buttner & Goritz, 2008; Frik & Mittone, 2019), mas não foram encontrados estudos que avaliam a associação do risco percebido e intenção de compra de alimentos via *e-commerce* com a mediação da confiabilidade. Existe uma falta de entendimento a respeito do comportamento do consumidor nesse novo modo de comprar alimentos (Liang & Lim, 2011; Muhammad, Sujak & Rahman,

2016), pois o comércio eletrônico é diferente do tradicional (Geraldo & Mainardes, 2017). Alguns estudos sobre tipos de produtos ou serviços específicos que associam o Risco Percebido ou Confiabilidade com a intenção de compra do consumidor apontam que elas devem ser testadas em outros tipos de comércios eletrônicos (Aghekyan-Simonian et al., 2012; Chek & Ho, 2016; Hong, 2015; Kooli, Mansour & Utama, 2014), portanto se faz necessário analisar a associação dessas variáveis com a intenção de compras dos consumidores no *e-commerce* de alimentos.

O resultado deste estudo contribui para ampliar o entendimento acerca de *e-commerce* e o comportamento do consumidor de alimentos em ambiente online, que com sua particularidade não pode ser considerado o mesmo do consumidor do modo tradicional de vendas. Também demonstra as necessidades a serem priorizadas pelos comércios virtuais, quando se trata na venda de alimentos via *e-commerce*, por meio de estratégias que utilizem os resultados obtidos neste estudo para obter um maior sucesso no negócio.

Capítulo 2

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 E-COMMERCE DE ALIMENTOS

Comércio eletrônico é o processo de compra e venda de produtos e serviços por meio de redes de computadores como a Internet, este processo de vendas *online* é diferente do modo tradicional de vendas em relação a vários aspectos (Nisar & Prabhakar, 2017). A aceitação de transações *online* mesmo com os riscos percebidos envolvidos não depende apenas dos benefícios que ela oferece, mas também na confiança das pessoas nessas transações, nas tecnologias e organizações envolvidas (Beldad, Jong & Steehouder, 2010).

A venda *online* existe há apenas cerca de 20 anos, enquanto as compras no modo tradicional de vendas existem há milhares de anos (Nisar & Prabhakar, 2017). Na década de 70 ocorreram as primeiras transações eletrônicas no setor bancário e mesmo com o desenvolvimento em sequência do *e-commerce* em diversos setores, a venda de alimentos *online* cresceu de maneira mais lenta do que os setores em geral (Mendonça, 2016; Warschun & Mirko, 2012). Entretanto, mesmo com o crescimento do *e-commerce*, os consumidores ainda estão acostumados a comprar em lojas físicas (Muhammad et al., 2016), quando se trata de alimentos, os consumidores têm a preferência de comprar em lojas próximas (Vedovato et al., 2015).

O comportamento dos clientes pode alterar de acordo com o canal de compra, principalmente em relação à sensibilidade em relação ao produto, graças à preferência

que os consumidores têm em tocar/sentir o produto (Campo & Breugelmans, 2015). Com o desenvolvimento das tecnologias de informação e o crescimento da satisfação do consumidor no *e-commerce* a aceitação do consumidor ao comércio *online* pode ter sofrido alterações, principalmente quando se trata de alimentos, sendo ainda pouco explorado na literatura (Buttner & Goritz, 2008; Herrero & Martín, 2012; Nisar & Prabhakar, 2017; Yeo et al., 2017).

Um exemplo deste comportamento está demonstrado no trabalho de Dias e Herais (2015), onde foi encontrado que principalmente consumidores de baixa renda tem receio em realizar compras *online*, por preferirem tocar no produto comprado, ir ao local físico para fazer compras. Já no estudo de Vedovato et al. (2015), os resultados demonstraram que os consumidores têm a preferência de comprar alimentos em locais próximos, principalmente se forem perecíveis.

A aceitação de transações *online* mesmo com os riscos percebidos envolvidos não depende apenas dos benefícios que ela oferece, mas também na confiança das pessoas nessas transações, nas tecnologias e organizações envolvidas (Beldad et al., 2010). A presença de risco percebido e a falta de confiança são fenômenos geralmente considerados como desencorajadores para que consumidores adotem o *e-commerce*, mas com o desenvolvimento das tecnologias de informação e o crescimento da satisfação do consumidor no *e-commerce*, a aceitação do consumidor ao comércio de alimentos *online* pode ter sofrido alterações, sendo ainda pouco explorado na literatura (Herrero & Martín, 2012; Nisar & Prabhakar, 2017; Yeo et al., 2017).

Mas as transações *online* podem gerar preocupações, e o risco percebido e confiabilidade pode influenciar a intenção do consumidor a realizar essas transações,

pois mesmo com a popularidade deste novo meio de comprar as transações *online* geralmente deixam faltar elementos que tradicionalmente serviam para garantir confiança e credibilidade no processo de compra (Beldad et al., 2010; Flanagin, Metzger, Pure, Markov & Hartsell, 2014; Frik & Mittone, 2019).

2.2 RISCO PERCEBIDO

Por causa da falta de certeza e assimetria de informações associadas à compra *online*, os consumidores percebem um grande risco, principalmente quando se trata de alimentos, que causam uma percepção de risco ainda maior aos seus consumidores que os outros tipos de produtos (Samuel, Balaji, & Wei, 2015; Behrens et al., 2010). O risco percebido é um construto multidimensional, ou seja, possui diversas dimensões dentro do próprio construto, portanto deve ser analisado por cada uma de suas dimensões. Este trabalho aborda os tipos de riscos mais relevantes, sendo os riscos de desempenho, financeiro, de perda de tempo, psicológico, e risco total (Hor-Meyll & Motta, 2008), verificando sua associação com a intenção de compra do consumidor de alimentos no *e-commerce*.

Risco financeiro pode ser entendido como a potencial perda devido a um erro na transação, a percepção de insegurança do consumidor ao utilizar seu cartão de crédito e utilização incorreta da conta bancária na compra *online* (Suki & Suki, 2017; Chang & Tseng, 2013). Risco de desempenho do produto é relacionado a uma situação onde consumidores ficam preocupados por poder sofrer perdas ao comprar produtos via *e-commerce*, já que não podem tocar, sentir e experimentar o produto ou serviço durante a compra via internet (Suki & Suki, 2017). Por conta da limitação da inspeção do

produto por aparência no ambiente *online*, consumidores geralmente reduzem o risco de desempenho ao comprar produtos de marcas e *websites* conhecidos (Aghekyan-Simonian et al., 2012).

Risco psicológico pode ser relacionado à decepção, frustração e experiência vergonhosa se a informação pessoal de alguém é divulgada (Forsythe & Shi, 2003). Risco psicológico também pode ser entendido como o estresse mental que um consumidor sofre devido a um comportamento de compra (Chang & Tseng, 2013).

Risco de perda de tempo e conveniência pode ser relacionado à perda de tempo e inconveniência ocorrida devido à dificuldade de navegação, ao enviar o pedido, achando um *website* apropriado, ou atrasos ao receber o produto (Forsythe & Shi, 2003). Risco de tempo e conveniência também pode ser entendido como o tempo de espera pelo recibo de compras, a potencial perda de tempo devido às decisões erradas de compra e a inconveniência durante o processo de compra (Chang & Tseng, 2013).

Existem diversas maneiras de medir risco, de forma unidimensional, empregando um único item que mensura o risco ou agrupando várias dimensões de risco em uma variável. O risco total é um construto multidimensional que engloba outras seis dimensões de risco percebido, financeiro, performance, psicológico, físico e social, podendo capturar os efeitos de risco percebido de maneira melhor (Mitchell, 1999; Stone & Gronhaug, 1993).

A falta de informações sensoriais na loja *online* como não poder ver ou tocar os produtos pode constituir uma importante desvantagem para categorias como carnes frescas, vegetais e frutas, que tendem a ser compradas de acordo com sua aparência e aroma, o que pode levar a uma maior incerteza e um maior risco percebido nas

compras *online* (Campo & Breugelmans, 2015).

De acordo com Zheng, Favier, Huang e Coat (2012), os vendedores *online* devem criar esforços para fornecer mais informações sobre os produtos e diminuir sua principal fonte de risco percebido encontrada, o risco de desempenho. Essa preocupação na redução de riscos no comércio *online* de alimentos é relevante, pois tanto o risco percebido quanto a confiabilidade atribuída ao processo de compra *online* influenciam a adoção do comércio eletrônico (Ceribeli et al., 2015; Bawazir et al., 2018). Dessa forma, surge a hipótese sobre tipos de risco percebido:

H1: O risco percebido influencia negativamente a intenção de compra do consumidor de alimentos via *e-commerce*.

2.3 CONFIABILIDADE

É necessário avaliar a confiabilidade, pois para que as empresas de *e-commerce* possam aumentar suas vendas, elas devem desenvolver suas dimensões de confiabilidade que são: competência, credibilidade e benevolência (Chek & Ho, 2016; Kooli et al., 2014; Utz et al., 2012). No contexto do *e-commerce* de alimentos, a qualidade não observada é a confiabilidade de uma loja *online* em fornecer produtos de qualidade, isto é, a percepção que os clientes têm em relação se a empresa entregará produtos alimentícios e serviços de alta qualidade (Utz et al., 2012).

Um alto nível de disposição a confiar influencia positivamente a percepção de um indivíduo a respeito da confiabilidade e credibilidade de uma loja *online* (Hallikainen & Laukkanen, 2018). É importante entender os fatores que influenciam a credibilidade percebida do consumidor a uma empresa e como essa percepção irá afetar sua

intenção de compra (Frik & Mittone, 2019).

Em um estudo realizado por Chek e Ho (2016), atributos como eficiência do *website* e resposta rápida aumenta a percepção de confiabilidade, que consequentemente constrói a confiança ao vendedor. De acordo com o resultado obtido na pesquisa de Oliveira, Alhinho, Rita e Dhillon (2017), as características do vendedor de *e-commerce* integridade, privacidade, segurança, infraestrutura e interações com o consumidor são as principais fontes de confiança que influenciam as dimensões de confiabilidade do consumidor.

Diversos riscos não podem ser detectados antes de a transação acontecer, a confiança tem um papel importante para que o consumidor realize sua compra. E para que um consumidor possa formar a confiança em um vendedor online, neste caso o de alimentos, é apropriado examinar o nível no qual eles os consideram confiáveis, pois para formar a confiança, o consumidor deve ter uma propensão a confiar (Marriott & Williams, 2018; Beldad et al., 2010). Portanto, surge a hipótese:

H2: A Confiabilidade exerce um papel mediador na relação entre o risco percebido e a intenção de compra de alimentos *online* de tal forma que esta relação se torna mais forte quando a confiabilidade é mais elevada.

2.4 INTENÇÃO DE COMPRA

Intenção de compra *online* é o desejo dos consumidores de fazer uma compra por meio de um *website* (Chen, Hsu & Lin, 2010). É essencial que gestores compreendam os determinantes de confiança em seu negócio e suas consequências na intenção de compra *online* (Kooli et al., 2014). Fatores pessoais refletem as

necessidades e preferências derivadas dos traços psicológicos de indivíduos (Thong & Solgaard, 2017).

A escolha da comida é influenciada por muitos fatores, como propriedades de produtos, situações ambientais e características dos consumidores (Thong & Solgaard, 2017), o ambiente *online* não pode ser comparado com o modo tradicional de vendas quanto às suas características ambientais. Geralmente, as preocupações dos consumidores são baseadas em diversos fatores de risco e podem ser expressas como a probabilidade de não sofrer nenhum perigo ao comprar uma comida específica (Ergonul, 2013). Risco percebido envolve como e quanto o consumidor sente insegurança ao realizar uma compra de produtos ou serviços (Suki & Suki, 2017).

O consumidor *online* não pode ser comparado com o *offline*, devido à natureza específica do ambiente de transações (Geraldo & Mainardes, 2017). Gouvêa, Oliveira e Nakagawa (2013) encontraram em seu estudo que praticidade e comodidade são os maiores atrativos do canal *online*, e também que confiabilidade e aspectos financeiros relativos desestimulam a intenção de compra. No estudo de Geraldo e Mainardes (2017) não foi encontrado uma relação direta entre confiança e intenção de compra de consumidores *online*, mas os autores ressaltaram que esse construto pode ser percebido como obrigatório e a falta dele poderá afetar de forma negativa a intenção de compra.

Mesmo com melhorias aplicadas por muitas lojas *online* em seu canal de vendas, há uma camada da população que ainda resiste a realizar compras nesse meio, sem sequer tomar conhecimento dessas melhorias (Gouvêa et al., 2013). Vendedores devem manter sua integridade e credibilidade respeitando suas promessas,

desenvolvendo ferramentas de segurança e privacidade e promovendo a confiança de sua marca (Kooli et al., 2014). Na figura 1 é possível encontrar os artigos utilizados para fundamentar o construto de intenção de compra.

Risco Percebido e compra <i>online</i> .	Aghekyan-Simonian et al. (2012)
Percepção de confiabilidade na compra <i>online</i> .	Buttner & Goritz (2008)
Risco percebido e intenção de compra de alimentos via <i>e-commerce</i> .	Campo & Breugelmans (2015)
Confiabilidade e intenção de compra <i>online</i> .	Chek & Ho (2016)
Atributos que aumentam a intenção de compra <i>online</i> .	Chen, Hsu & Lin (2010)
Risco percebido e compra <i>online</i> .	Dias & Herais (2015)
Compra <i>online</i> e tipos de risco percebido.	Aghekyan-Simonian et al. (2012)
Confiabilidade e intenção de compra <i>online</i> .	Frik & Mittone (2019)
Fatores que afetam a intenção de compra <i>online</i> .	Geraldo & Mainardes (2017)
Influência da fonte de riscos na adoção da compra <i>online</i> .	Herrero & Martin (2012)
Comportamento do consumidor na compra de alimentos via <i>online</i> .	Liang & Lim (2011)
Adoção do comércio de alimentos via <i>e-commerce</i> .	Muhammad et al. (2015)
Motivações que afetam a intenção de compra de alimentos via <i>e-commerce</i> .	Yeo et al. (2017)

Figura 1. Principais pesquisas sobre fatores que afetam a intenção de compra *online*.

Fonte: Elaboração própria.

2.5 MODELO PROPOSTO

Na direção do que foi apresentado anteriormente, o modelo objeto desta pesquisa, apresentado na figura 2, analisa três construtos, um de segunda ordem, Risco Percebido, formado por quatro tipos de Risco: Risco de Perda de Tempo (RT), Risco Total (RT), Risco de Desempenho e Financeiro (RDF) e Risco Psicológico

(RP). Já os outros dois construtos são de primeira ordem, sendo eles: Confiabilidade (CB) com função mediadora, e Intenção de Compra (IC).

A escolha dessas variáveis foi feita a partir da revisão de pesquisas anteriores (Behrens et al., 2010; Chang & Tseng, 2013; Forsythe & Shi, 2003; Hor-Meyll, 2004; Hor-Meyll & Motta, 2008; Samuel et al., 2015; Suki & Suki, 2017), em estudos sobre intenção de compra em geral e em relação à compra de alimentos (Campo & Breugelmans, 2015; Ergonul, 2013; Thong & Solgaard, 2017; Vedovato et al., 2015), conforme apresentado na figura 2. O modelo apresentado tem base no argumento de que o risco percebido e a confiabilidade podem influenciar a intenção de compra do consumidor via *e-commerce* (Buttner & Goritz, 2008; Frik & Mittonne, 2019; Marriott & Williams, 2018; Pappas, 2016).

Para elaboração do modelo foi proposto a relação direta entre o construto Intenção de Compra, que recebe a influência dos demais construtos. De acordo com Marriott e Williams (2018), risco e confiança têm uma grande significância para que haja uma adoção do consumidor na compra *online* e também aborda que é necessária uma disposição para confiar. Entender as dimensões do risco percebido é importante para o aumento da intenção de compra do consumidor (Zheng et al., 2012).

Confiabilidade é uma questão importante nas transações vistas como de alto risco, um estudo realizado por Buttner e Goritz (2008) demonstrou um resultado que quanto mais um vendedor aparenta ser confiável, maior é a sua intenção de compra. O estudo de Buttner e Goritz (2008) também demonstra uma influência da confiabilidade percebida na decisão de compra não somente baseada na sua vontade de comprar, mas também baseada na sua disposição à tomada de riscos. Frik e Mittone (2019)

encontraram em seu estudo que a confiabilidade tem relação positiva com a intenção de compra, os participantes de sua pesquisa demonstraram maior intenção de compra na compra de um *website* mais confiável e tendem a não comprar quando percebem riscos.

O modelo proposto também indica a verificação do efeito mediador da confiabilidade na relação entre risco percebido e intenção de compra do consumidor de alimentos no *e-commerce*.

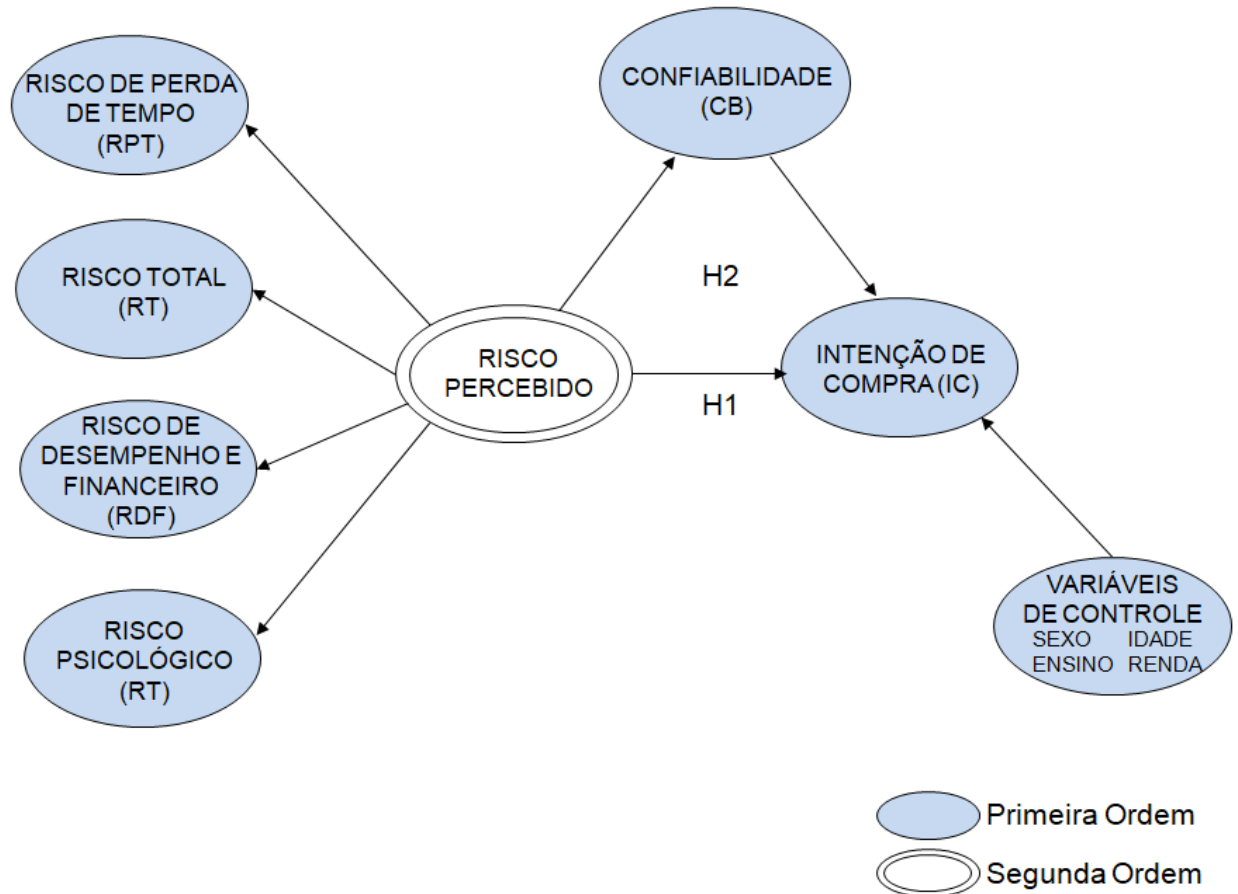


Figura 2. Modelo Proposto.

Legenda: H1- O risco percebido influencia negativamente a intenção de compra do consumidor de alimentos via *e-commerce*. / H2 - A confiabilidade exerce um papel mediador na relação entre risco percebido e intenção de compra de alimentos *online*.

Fonte: Elaboração própria.

Capítulo 3

3 METODOLOGIA

Pesquisa de natureza quantitativa, tipo *survey* com corte transversal e uso de dados primários. A população desta pesquisa foi composta por pessoas que comprem alimentos via comércio eletrônico ou que tenham a intenção de comprar no futuro, pois são o público-alvo que o estudo foca em entender o comportamento.

O questionário foi estruturado a partir da adaptação de algumas escalas. Para mensurar o construto risco percebido foi utilizada a escala adotada por Hor-Meyll (2004). Ela possui quatro construtos que identificam o risco percebido dos clientes em relação ao risco potencial e a efetuação da compra. Esses construtos se referem aos tipos de risco que o consumidor possui ao efetuar a compra de alimentos via *e-commerce*. Os construtos são: risco de perda de tempo, risco total, risco de desempenho, risco financeiro e risco psicológico. Também foi utilizada a escala de confiabilidade de Ceribeli, Inácio e Felipe (2015) para medir a percepção de confiabilidade dos consumidores de alimentos via *e-commerce*. A última escala utilizada foi a de intenção de compra, que foi traduzida e adaptada de Hansen, Saridakis e Benson (2018).

O instrumento de coleta de dados continha vinte e sete questões, sendo a primeira questão de controle: “-Você já realizou alguma compra de alimento via *online*?”, tendo como opção de resposta “sim”, “pretendo um dia comprar” e “não”, os indivíduos que responderam “não” foram excluídos da amostra. Foi disponibilizada a

informação de que o respondente deveria pensar em alimentos de forma geral para responder a pesquisa.

Em seguida se encontram quinze questões baseadas na escala de risco percebido, quatro questões baseadas no construto de confiabilidade, que mede a confiabilidade percebida do consumidor, três afirmativas baseadas no construto de intenção de compra e quatro questões sobre as características do respondente. O quadro de construtos pode ser visualizado no Apêndice A. Para auxiliar o entendimento das questões foi incluído um texto no cabeçalho explicando a pesquisa, a variação da escala e o conteúdo do questionário.

As alternativas de resposta foram desenvolvidas de forma que o respondente pudesse, para cada afirmação apresentada, avaliar seu grau de concordância com a mesma, por meio de uma escala de Likert de cinco pontos (1 – Discordo totalmente até 5 – Concordo totalmente). No final do questionário foram estabelecidas quatro perguntas com o objetivo de caracterizar os respondentes, com questões referentes a sexo, idade, renda e grau de escolaridade.

Depois de ser elaborado, foi realizado um pré-teste semântico com a primeira versão do questionário com 10 pessoas, no intuito de validar o conteúdo do mesmo. Cada respondente sugeriu alterações a serem feitas antes do envio de forma geral. Após os ajustes necessários serem realizados no pré-teste, os questionários foram enviados através de um *link* por e-mail, formulário impresso e nas mídias sociais *Facebook* e *Whatsapp*. Esta pesquisa foi aplicada no mês de novembro de 2017.

A amostra, não probabilística por acessibilidade, foi composta por 324 respondentes e apresentou as seguintes características, também demonstradas nas

figuras 3 a 7: os respondentes se mostram com quase a mesma proporção de sexo, sendo 48,8% feminino e 51,2% masculino. Com relação à idade, 31% têm de 18 a 24 anos, 29,4% de 25 a 35 anos, 22% de 36 a 50 anos, 14,6% a partir de 51 anos e 3,1% até 17 anos. Já com relação à renda, 35,1% tem renda de 4 a 10 salários mínimos, 20,5% de 2 a 4 salários mínimos, 18,9% de 10 a 20 salários mínimos, 13,2% até 2 salários mínimos e 12,3% acima de 20 salários mínimos. E, por último, com relação à escolaridade, 46,7% possuem graduação, 29,5% possuem pós-graduação, 19,3% concluíram o ensino médio, 2,7% possuem outras formações e 1,8% o ensino fundamental.

Inicialmente, para validar os construtos utilizados no estudo, realizou-se uma análise fatorial confirmatória. Os resultados desta análise permitem observar as validades convergentes e discriminantes. A validade convergente é verificada pelas cargas fatoriais acima de 0,7 no próprio construto (variáveis convergem para o construto), pela variância média extraída (AVE), que deve ser superior a 0,5, e a confiabilidade composta, que deve estar acima de 0,7 (Hair Jr. et al., 2019). Para a validade discriminante, observou-se a matriz de cargas fatoriais, verificando cargas cruzadas e se a estrutura fatorial indica variados construtos, e o critério de Fornell e Larcker (1981), que diz que a raiz quadrada da AVE deve ser superior à correlação do construto com os demais construtos. O alfa de Cronbach e a correlação de Spearman (ρ_A) também foram verificados para complementar a validação do modelo de mensuração.

Após a validação dos construtos, para testar as hipóteses propostas, foi utilizada a técnica de análise de Modelagem de Equações Estruturais com estimação por

mínimos quadrados parciais (PLS), técnica que permite verificar as relações de dependência entre as variáveis. A modelagem de equações estruturais por PLS é eficiente em amostras pequenas e modelos complexos, e pode ser aplicada em uma grande variedade de situações de pesquisas (Hair Jr., Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017).

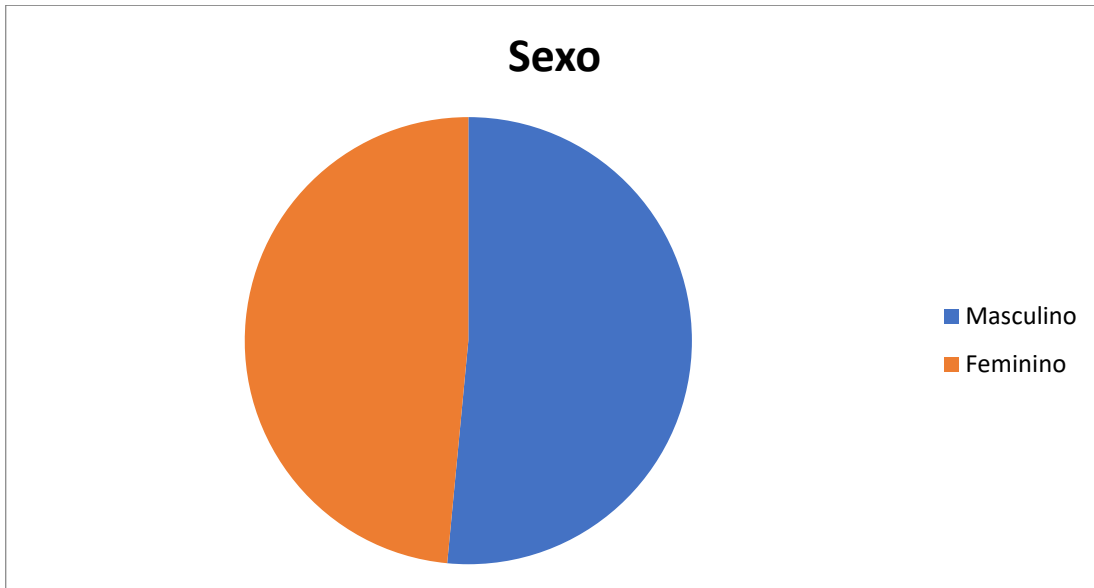


Figura 3. Caracterização da amostra – Sexo.

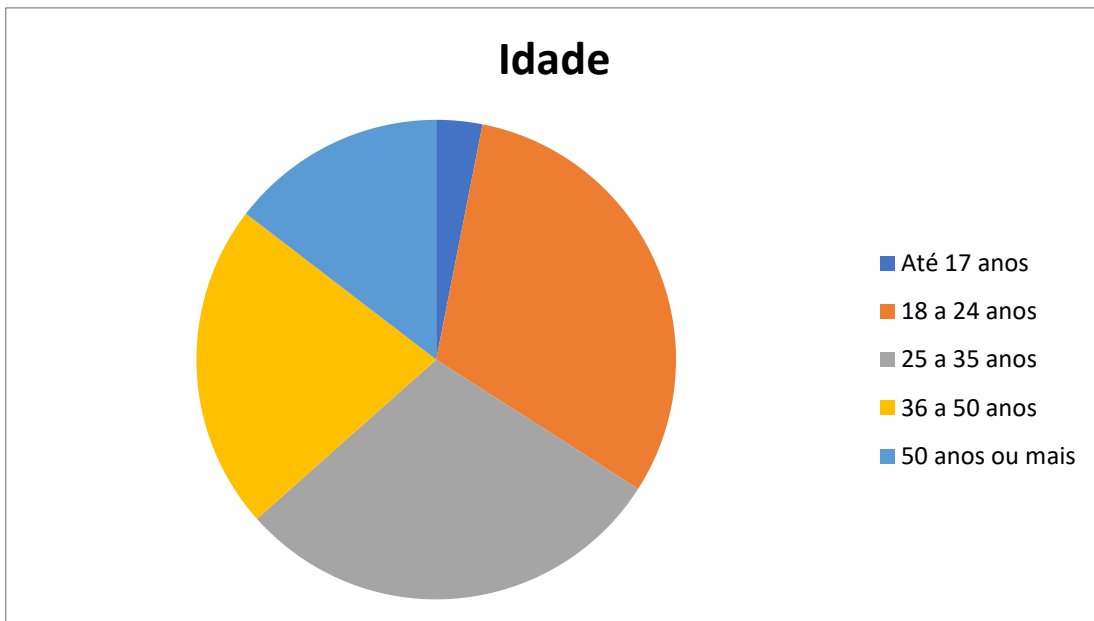


Figura 4. Caracterização da amostra – Idade.

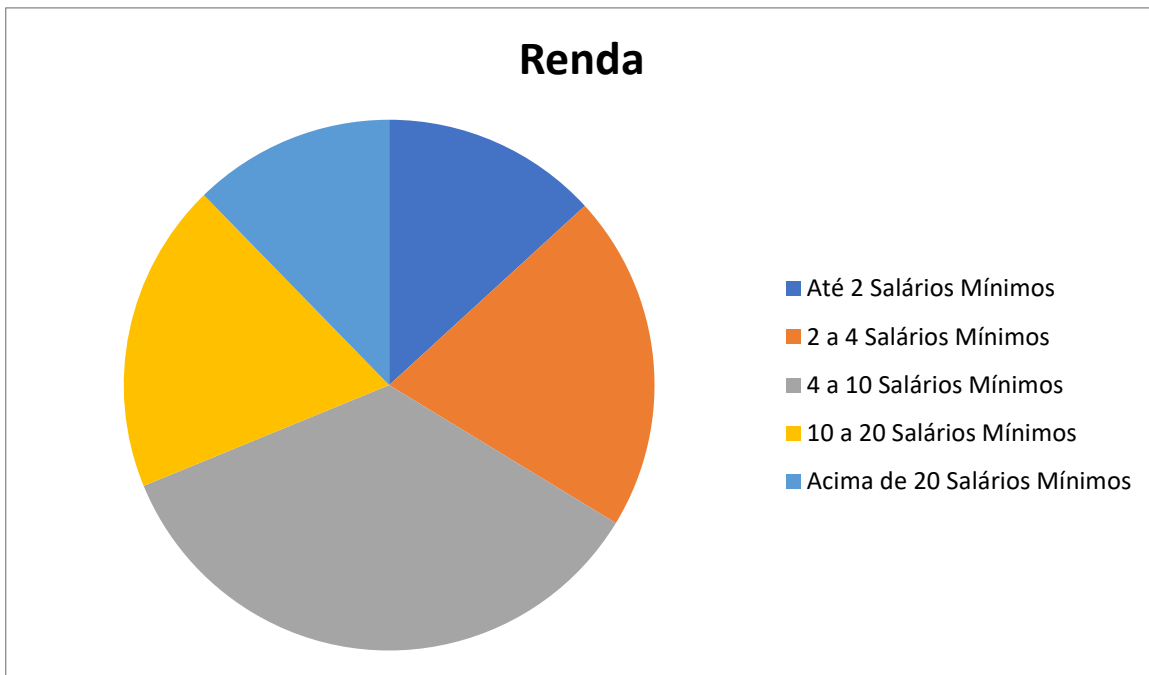


Figura 5. Caracterização da amostra – Renda.

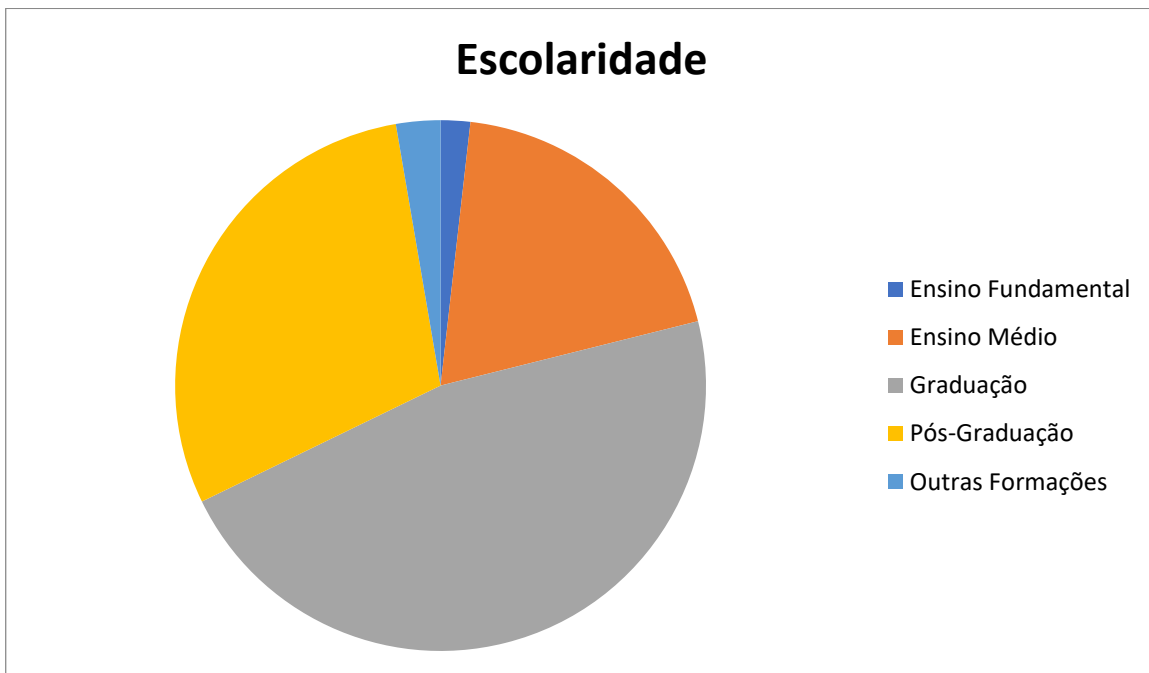


Figura 6. Caracterização da amostra – Escolaridade.

Capítulo 4

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

4.1 VALIDAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL

Após coletar os dados, foram realizados procedimentos para validar os construtos do modelo proposto. Realizou-se uma análise fatorial confirmatória (AFC), para testar se as variáveis mensuradas pelo modelo realmente representam o construto na qual fazem parte. Para isso, a validação dos construtos se deu por meio dos parâmetros de validade convergente e validade discriminante. Também foram verificados o alfa de Cronbach e a correlação de Spearman (ρ_A) para complementar a validação do modelo de mensuração.

O primeiro procedimento realizado foi observar se as cargas fatoriais convergiam para os construtos de forma significativa. A carga fatorial recomendada é a que está acima de 0,708 (Hair Jr. et al., 2019). Durante este processo as variáveis RDF10, RDF11, RPT1, RT5 e CB19 foram descartadas, pois apresentavam carga fatorial inferior ao mínimo recomendado de 0,7. Após a validação das cargas fatoriais foi verificada a variância média extraída (AVE) e os resultados apresentaram valores superiores a 0,50, indicando convergência adequada das variáveis para os seus construtos.

Ainda sobre validade convergente foi analisada a Confiabilidade Composta (CC), e o Alfa de Cronbach. Todos os construtos possuem confiabilidade composta acima de 0,70, indicando um valor de consistência interna maior entre os construtos (Hair Jr. et

al., 2019). Em relação ao Alfa de Cronbach, todos os construtos tiveram um resultado acima de 0,60, indicando que todas as medidas representam os construtos aos quais elas se referem (Hair Jr. et al., 2019).

TABELA 1: MATRIZ DE CARGAS FATORIAIS, AVE, CR E ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Construto	Variável	Carga Fatorial	AVE	CC	Alfa de Cronbach	rho_A
Risco de Perda de Tempo	RPT2 – Comprando alimentos pela web, a compra vai demorar muito para chegar.	0,815	0,719	0,837	0,613	0,630
	RPT3 – Comprando alimentos pela web, vou perder tempo reclamando, por telefone ou e-mail, para poder receber a compra.	0,880				
Risco Total	RT4 – De modo geral, há muitos riscos em comprar alimentos pela web.	0,704	0,610	0,824	0,682	0,698
	RT6 – Considerando todos os aspectos, a compra de alimentos pela web vai me trazer problemas.	0,829				
	RT7 – Tenho certeza de que não vou ficar satisfeito comprando alimentos pela web.	0,805				
Risco de Desempenho e Financeiro	RDF8 – Comprando alimentos pela web, vou acabar comprando algo diferente do que quero.	0,740	0,596	0,816	0,663	0,668
	RDF9 – Eu não compro alimentos pela web porque não compro por foto, gosto de ver o que vou comprar.	0,778				
	RDF12 – Vou ficar arrependido de ter comprado alimentos pela web.	0,797				
Risco Psicológico	RP13 – Comprando alimentos pela web, vou sentir frustração por não ter imediatamente em mãos a compra.	0,830	0,627	0,835	0,703	0,709
	RP14 – Tenho receio de pagar pela web e não receber a compra.	0,750				
	RP15 – Comprando alimentos na web, vou ficar angustiado até receber a compra.	0,794				
Confiabilidade	CB16 – O risco de as empresas virtuais de alimentos divulgarem meus dados pessoais para terceiros é pequeno.	0,736	0,650	0,847	0,750	0,823
	CB17 – O risco de as empresas virtuais de alimentos fraudarem meus dados financeiros é pequeno.	0,827				
	CB18 – Confio que o comércio eletrônico de alimentos é um modelo de negócios seguro.	0,850				
Intenção de Compra	IC20 – Eu irei comprar alimentos via online no futuro.	0,858	0,725	0,888	0,816	0,853
	IC21 - Penso frequentemente em comprar alimentos via online.	0,811				
	IC22 – Tenho fortes intenções em comprar alimentos via online no futuro.	0,885				

Fonte: Dados da Pesquisa.

Para finalizar a análise da validade convergente, foi realizada a verificação da intensidade de relação entre as variáveis do estudo por meio da observação da correlação de Spearman (ρ_A). De acordo como foi demonstrado na tabela 1, os resultados referentes ao ρ_A foram acima de 0,60. Esses resultados demonstram uma relação de confiabilidade interna maior entre as variáveis (Straub, Boudreau & Gefen, 2004).

A segunda etapa de validação do modelo proposto foi verificar a validade discriminante. De acordo com Hair Jr. et al. (2009), a validade discriminante verifica o quanto um construto é diferente dos demais, durante o processo de análise fatorial confirmatória é possível indicar que os construtos são distintos nas suas respectivas cargas fatoriais, atribuindo-se uma característica de validade discriminante. Então foi utilizado o critério de Fornell e Larcker (1981), o qual a raiz quadrada da AVE de cada construto deve ser maior do que a correlação com outros construtos do modelo, conforme demonstrado na Tabela 2.

TABELA 2: CRITÉRIO VALIDADE DISCRIMINANTE SEGUNDO FORNELL E LARCKER (1981)

Validade Discriminante	RPT	RT	RDF	RP	CB	IC
Risco de Perda de Tempo (RPT)	0,848					
Risco Total (RT)	0,534	0,781				
Risco de Desempenho e Financeiro (RDF)	0,481	0,622	0,772			
Risco Psicológico (RP)	0,448	0,457	0,573	0,792		
Confiabilidade (CB)	-0,241	-0,178	-0,163	-0,268	0,806	
Intenção de Compra (IC)	-0,281	-0,223	-0,220	-0,122	0,331	0,852

Nota: Valores em negrito e na diagonal destacada da tabela representam a raiz quadrada da AVE.
 Fonte: Dados da Pesquisa.

4.2 TESTE DE HIPÓTESES

Neste estudo foi utilizada a técnica de modelagem por equações estruturais com o método *Partial Least Squares* (PLS) para mensurar e testar as relações propostas. Primeiro, foi verificada a influência das variáveis de controle no construto Intenção de compra (IC), apenas a variável sexo demonstrou significância ($p\text{-valor} < 0,05$) nessa relação, portanto é a única presente na figura 7. As demais variáveis de controle (Ensino, Idade, Renda) não foram significativas com o construto de Intenção de Compra (IC) e, portanto, descartadas.

Após verificar a influência das variáveis de controle, foi realizado o teste das hipóteses com efeitos diretos, primeiro sem as variáveis de controle e depois com a que apresentou resultado significativo no primeiro procedimento adotado (Sexo). Os resultados foram apresentados na Tabela 3. Cabe aqui destacar que todos os procedimentos de verificação das significâncias foram realizados após o procedimento de *bootstrapping* com 5.000 sub-amostras.

De acordo com os resultados apresentados na tabela 3, foi possível afirmar que foram suportadas as hipóteses H1(Efeito = -0,189; $F^2 = 0,038$; $Q^2 = 0,101$; $p\text{-valor} < 0,01$) e H2 (Efeito = -0,082; $F^2 = 0,038$; $Q^2 = 0,037$; $p\text{-valor} < 0,01$) indicando efeito mediador complementar.

		Resultados sem variável Gênero		Resultados com variável Gênero	
Hipóteses	Relações	Efeito	p-valor	Efeito	p-valor
EFEITOS DIRETOS					
H1	Risco Percebido → Intenção de Compra	-0,176	0,004	-0,189	0,001
	Risco Percebido → Confiabilidade	-0,276	0,000	-0,276	0,000
	Confiabilidade → Intenção de Compra	0,296	0,000	0,297	0,000
Construtos 1a. Ordem	Risco Percebido → Risco de desempenho e financeiro	0,847	0,000	0,847	0,000
	Risco Percebido → Risco Psicológico	0,783	0,000	0,783	0,000
	Risco Percebido → Risco de Perda de Tempo	0,736	0,000	0,736	0,000
	Risco Percebido → Risco Total	0,825	0,000	0,825	0,000
EFEITO INDIRETO					
H2	Risco Percebido → Confiabilidade → Intenção de Compra	-0,082	0,000	-0,082	0,000
Variável de controle					
Sexo → Intenção de Compra		-	-	-0,123	0,018

Figura 7. Resultados – Efeitos Diretos e Indiretos.
Fonte: Dados da pesquisa.

A hipótese H1 propôs que o risco percebido influencia negativamente a intenção de compra do consumidor de alimentos no *e-commerce*, de acordo com os resultados encontrados (Efeito= -0,189; p-valor <0,01), esta hipótese foi suportada. Este resultado está alinhado com os estudos de Cho et al. (2014), Faqih (2013), Herrero e Martin (2012) e Zheng et al. (2012), onde encontraram que a intenção de compra no *e-commerce* diminuía a intenção de compra do consumidor. A partir desse resultado, pode-se dizer que a diminuição do risco percebido pelos clientes pode aumentar a intenção de compra de alimentos dos mesmos, permitindo que eles sintam uma maior disposição para comprar.

A hipótese H2 propôs que a confiabilidade exerce um papel mediador na relação entre risco percebido e intenção de compra de alimentos no *e-commerce*, sendo que quando a presença da confiabilidade diminui o efeito do risco sobre a intenção de compra. De acordo com os resultados demonstrados pela pesquisa, esta hipótese foi

suportada (Efeito= -0,082; p-valor <0,000), pois ao inserir a confiabilidade como mediadora da relação entre risco percebido e intenção de compra, há uma redução no efeito negativo do risco. No estudo de Marriott e Williams (2018), foi encontrado que confiança aumentava a disposição de compra do consumidor no *e-commerce*, com um efeito superior ao do risco percebido na relação com a intenção de compra. Esse resultado é parecido ao que foi encontrado nesse estudo, sendo que neste caso foi analisado o antecedente de confiança, a confiabilidade, e ela mediou a relação entre risco percebido e intenção de compra.

De acordo com os resultados alcançados e aqui demonstrados, o construto risco percebido pode causar uma diminuição na intenção de compra do consumidor de alimentos via *e-commerce* e a confiabilidade consegue exercer um papel mediador nessa relação tornando mais provável que esse consumidor tenha a intenção de comprar quando ela está mais presente. A mediação da confiabilidade nessa relação não foi realizada anteriormente, tornando este um resultado novo que irá contribuir na literatura de *e-commerce*. Mesmo que não tenham resultados iguais, este resultado está parcialmente alinhado com estudos anteriores de Buttner e Goritz (2008) e Frik e Mittone (2019), que encontraram uma relação positiva entre confiabilidade e intenção de compra do consumidor.

Na análise da relação com efeito indireto (mediação), foi constatada a significância dos caminhos das relações diretas e indiretas entre os construtos que foi proposta a mediação. Com o resultado da significância das relações é possível identificar que há efeito indireto mediador complementar. De acordo com Hair Jr. et al. (2009), se o efeito indireto for significativo, tem-se um efeito indireto mediador, se o

efeito direto também for significativo, tem-se a mediação complementar, mas caso o efeito direto não seja significativo, tem-se somente a mediação indireta. A figura 3 apresenta os resultados do modelo testado, com as hipóteses levantadas no trabalho.

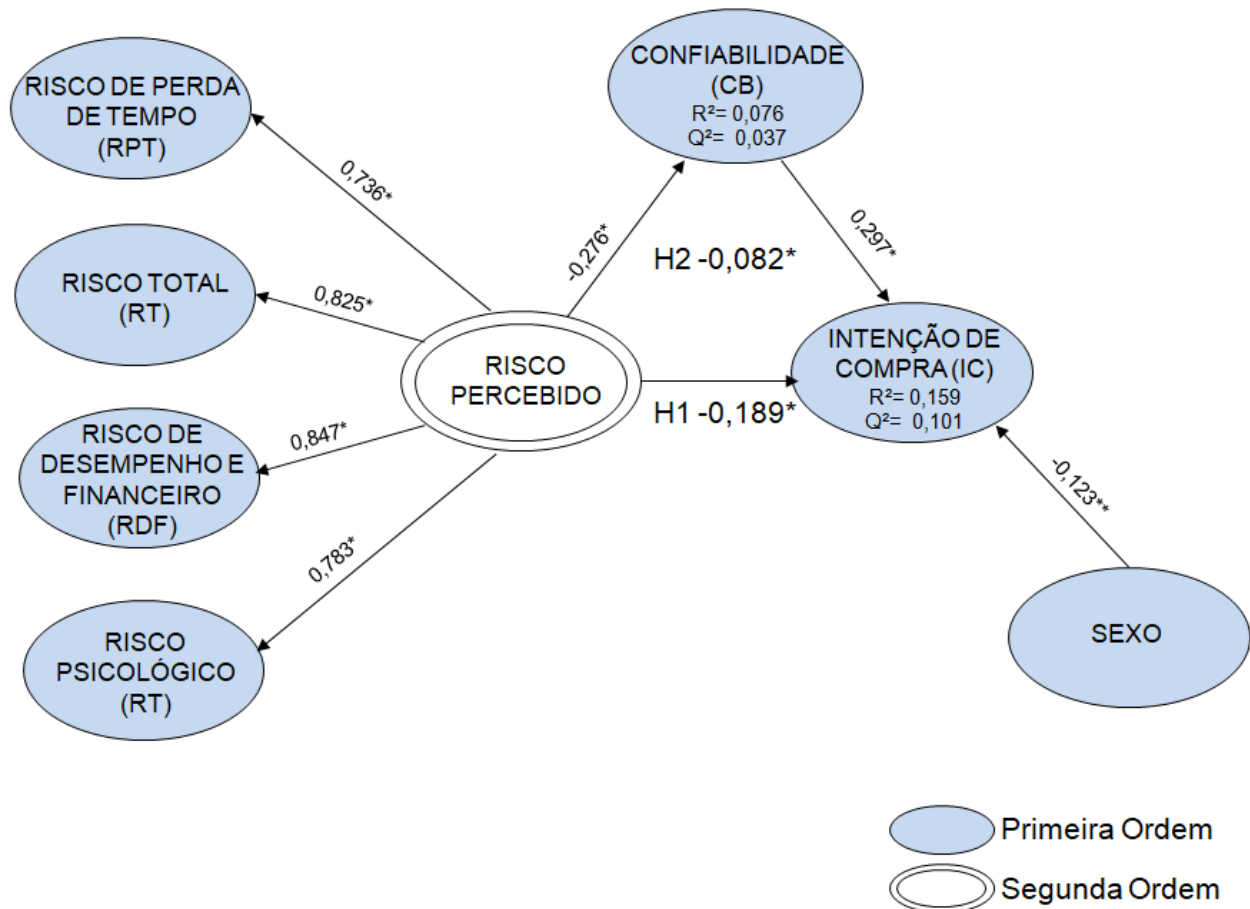


Figura 8. Modelo Estimado de Equações Estruturais.

Legenda: * $p < 0,001$ significância a 1% - ** $p < 0,05$ significância a 5%.

Fonte: Elaboração própria.

Foi verificada também a qualidade do ajustamento do modelo por meio do R^2 (coeficiente de determinação) e do Q^2 (relevância preditiva). De acordo com Hair Jr. et al. (2019), o R^2 é uma medida que indica a precisão do modelo, sendo que seus valores aceitáveis são baseados no contexto em que são inseridos. Em geral, valores acima de 0,25 são considerados substanciais e valores inferiores são considerados fracos, entretanto em alguns casos valores tão baixos como 0,10 podem ser considerados

satisfatórios (Hair Jr. et al., 2019). Os valores de R^2 para os construtos Confiabilidade e Intenção de compra foram 0,076 e 0,159 respectivamente, demonstrando que as variáveis podem não gerar um grande poder explanatório do modelo.

O Q^2 é uma maneira de avaliar a relevância da precisão do modelo, sendo valores maiores que zero um indicativo para que o construto seja aceito, mas de acordo com o valor ele irá demonstrar sua relevância preditiva (Hair Jr. et al., 2014). No modelo deste estudo, o construto Confiabilidade obteve um $Q^2 = 0,037$ e o construto Intenção de Compra obteve um $Q^2 = 0,101$. Os resultados obtidos demonstram que o modelo está bem ajustado, mas com uma relevância preditiva pequena, pois ambos Q^2 são inferiores a 0,25 (Hair Jr. et al., 2019).

Também foi realizada uma análise do fator de inflação de variância (VIF), de acordo com Hair Jr. et al. (2019), a VIF é utilizada para verificar se há multicolinearidade no modelo, e caso a VIF for acima de 3, afeta a compreensão dos efeitos das variáveis. A partir dos resultados desse estudo, os indicadores dos construtos apresentaram VIF variando entre 1 e 2,564.

Capítulo 5

5 CONCLUSÃO

Os objetivos do estudo foram: Verificar a influência do risco percebido na intenção de compra dos consumidores de alimentos via *e-commerce* e verificar o efeito mediador da confiabilidade nessa relação. Os resultados encontrados sugeriram que o construto intenção de compra sofre influência negativa do construto risco percebido, e também evidenciaram que o construto confiabilidade exerce uma mediação entre a relação de risco percebido e intenção de compra. Assim, concluiu-se que a intenção de compra do consumidor é reduzida quando há percepção de risco percebido na transação, mas quando houve uma maior confiabilidade nessa relação, ela diminuiu o efeito negativo do risco percebido nessa relação e aumentou a intenção de compra do consumidor.

Como contribuição para a teoria, esse trabalho corroborou com os estudos de risco percebido (Aghekyan-Simonian et al., 2012; Campo & Breugelmans, 2015; Chang & Tseng, 2013; Forsythe & Shi, 2003; Suki & Suki, 2017; Zheng et al., 2012), confiabilidade (Chek & Ho, 2016; Friik & Mittone, 2019; Kooli et al., 2014; Utz et al., 2012) e intenção de compra (Chen et al., 2010; Geraldo & Mainardes, 2017; Gouvea et al., 2013; Suki & Suki, 2017) no *e-commerce* brasileiro, e proporcionou um olhar diferenciado ao analisar a compra de alimentos via internet. Visto que na literatura existem muitos estudos sobre *e-commerce* (Buttner & Goritz, 2008; Cho, Bonn, & Kang, 2014; Faqih, 2013; Friik & Mittone, 2019; Herrero & Martin, 2012; Marriott & Williams, 2018), mas poucos analisam a compra de alimentos nesse meio (Liang & Lim, 2011;

Muhammad, Sujak, & Rahman, 2016). Este estudo também contribuiu para o avanço de novos estudos que ampliem os resultados obtidos, ao analisar diferentes fatores no setor alimentício, novos estudos poderão determinar diferentes influências no comportamento do consumidor e sua intenção de compra.

Na prática, espera-se que esses resultados possam ser utilizados pelos vendedores de *e-commerce* de alimentos para avaliar quais características devem mais investir, de forma que aumente a intenção de compra dos seus clientes. Espera-se que com a análise dos construtos, gestores de *e-commerce* saibam direcionar quais são os atributos mais importantes de sua loja *online* e criar um planejamento de marketing e estratégico para criar confiança e aumentar a captação de clientes.

Empresas de *e-commerce* de alimentos podem identificar seus níveis de percepção de risco percebido e a partir da sua realidade criar estratégias que aumentem a sua confiabilidade. Em casos onde não é possível diminuir a percepção de risco dos clientes, o resultado desse estudo pode contribuir ao entregar uma alternativa para criar uma melhor relação com o mesmo e aumentar sua intenção de compra.

Apesar dos resultados convergirem para o esperado, este estudo possui algumas limitações, as quais serão expostas a seguir. Primeiramente pelo fato da amostra ser não probabilística e por acessibilidade, tal fato torna impossível generalizar os resultados para a população como um todo. Outra limitação para o atual estudo foi o fato da abordagem sobre venda de alimentos ter sido ampla e não ter diferenciado tipos de vendedores ou de alimentos. Por último, podem existir outras variáveis que não foram abordadas neste trabalho e que expliquem a intenção de compra de alimentos

via *online*, os resultados obtidos neste estudo também podem fornecer evidências para serem confirmadas em estudos futuros.

Para pesquisas futuras, sugere-se que sejam realizadas pesquisas por diferentes segmentos da venda de alimentos via *online*, como a venda de entrega de comida pronta, *fast food* ou venda de supermercados via *online*. Também é sugerida a segmentação geográfica e demográfica para analisar diferentes resultados de acordo com região ou características sócio-demográficas. A adição de novas variáveis também é recomendada, para que haja novos resultados relacionados a esse estudo que possam contribuir para o crescimento do conhecimento na área.

REFERÊNCIAS

- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S. Kwon, W., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), p. 325-331.
- Bawazir, A., Alhalabi, W., Mohamed, M., Sarirete, & A., Alsaig, A. (2018). A formal approach for matching and ranking trustworthy context-dependent services. *Applied Soft Computing Journal*, 73, 306-315.
- Beldad, A., Jong, M., & Steehouder, M. (2010) How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26, 857-869.
- Behrens, J., Barcellos, M., Frewer, L., Nunes, T., Franco, B., Destro, M., & Landgraf, M. (2010). Consumer purchase habits and views on food safety: A Brazilian study. *Food Control*, 21, 963-969.
- Buttner, O., & Goritz, A. (2008). Perceived trustworthiness of online shops. *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 35-50.
- Campo, K., & Breugelmans, E. (2015). Buying groceries in brick and click stores: Category allocation decisions and the moderating effect of online buying experience. *Journal of Interactive Marketing*, 31, 63-78.
- Ceribeli, H., Inácio, R., & Felipe, I. (2015). Um estudo dos determinantes da decisão dos e-consumidores de comprar em no comércio eletrônico. *Revista Gestão & Tecnologia*, 15(1), 174-199.
- Chang, E., & Tseng, Y. (2013). Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of Business Research*, 66(7), 864-870.
- Chek, Y., & Ho, J. (2016). Consumer electronics e-retailing: why the alliance of vendors e-service quality, trust and trustworthiness matters! *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 219, 804-811.
- Chen, Y., Hsu, I., & Lin, C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1007-1014.
- Cho, M., Bonn, M., Kang, S. (2014) Wine attributes, perceived risk and online wine repurchase intention: The cross-level interaction effects of website quality. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 108-120.
- Dias, J., & Herais, M. (2015). Consumidores de baixa renda e compras on-line: receios em consumir pela internet. *Revista de Gestão*, 22(1), 115-132.

- E-bit (2016). Relatório Webshoppers. Ed 34. Recuperado em 27 de agosto, 2019, de https://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/pdfs/ws34_pt.pdf.
- Ergonul, B. (2013). Consumer awareness and perception to food safety: A consumer analysis. *Food Control*, 32(2), 461-471.
- Faqih, K. (2013). Exploring the influence of perceived risk and internet self-efficacy on consumer online shopping intentions: perspective of technology acceptance model. *International Management Review*, 9(1), 67-77.
- Flanagin, A., Metzger, M., Pure, R., Markov, A., & Hartsell, E. (2014). Mitigating risk in ecommerce transactions: perception of information credibility and the role of user-generated ratings in product quality and purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 14(1), 1-23.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981) Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Forsythe, S., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875.
- Frik, A., & Mittone, L. (2019) Factors influencing the perception of website privacy trustworthiness and users' purchasing intentions: The behavioral economics perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(3), 89-125.
- Geraldo, G., & Mainardes, E. (2017). Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras *online*. *Revista de Gestão*, 24(2), 181-194.
- Gouvêa, M., Oliveira, B., & Nakagawa, S. (2013). Lealdade em compras *online* versus *offline*: Reflexões sobre os fatores relevantes. *Revista Organizações & Sociedade*, 20(64), 37-53.
- Hair Jr., J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2009). *Multivariate Data Analysis*. 6 ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Hair Jr., J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hair Jr., J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. 2. ed. New York: Sage Publications.
- Hair Jr., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle C. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.

- Hallikainen, H., & Laukkanen, T. (2018). National culture and consumer trust in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 38(1), 97-106.
- Hansen, J., Saridakis, G., & Benson, V. (2018) Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions. *Computer in Human Behavior*, 80, 197-206.
- Herrero, A., & Martín, H. (2012). Effects of the risk sources and user involvement on e-commerce adoption: application to tourist services. *Journal of Risk Research*, 15(7), 841-855.
- Hong, I. (2015). Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation. *International Journal of Information Management*, 35(3), 322-336.
- Hor-Meyll, L. (2004) Construção de uma escala para mensurar o risco percebido na compra on-line de um serviço hoteleiro. Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Curitiba, BR, 28.
- Hor-Meyll, L., & Motta, P. (2008). Purchasing a service online: Do Brazilians perceive it as risky? *Latin America Business Review*, 9(1), 129-148.
- Karim, R. (2013). Customer Satisfaction in Online Shopping: a study into the reasons for motivations and inhibitions. *Journal of Business and Management*, 11(6), 13-20.
- Kooli, K, Mansour, K., & Utama, R. (2014). Determinants of online trust and their impact on online purchase intention. *Journal of Technology Marketing*, 9(3), 305-319.
- Liang, A., & Lim, W. (2011). Exploring the online buying behavior of specialty food shoppers. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 855-865.
- Marriott, H., & Williams, M. (2018). Exploring consumers perceived risk and trust for mobile shopping: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 133-146.
- Mendonça, H. (2016). E-Commerce. *Revista Inovação, Projetos e Tecnologias*, 4(2), 240-251.
- Mitchell, V. (1999). Consumer perceived risk: conceptualizations and models. *European Journal of Marketing*, 33, 163-195.
- Muhammad, N., Sujak, H., & Rahman, S. (2016). Buying groceries online: the influence of electronic service quality (eServQual) and situational factors. *Procedia Economics and Finance*, 37, 379-385.
- Nielsen (2018). Compras online de alimentos crescem 15%, globalmente, nos últimos dois anos. Recuperado em 04 de Outubro, 2019, de <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2018/compras-online-de-alimentos->

crescem-15-por-cento-globalmente-nos-ultimos-dois-anos/

- Nisar, T., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 135-144.
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153-164.
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103.
- Pavlou, P., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online Exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS Quarterly*, 31(1), 105-136.
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24-39.
- Samuel, L., Balaji, M., & Wei, K. (2015). An investigation of online shopping experience on trust and behavioral intentions. *Journal of Internet Commerce*, 14(2), 233-254.
- Stone, R., & Gronhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
- Straub, D., Boudreau, M., & Gefen, D. (2004) Validation guidelines for IS positivist research. *Communications of the Association for Information Systems*, 13, 380-427.
- Suki, N., & Suki, N. (2017). Modeling the determinants of consumers' attitudes toward online group buying: Do risks and trusts matters? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 180-188.
- Thong, N., & Solgaard, H. (2017). Consumer's food motives and seafood consumption. *Food Quality and Preference*, 56, 181-188.
- Utz, S., Kerkhof, P., & Bos, J. (2012). Consumers rule: How consumer reviews influence perceived trustworthiness of online stores. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(1), 49-58.
- Vedovato, G., Trude, A., Kharmats, A., & Martins, P. (2015). Degree of food processing of household acquisitions patterns in a Brazilian urban area is related to food buying preferences and perceived food environment. *Appetite*, 87, 296-302.
- Warschun, M., Albers, S., Delfmann, W., & Mubig, R. (2012). A fresh look at online grocery. Recuperado em 27 de agosto, 2019, de <http://www.atkearney.de/documents/10192/582867/A+Fresh+Look+at+Online+Grocery.pdf/f62c2bb7-d874-42b9-9a0c-07e1054f93f5>.

- Yang, J., Sarathy, R., & Lee, J. (2016). The effect of product review balance and volume on online shoppers' risk perception and purchase intention. *Decision Support Systems*, 89, 66-76.
- Yeo, V., Goh, S., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150-162.
- Zheng, L., Favier, M., Huang, P., & Coat, F. (2012). Chinese consumer perceived risk and risk relievers in e-shopping for clothing. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 255-272.

APÊNDICE A – LISTA DE CONSTRUTOS E VARIÁVEIS

Construto		Variável	REFERÊNCIAS
Risco de Perda de Tempo	RPT1	Comprar alimentos pela <i>web</i> vai me fazer perder tempo.	Hor-Meyll (2004)
	RPT2	Comprando alimentos pela <i>web</i> , a compra vai demorar muito para chegar	
	RPT3	Comprando alimentos pela <i>web</i> , vou perder tempo reclamando, por telefone ou e-mail, para poder receber a compra.	
Risco Total	RT4	De modo geral, há muitos riscos em comprar alimentos pela <i>web</i> .	Hor-Meyll (2004)
	RT5	Comprando alimentos pela <i>web</i> posso ser enganado	
	RT6	Considerando todos os aspectos, a compra de alimentos pela <i>web</i> vai me trazer problemas.	
	RT7	Tenho certeza de que não vou ficar satisfeito comprando alimentos pela <i>web</i> .	
Risco de Desempenho e Financeiro	RDF8	Comprando alimentos pela <i>web</i> , vou acabar comprando algo diferente do que quero.	Hor-Meyll (2004)
	RDF9	Eu não compro alimentos pela <i>web</i> porque não compro por foto – gosto de ver o que vou comprar.	
	RDF10	Se eu comprar alimentos pela <i>web</i> , vou pagar um preço maior do que deveria.	
	RDF11	Eu não compro alimentos pela <i>web</i> se tiver que mandar o número do meu cartão de crédito.	
	RDF12	Vou ficar arrependido de ter comprado alimentos pela <i>web</i> .	
Risco Psicológico	RP13	Comprando alimentos pela <i>web</i> , vou sentir frustração por não ter imediatamente em mãos a compra.	Hor-Meyll (2004)
	RP14	Tenho receio de pagar pela <i>web</i> e não receber a compra.	
	RP15	Comprando alimentos na <i>web</i> , vou ficar angustiado até receber a compra.	
Confiabilidade	CB16	O risco de as empresas virtuais de alimentos divulgarem meus dados pessoais para terceiros é pequeno.	Ceribeli, Inácio, & Felipe (2015)
	CB17	O risco de as empresas virtuais de alimentos fraudarem meus dados financeiros é pequeno.	
	CB18	Confio que o comércio eletrônico de alimentos é um modelo de negócios seguro.	
	CB19	Antes de comprar, é possível consultar a avaliação que cada empresa virtual de comércio de alimentos recebe a partir de experiências de compra de outros clientes, o que diminui o risco.	
Intenção de Compra	IC20	Eu irei comprar alimentos via <i>online</i> no futuro.	Hansen, Saridakis, & Benson (2017)
	IC21	Penso frequentemente em comprar alimentos via <i>online</i> .	
	IC22	Tenho fortes intenções em comprar alimentos via <i>online</i> no futuro.	

APÊNDICE B - PESQUISA

Pesquisa de opinião sobre compra de alimentos pela internet

Esta pesquisa visa obter um melhor entendimento a respeito da percepção dos consumidores na compra de alimentos via internet, convido você para contribuir neste trabalho. Suas respostas serão fundamentais para o resultado da pesquisa. Este trabalho está sendo desenvolvido para a conclusão de uma disciplina de Marketing do Mestrado acadêmico em Administração de Empresas na FUCAPE de Vitória/ES.

O preenchimento do questionário dura cerca de 5 minutos e as informações fornecidas são confidenciais e serão mantidas no anonimato.

Entende-se compra de alimentos na Internet como a compra de qualquer tipo de comida por meio de aplicativos ou websites de restaurantes, supermercados, etc.

Agradeço pela sua participação!
Ricardo Rennó Saldanha Perim
FUCAPE BUSINESS SCHOOL, Vitória/ES

*Obrigatório

Você já comprou alimentos pela internet? *

- ☐ Não
- ☐ Pretendo um dia comprar
- ☐ Sim

Pense na compra de alimentos pela internet de forma geral. Veja se você discorda ou concorda de acordo com as seguintes frases. Não há resposta errada, o que se busca é a sua opinião. Depois assinale seu grau de concordância ou discordância de acordo com a seguinte escala:

- 1- Discordo Totalmente.
- 2- Discordo.
- 3- Não concordo nem discordo.
- 4- Concordo.
- 5- Concordo totalmente.

Penso frequentemente em comprar alimentos pela web *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Tenho fortes intenções em comprar alimentos pela web no futuro *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Sexo *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Faixa etária *

- ☐ Até 17 anos
- ☐ De 18 a 24 anos
- ☐ De 25 a 35 anos
- ☐ De 36 a 50 anos
- ☐ A partir de 51 anos

Renda familiar *

- ☐ Até 2 salários mínimos
- ☐ De 2 a 4 salários mínimos
- ☐ De 4 a 10 salários mínimos
- ☐ De 10 a 20 salários mínimos
- ☐ Acima de 20 salários mínimos

Escolaridade *

- ☐ Ensino Fundamental
- ☐ Ensino Médio
- ☐ Graduação
- ☐ Pós-Graduação
- ☐ Outro