ANÁLISE DOS TRADE-OFFS DE CONSUMIDORES DE VAREJO ELETRÔNICO

RESUMO

Este trabalho analisou as preferências dos consumidores da região do Vale do Caí (RS), com o objetivo identificar quais os atributos de um produto, de alto risco (TV) e baixo risco (micro-ondas) que os consumidores consideram mais importantes no momento de uma compra. No desenvolvimento deste estudo, utilizou-se uma pesquisa quantitativa, onde a coleta dos dados aconteceu a partir da aplicação de uma *survey* pela internet com uma amostra de 341 casos. Este trabalho utilizou o método de análise de *trade-off* para verificar os atributos que os consumidores da região em estudo consideram mais importantes em determinado produto e o valor monetário de utilidade designado aos níveis dos atributos.

Palavras-chave: *Trade-off*, atributos, Vale do Caí (RS).

1 – INTRODUÇÃO

Entender como o varejo funciona é essencial para qualquer empreendedor que queira se aventurar neste ramo. A grande variedade de produtos e setores que existem no segmento, proporciona as empresas a oportunidade de desenvolver uma variedade infinita de técnicas, estratégias ou soluções para seduzir os consumidores, buscando com que a maior parte dos clientes se tornem fidelizados às suas marcas. Este setor, também é muito sensível em relação às mudanças no comportamento dos consumidores. As empresas varejistas percebem rapidamente a situação que está o mercado, tendo em vista que os comportamentos de compra e de consumo, são rapidamente afetados pelas mudanças socioeconômicas, culturais ou sociais de determinada região.

Quase todo e qualquer produto/serviço pode ser acessado/comprado pela internet. Para as empresas varejistas, não fazer parte deste mercado, significa perder clientes para a concorrência. Atualmente, segundo uma pesquisa realizada pela Big Data, o Brasil possui mais de 450 mil sites de *e-commerce*, alcançando um faturamento de R$ 19,6 bilhões, no primeiro semestre de 2016 (Fonte: Ebit), destacando-se ainda, os 48 milhões de consumidores que compraram pelo menos uma vez no comércio eletrônico no ano de 2016, alta de 22%, comparado com o ano anterior. Este método, tanto para efetuar compras ou vendas, está em uma constante e indiscutível evolução, se mostrando um facilitador para o consumidor e a empresa. Para as empresas, o custo de uma loja virtual se mostra mais atraente, comparando com um ambiente físico, enquanto as pessoas, buscam os sites pelo fato de serem uma alternativa rápida e que possibilita o acesso a mais de uma loja ao mesmo tempo, além de, muitas vezes optarem pela compra online levando em consideração o preço mais baixo do produto.

Será que o preço é o principal atributo levado em conta pelos consumidores que desejam comprar um produto pela internet? A partir do momento e até antes do consumidor decidir realizar uma compra, diversas forças agem com o intuito de influenciar as suas percepções, afetando deste modo nas suas atitudes e preferências, determinando os padrões de consumo que serão exercidos. Os consumidores realizam, preferencialmente, a compra de maneira presencial, se o valor do produto e as suas especificações forem os mesmos na loja física e na loja virtual. Levando em consideração a informação apresentada anteriormente, este estudo terá como intuito, verificar a importância de outros atributos, além do preço, no momento de uma compra para os consumidores da região em estudo. Esta análise, terá como objetivo, entender um pouco mais sobre o comportamento dos consumidores da região do Vale do Caí (RS). De igual forma, pode ser utilizado como incentivo as empresas varejistas, para que intensifiquem os seus esforços nos atributos com maior relevância e utilidade para os consumidores.

Com o intuito de resolver a questão problema deste estudo, foram propostos os seguintes objetivos gerais e específicos. Como objetivo geral, foi proposto analisar a influência dos atributos preço, loja, marca e canal de compra no momento da aquisição de um produto de alto risco e baixo risco, assim como a utilidade empregada aos níveis dos atributos. Os objetivos específicos propostos foram verificar o atributo que apresenta maior importância no momento da compra de produtos de alto e baixo risco, como também, analisar, através de uma análise conjunta, a utilidade dos níveis dos atributos marca, canal de compra e loja varejista na compra de um produto de alto risco e baixo risco. Por fim, como objetivo específico foi analisar, novamente através de uma análise conjunta, a utilidade empregada ao atributo preço para os consumidores da amostra em estudo, no momento de uma compra de produtos de alto risco e baixo risco.

2 – REVISÃO TEÓRICA

2.1 – Preço

Há muito tempo as determinações dos preços vêm se tornando um assunto gerador de diversas discussões entre acadêmicos e profissionais do ramo. Morris e Morris (1990) citam que muitos gerentes não sabem como atribuir preços e sentem-se inseguros quanto à adequação dos métodos de determinação de preços que utilizam, pelo fato de se basearem em técnicas simplistas, com grande ênfase voltada aos custos. O preço é percebido como o valor monetário de uma troca comercial. Para o comprador, é o valor que ele está disposto a pagar em troca de adquirir um produto ou serviço. Para o vendedor, é o valor que ele está disposto a receber, pela venda do seu produto ou serviço, cobrindo seus custos e atendendo aos seus objetivos de lucros. A determinação dos preços praticada pela empresa precisa ser coerente com o seu público alvo e com a imagem e posicionamento que pretende alcançar no mercado.

Através do preço que "é estabelecido o nível de recompensa por todo o planejamento, projeto financeiro, eficiência de produção, habilidades e qualidade que compuseram o produto" (Marshall, 1979, p.1). O preço cumpre duas funções simultaneamente: que é de refletir o "sacrifício" que o comprador tem de fazer para adquirir o produto/serviço e também, agir como um sinal da qualidade do produto (Monroe, 1990). Outra característica importante referente ao preço, sendo comentada por Cooper (1979) é que ele possui um fator fundamental, que governa o sucesso ou fracasso de um novo produto. A partir do que foi referenciado pelos autores no momento anterior, não é surpreendente entender a ideia de que o preço pode ser considerado uma variável perigosamente explosiva, que, somando a um gerenciamento ineficaz, pode incapacitar uma empresa, não importando quão eficiente ela possa ser em outros aspectos (Baker, 2005).

2.2 – Risco

No ambiente de compras virtuais, as dicas de segurança são frequentemente utilizadas, com o intuito de diminuir as percepções de riscos que os consumidores possam gerar em relação à uma compra online. As pessoas processam a informação de forma diferente, dependendo se elas se esforçam para obter ganhos (foco de promoção) ou evitar perdas (foco de prevenção) (Higgins, 1997). Segundo Fox (2000) o conceito de risco percorreu transformações radicais ao longo da história antes de alcançar a conotação atual. Se na pré-modernidade o termo risco teve uma conotação neutra (algo como a probabilidade de ganho ou perda), na era moderna tornou-se sinônimo de perigo, com uma conotação nitidamente negativa.

Last (1989) menciona o risco a dois significados: o primeiro a probabilidade de ocorrência de um evento, sendo este, um evento mórbido ou fatal, o outro, como um termo não

técnico que inclui diversas medidas de probabilidade quanto a desfechos desfavoráveis. No estudo, refere-se ao risco como o risco percebido em um produto, envolvendo mais as percepções dos clientes quanto a incertezas ou consequências adversas de adquirir um produto. O risco percebido em uma categoria de produto pode ser caracterizado em cinco grupos de incertezas: funcional (não irá cumprir a expectativa), financeiro (perda de dinheiro), segurança (causando danos físicos), psicológica (autoimagem afetada), e social, (diminuição das percepções positivas sobre o consumidor) (Jacoby & Kaplan, 1972). A partir destas informações, as diversas categorias de produtos podem ser caracterizadas de alto risco ou baixo risco. Por exemplo, materiais de escritório, produtos para a casa/jardim, brinquedos e livros, são exemplos de produtos de baixo risco, enquanto que joias, produtos de beleza, eletrônicos e computadores são exemplos de produtos de alto risco.

2.3 - Varejo

Parente (2000) afirma que, um varejista exerce como atividade a venda de serviços ou produtos para o consumidor final, através de lojas físicas, internet telefone, ou outro canal de venda. Alinhando ao conceito anterior podemos citar Mattar (2011) que define varejo como um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos e é o último estágio do processo de distribuição, geralmente, caracterizado pelo contato mais estreito com os consumidores ou adquirentes do produto ou serviço. Para o estudo, a região a ser analisada é o Vale do Caí que está situado no estado do Rio Grande do Sul. Esta região é considerada uma das melhores em índices sócio/econômicos do Brasil, sendo colonizada, predominantemente, por alemães, italianos e açorianos. De acordo com a FEE (Fundação de Economia e Estatística), no ano de 2015, a região contabilizava aproximadamente 180.000 habitantes. Pertencem ao Vale do Caí, os seguintes municípios: Alto Feliz, Barão, Bom Princípio, Brochier, Capela de Santana, Feliz, Harmonia, Linha Nova, Maratá, Montenegro, Pareci Novo, Salvador do Sul, São José do Hortêncio, São José do Sul, São Pedro da Serra, São Sebastião do Caí, São Vendelino, Tupandi e Vale Real. O setor varejista no Vale do Caí pode ser considerado bem constituído e de alta concorrência, pelo fato de contar com a presença de grandes empresas, sendo estas, reconhecidas por todo o território gaúcho, algumas até, em território catarinense e paranaense. Destacam-se neste setor as seguintes marcas de lojas de varejo: Becker, Benoit, Colombo, CRdieMentz, Lebes, Solar e taQi.

2.4 – Comércio eletrônico

As telecomunicações do mundo atual se tornaram uma das bases mais importantes na integração entre as economias. Se torna difícil, para muitos até impossível, pensar e entender a atual globalização dos mercados sem as comodidades que as telecomunicações nos proporcionam. Segundo Mattar (2011, p. 565), “a internet deve ser entendida como mais um meio disponível às empresas, para que possam planejar e realizar seus programas de marketing, de forma holística e integrada”.

O comércio eletrônico ou *e-commerce* é a soma, da aplicação da tecnologia da informação na automatização da realização de trocas de produtos, serviços e informações. Existem diversas conceituações para comércio eletrônico. Para Kosiur (1997), o comércio eletrônico é um sistema que compreende, além das transações de compras e vendas de produtos e serviços diretamente com o consumidor, as atividades de apoio às vendas. Não é exagero afirmar que a internet é uma das principais responsáveis pelas mudanças ocorridas recentemente no comércio, tanto em nível global, como em nível nacional. No Brasil, o comércio eletrônico se tornou uma ferramenta excelente para a expansão da economia. As empresas que hoje, buscam expandir suas fronteiras através dos sites, devem se atentar ao modo de como entrarão

em contato com seu público alvo. O modelo de tecnologia, a trajetória para a compra, o caminho como um todo é que irá definir o tipo de cliente a ser alcançado pelo site, com o intuito de gerar um nível superior de engajamento. (Reychheld & Shefter, 2000).

3 – A PESQUISA

Esta pesquisa teve a natureza dos dados quantitativa, com a coleta dos dados a partir de uma *survey*. O questionário teve como objetivo identificar qual atributo (preço, canal de compra, loja e marca), possui maior importância para o consumidor no momento de uma compra, assim como, a utilidade empregada a cada nível dos atributos. O respondente era aleatorizado para um questionário envolvendo ou a compra de uma TV ou de um micro-ondas. Foi escolhido o produto micro-ondas, pelo fato de ser considerado um produto que envolve uma percepção de baixo risco, enquanto que a TV, foi escolhida para representar um produto que envolve a percepção de alto risco. O método utilizado para analisar os dados coletados foi o de *trade-off*. Porém a técnica utilizada no estudo constituiu na análise conjunta baseada na escolha. Ao longo dos anos, a análise conjunta tem sido constantemente aplicada a pesquisas envolvendo bens de consumo, bens industriais, serviços de natureza financeira e alguns outros. A sua aplicação nas pesquisas costuma relatar resultados para as áreas de análise competitiva, fixação de preços, propaganda e identificação de novos produtos/conceitos (Malhotra, 2006).

Os estímulos/atributos utilizados na pesquisa serão o canal de compra presencial e o canal de compra online, a faixa de preço dos produtos analisados, a loja na qual a mercadoria seria vendida (Benoit, CRdieMentz, Lebes e Solar) e a marca do produto (LG, Panasonic e Philco). Os fatores que influenciaram para que fossem estas as lojas de varejo selecionadas, foram a localização e a quantidade de filiais espalhadas pela região do Vale do Caí (RS), sendo que as quatro lojas estão presentes nas quatro cidades com o maior número de habitantes da região (Bom Princípio, Feliz, Montenegro e São Sebastião do Caí). As marcas LG, Panasonic e Philco foram escolhidas pelo fato de serem fabricantes de ambos produtos analisados no estudo. Os dados foram coletados por meio do software Qualtrics sendo as pesquisas aplicadas através do Facebook e WhatsApp. O participante, após decidir realizar a pesquisa, era aleatorizado para responder 12 questões, referentes a compra de um micro-ondas ou referente a compra de uma TV. Cada uma destas doze questões possuía três perfis de determinado produto, com diferentes níveis de atributos. Os 12 perfis de cada produto foram gerados através do XLSTAT, que é um suplemento do Excel, deixando aleatorizado os diferentes níveis de atributos para cada produto. Os atributos e níveis que caracterizaram os 12 perfis de micro-ondas e TV estão listados nas tabelas 1 e 2, respectivamente, conforme apresentado a seguir.

Tabela 1 - Níveis e atributos do produto micro-ondas.

ATRIBUTOS	PREÇOS	MARCA	LOJA	CANAL DE COMPRA
NÍVEIS	R$ 450,00	LG	BENOIT	PRESENCIAL
	R$ 500,00	PANASONIC	LEBES	ONLINE
	R$ 550,00	PHILCO	SOLAR	
			CRDIEMENTZ	

Fonte: (elaborado pelo autor)

Tabela 2 - Níveis e atributos do produto TV.

ATRIBUTOS	PREÇOS	MARCA	LOJA	CANAL DE COMPRA
NÍVEIS	R$ 1.350,00	LG	BENOIT	PRESENCIAL
	R$ 1.500,00	PANASONIC	LEBES	ONLINE
	R$ 1.650,00	PHILCO	SOLAR	
			CRDIEMENTZ	

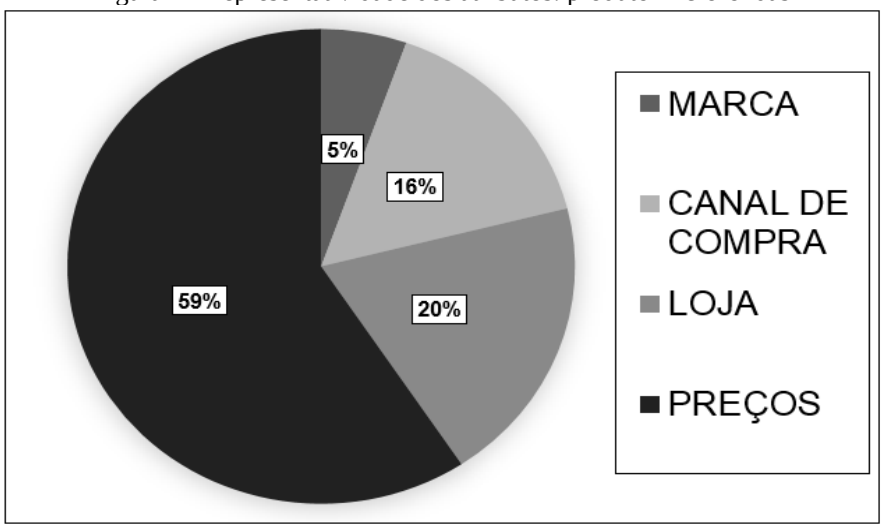
Fonte: (elaborado pelo autor)

A pesquisa utilizou a técnica de amostragem não-probabilística por conveniência. Os elementos convenientes, neste caso, eram pessoas com mais de 16 anos, que se consideravam aptas a responderem o questionário e residiam na região do Vale do Caí (RS). Foi escolhido este arcabouço, com o intuito de alcançar respondentes somente da região em estudo e que, provavelmente já conheciam sobre os processos para comprar um produto de forma online. Foram coletados inicialmente 610 respostas, sendo que, após tratamentos e exclusões a quantidade final da amostra foi de 341 casos. As respostas excluídas foram dos participantes que não completaram todas as etapas da pesquisa. Grande parte dos respondentes não concluiu o processo pelo fato aparentemente dos questionários se mostrarem repetitivos. 166 casos responderam referente a compra do produto de baixo risco, micro-ondas e 175 casos referente a compra do produto de alto risco, TV.

4 – ANÁLISE DOS DADOS

Conforme apresentado anteriormente, os atributos estabelecidos foram: preço, loja, marca e canal de compra e os produtos utilizados foram um micro-ondas e uma TV. No primeiro momento foram analisados os dados dos respondentes do produto micro-ondas, que teve como amostra 166 casos (gênero feminino: 96 casos; gênero masculino: 70 casos), com idade média de 23,74 anos. A partir de uma análise conjunta, obteve-se que, para os consumidores do Vale do Caí (RS), o atributo preço é o mais importante, tendo em vista que a decisão é uma soma igual a cem por cento, o atributo preço obteve cinquenta e nove por cento, o atributo loja recebeu vinte por cento o canal de compra dezesseis por cento e a marca do produto apenas cinco por cento, conforme a figura a seguir.

Figura 1 - Representatividade dos atributos: produto micro-ondas

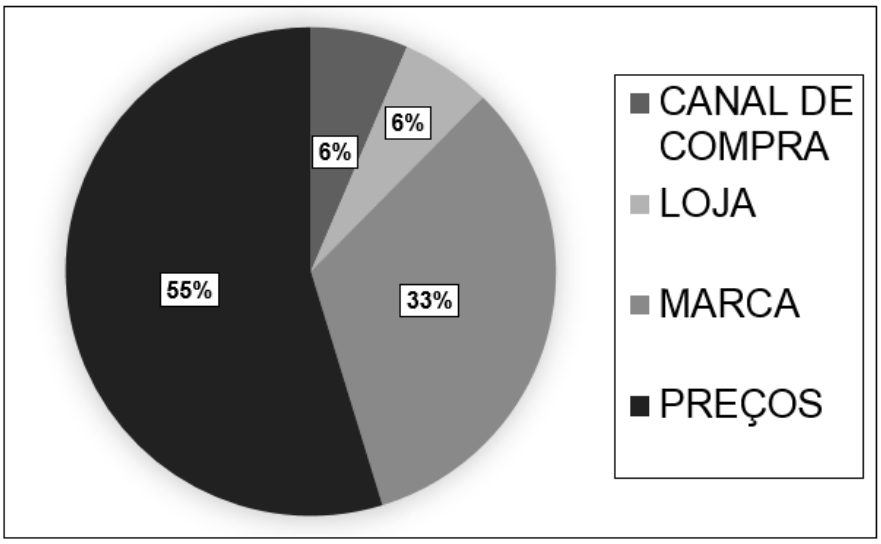


Fonte: Resultados da pesquisa elaborada pelo autor (2017)

É importante afirmar que a utilidade de um atributo é a importância que o consumidor atribui a este no momento que deseja compra-lo ou utiliza-lo. A soma de todos os níveis nos atributos é igual a zero, o que significa que quando um nível de atributo se mostra com utilidade negativa, não significa que este nível seja ruim. Referente ao questionário do produto TV, a amostra foi de 175 casos (gênero feminino: 100 casos; gênero masculino: 75 casos), com idade média de 25,34 anos. Conforme análise, obteve-se que o atributo mais importante na compra de um produto considerado de alto risco também é o preço, com 55%, enquanto que o atributo marca obteve 33% e os atributos loja e canal de compra ficaram empatados com uma

importância atribuída de 6%. A figura 2 ilustra as importâncias de cada atributo para o produto TV.

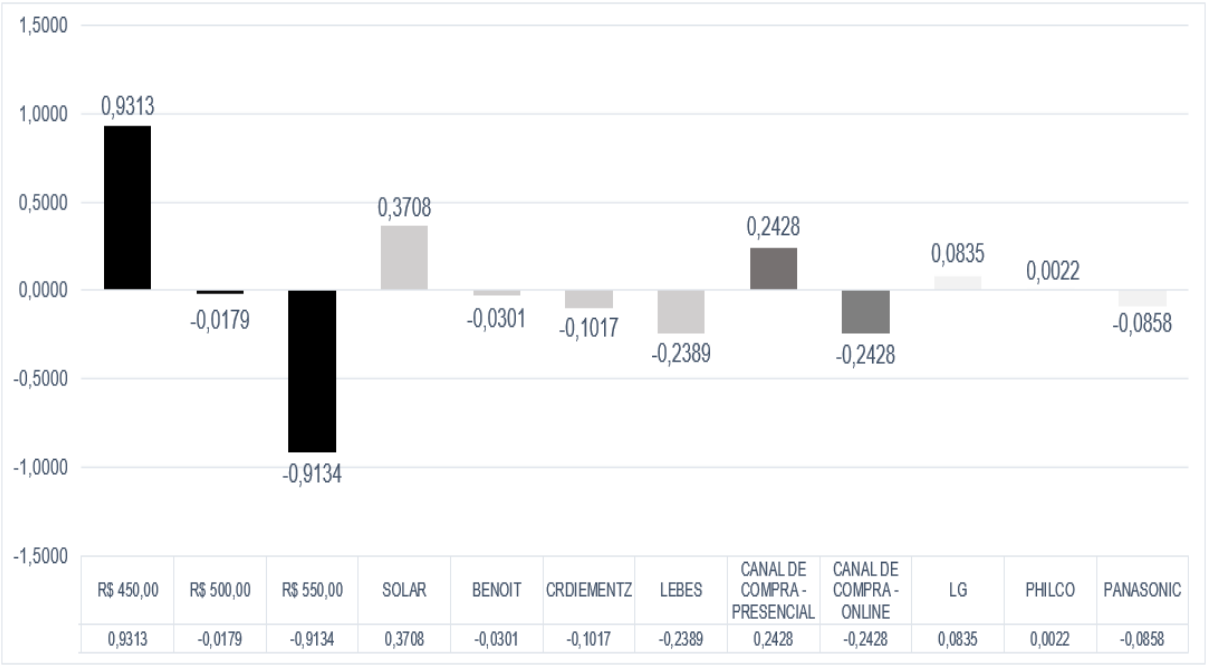
Figura 2 - Representativdade dos atributos: produto TV



Fonte: Resultados da pesquisa elaborada pelo autor (2017)

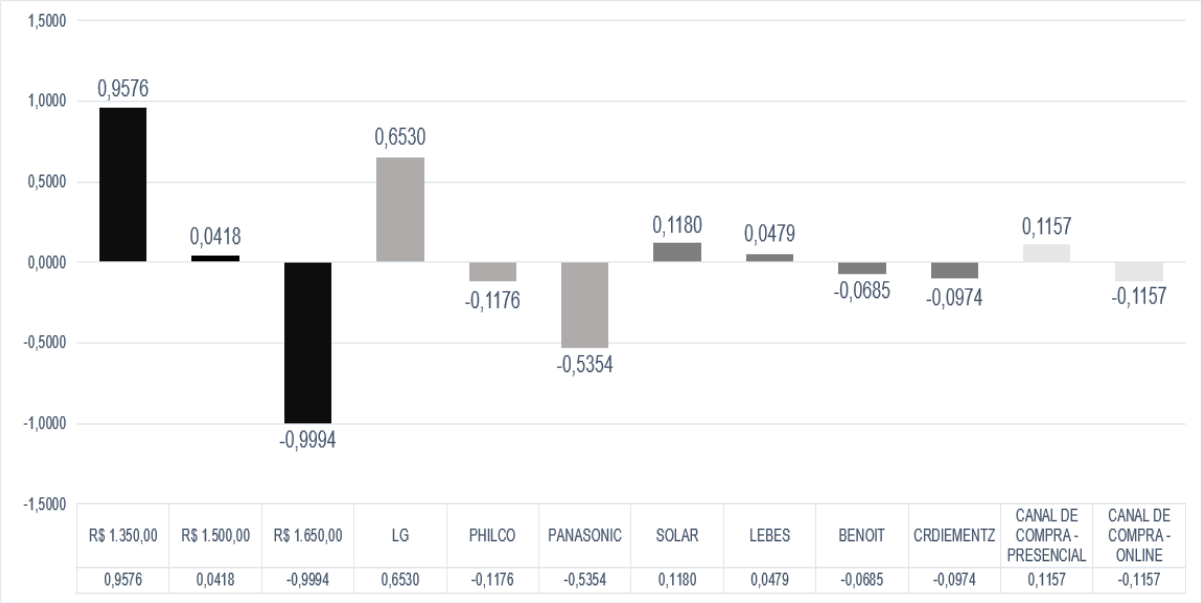
De acordo com a figura 3 na sequência, podemos analisar que houve uma alta disparidade entre os níveis do atributo preço para o produto micro-ondas. Seguindo a lógica, o menor valor, de R$ 450,00 recebeu um índice mais elevado de utilidade. Outro ponto importante foi referente ao atributo loja, tendo a loja Solar, com 0,3708 o maior nível de utilidade frente as concorrentes. A marca apresentou níveis de utilidades bem baixos. Este fato pode ser justificado tendo em vista que o produto não apresenta um alto risco para o cliente, assim, o consumidor prefere optar por uma marca que não possua a fama de mais cara ou de melhor qualidade no mercado.

Figura 3 - Utilidades dos níveis dos atributos: produto micro-ondas



Fonte: Resultados da pesquisa elaborada pelo autor (2017)

Figura 4 - Utilidades dos níveis dos atributos: produto TV



Fonte: Resultados da pesquisa elaborada pelo autor (2017)

A figura 4 apresenta a utilidade dos níveis de atributo para o produto TV, a partir do segmento geral. Neste caso, recebe destaque novamente o menor nível do atributo preço (R$1.350,00), que se mostrou com uma utilidade bem superior aos outros valores. Outro destaque aparente é a marca LG, que no produto em estudo se mostrou com uma grande utilidade para os consumidores do Vale do Caí (RS).

A partir destes dados, podemos chegar a resultados do valor que cada atributo apresenta para o consumidor. No produto micro-ondas, o valor de R$ 100,00 (R$ 550,00 - R$ 450,00) corresponde a 1,8 de utilidade (amplitude da utilidade do preço). Com estes resultados, podemos determinar o valor que os canais de compras possuem. Para o caso do produto micro-ondas, a amplitude de utilidades dos canais de compras é de cerca de R$ 25,00, sendo que a soma da amplitude das utilidades dos níveis de canais de compra é cerca de 0,50. Para as empresas varejistas, este dado é relevante pelo fato de auxiliar na determinação dos preços que serão realizados, tanto para a venda de produtos vendidos através do *e-commerce* ou pela loja física. O atributo marca, para o produto micro-ondas, não recebeu um valor de utilidade alto em nenhum dos seus níveis, enquanto que o atributo loja apresentou alguns resultados interessantes. A Solar se mostrou com um valor de utilidade consideravelmente maior que as concorrentes.

Utilizando os dados, podemos desenvolver análises que ajudariam as empresas varejistas nas suas ações para aumentar o seu alcance de mercado ou seus lucros. Por exemplo: No caso do micro-ondas, para o produto online ter a mesma atratividade do produto presencial, ele precisa ser no mínimo R$ 25,00 mais barato. Em produtos de baixo risco, a loja Solar pode praticar preços mais altos que as lojas concorrentes. Por exemplo, a amplitude da utilidade entre as lojas Solar e Lebes foi de 0,60. Portanto, se a Solar estivesse com o seu preço cerca de R$ 30,00 mais caro, os consumidores do Vale do Caí (RS) ainda iriam ter preferência em comprar na Solar. Os consumidores do Vale do Caí (RS) não relacionam muita importância a marca de um produto de baixo-risco, por este motivo, a loja varejista pode optar por produtos de uma marca com custo menor, com o intuito de aumentar sua margem no preço de venda.

No caso do produto de alto risco, TV, o valor de R$ 300,00 (R$ 1.650,00 – R$ 1.350,00) corresponde a uma utilidade de 1,95. Neste caso, o atributo marca apresentou grande utilidade

para os consumidores, destacando-se frente as concorrentes a marca LG. O valor monetário do canal de compra para o produto em estudo ficou em torno de R$ 35,00, aonde a soma das amplitudes dos canais de compras neste caso ficou em 0,23. O atributo loja não apresentou em nenhum de seus níveis um valor considerável de utilidade, sendo pouco influenciador na tomada de decisão final do consumidor.

Algumas análises gerais podem ser desenvolvidas em relação aos dados do produto TV. A marca é um atributo muito considerado na compra de produtos de alto risco. Este resultado provavelmente acontece pelo fato dos clientes, ao comprarem produtos de alto risco, buscarem marcas com alta credibilidade no mercado. Por exemplo: a amplitude da utilidade entre as marcas LG e Panasonic é cerca de 1,2, então, se para a loja varejista, o custo de uma TV LG e Panasonic forem os mesmos, a TV da LG pode ser vendida por até R$ 180,00 a mais que a TV da Panasonic. Para uma comparação entre LG e Philco a amplitude da utilidade somou 0,77, o que significa em um valor de R$ 118,00 que a marca LG pode ser vendida a mais que a marca Philco. Generalizando estes dados, os produtos de alto risco da LG podem ter um preço de até 12% mais elevado que os produtos da Panasonic, ou então os produtos da LG podem ter um valor de cerca de 7% a mais que produtos da Philco.

A diferença para os consumidores do Vale do Caí (RS), em relação a comprar um produto pela loja online ou presencial não apresentou muita amplitude. Para produtos de alto risco, no caso do estudo, para o produto ter a mesma utilidade na loja online que na loja presencial ele deveria ser R$ 35,00 mais barato na internet, o que, se generalizarmos fica em torno de 2%.

5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Recentemente o comércio eletrônico deixou de ser uma tendência e se tornou uma ferramenta indispensável a muitos varejistas. O número de lojas virtuais em todo o país aumentou e chegou ao ponto em que conseguem ser benéficas tanto para o vendedor como também para os consumidores. O dono da loja virtual passou a gastar menos com custos de manutenção, comparado aos custos de uma loja física. Por outro lado, o consumidor realiza uma compra mais flexível e em algumas oportunidades paga menos pelo produto que deseja. Na mesma velocidade que as lojas de *e-commerce* crescem, as quantidades de lojas concorrentes entre si também aumentam, assim, as empresas não conseguem identificar de forma clara as necessidades do seu público alvo, por consequência, não adquirem as informações corretas que possam originar em ações que aumentem as suas vantagens competitivas.

Esta pesquisa teve como principal motivação obter um maior conhecimento sobre as preferências dos consumidores do Vale do Caí (RS). Através do estudo realizado buscou-se analisar as preferências dos consumidores frente aos atributos dos produtos em estudo, comprovando que determinados atributos possuem uma maior importância no momento da tomada de decisão. Referente a importância dos atributos para os consumidores do estudo, o preço se mostrou com uma importância superior aos outros na matriz de decisão do consumidor, com 50% ou mais de importância atribuída na segmentação realizada, com o nível de preço mais baixo apresentando sempre maior utilidade. Outro fato que pode ser destacado é a baixa importância atribuída ao atributo canal de compra, aonde o canal de compra presencial apresentou maior utilidade. Este fato pode estar relacionado com a aparente segurança proporcionada ao cliente em compras presenciais, em comparação com as compras online.

Para o produto de baixo risco, o estudo observou que a loja em que os consumidores iriam comprar possui uma importância considerável. É importante ainda destacar a loja Solar, que apresentou utilidade interessante para os consumidores em estudo. O atributo marca foi o que apresentou menor importância na compra de um produto de baixo risco para os

consumidores do Vale do Caí (RS). Para o estudo envolvendo o produto de alto risco, a marca foi caracterizada como segundo atributo mais importante possuindo mais de 30% de importância na análise realizada. A marca LG, apresentou índices de utilidade bem maiores que as concorrentes, desta forma, podemos concluir que para produtos de alto risco, a LG é uma marca que transmite credibilidade no mercado de produtos para o varejo.

5.1 – Implicações gerenciais e sugestões para trabalhos futuros

Com base na apresentação dos resultados, buscou-se adquirir mais informações a respeito dos perfis de consumidores da região do Vale do Caí (RS). De acordo com os dados obtidos é possível descrever alguns pontos importantes. Para empresas varejistas da região, este estudo pode servir como um guia para buscar mapear as preferências e os atributos que mais influenciam e determinam a tomada de decisão dos seus clientes, minimizando o risco de acrescentar produtos que não atenderiam as expectativas dos consumidores.

O direcionamento correto das ofertas de uma empresa é o que determina se a ação irá alcançar os objetivos esperados. Conhecendo os seus custos, a empresa através deste estudo pode verificar qual a porcentagem em valor que um produto precisa ser vendido na loja online, para que não canibalize diretamente com a loja física da mesma empresa, e assim, consiga atender aos nichos de mercado aumentando ainda mais o seu alcance.

Algumas lojas se mostraram com uma alta utilidade para os consumidores do Vale do Caí (RS). Uma importante implicação gerencial, de acordo com este dado, é a possível implementação ou melhorias na questão da loja virtual destas empresas, tendo em vista que, em algumas comparações, uma varejista em específico alcançou alta utilidade para os consumidores, mesmo anunciando um produto mais caro na loja virtual, comparado com o preço das concorrentes em lojas físicas.

Como sugestões para trabalhos futuros, é indicado que sejam feitas novas pesquisas quantitativas focadas em outros produtos de baixo risco ou alto risco, identificando de forma mais precisa o quanto o risco determina os atributos preferidos pelos consumidores no momento da tomada de decisão. Propõe-se também, a implementação de uma pesquisa para verificar de forma mais detalhada a viabilidade de uma loja virtual para algumas lojas do estudo que ainda não fazem parte deste canal de compra, com comparações que analisem também outras empresas varejistas, em uma região mais ampla que a estudada neste caso.

6 – REFERÊNCIAS

Baker, M. J. (2005). *Administração de marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Cooper, R. G. (1979). *The dimensions of new product failure*. Journal of Marketing. 43, 93-103.

FEE. *Corede Vale do Caí*. (2017). Disponível em: <http://www.fee.rs.gov.br/perfil-socioeconomico/coredes/detalhe/?corede=Vale+do+Ca%ED>. Acesso em: 06 jun. 2017.

Figueira, M. *Brasil tem 450 Mil sites de E-Commerce.* (2016). Disponível em: <https://wyse.com.br/2015/03/brasil-tem-450-mil-sites-de-e-commerce/>. Acesso em: 14 dez. 2016.

Higgins, E. T., Shah, J.; Friedman, R. (1997). *Emotional Responses to Goal Attainment: Strength of Regulatory Focus as Moderator*. Journal of Personality and Social Psychology. 72, 515–525.

Jacoby, J., Kaplan, L. B. (1972). *The Components of Perceived Risk, in Proceedings, Third Annual Conference of Association for Consumer Research.* Chicago. Association for Consumer Research. 382-93.

Klein, R. (2017). *Histórias do Vale do Caí.* Disponível em: <http://historiasvalecai.blogspot.com.br/>. Acesso em 06 jun. 2017.

Kosiur, D. (1997). *Understanding e-commerce.* Washington: Microsoft Press.

Kushwaha T., Shankar V. (2013). *Are Multichannel Customers Really More Valuable? The Moderating Role of Product Category Characteristics.* Journal of Marketing. 67-85.

Last, J. M. (1989). *A Dictionary of Epidemiology*. Nova York: Oxford University Press.

Malhotra, N. (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.* (4a ed.). Porto Alegre: Bookman.

Marshall, A. (1979). *More Profitable Pricing*, McGraw-Hill, Londres.

Mattar, F. N. (2011). *Administração de varejo.* Rio de Janeiro: Elsevier.

Monroe, K. B. *Pricing: Making Profitable Decisions*. (3a ed.) McGraw-Hill, Nova York.

Morris, M. H., Morris, G. (1990). *Market- Oriented Pricing – Strategies for Management*. Quorum, Nova York.

Parente, J. G. (2000). *Varejo no Brasil: Gestão e estratégia*. (1a ed). São Paulo: Atlas.

Profissionais de e-commerce. (2016). *Vendas no e-commerce crescem 5,2% no primeiro semestre e faturamento atinge 19,6 bilhões.* 2016. Disponível em: <http://www.profissionaldeecommerce.com.br/vendas-no-e-commerce-primeiro-semestre-2016/>. Acesso em: 13 dez. 2016.

Reychheld, F. F., Shefter, P. (2000). *E-Loyalty, your secret weapon on the web*. Harvard Business Review. p. 105-113.