

5 Conclusões e Recomendações

5.1 Sumário

Este estudo procurou investigar a percepção de risco nas compras de alimentos perecíveis através da Internet.

A revisão da literatura abordou o conceito de risco percebido, no contexto de decisões de compra de alimentos perecíveis através da Internet, abordando também a percepção do varejo multicanal.

A partir da revisão de literatura, foram formuladas hipóteses substantivas, relacionando a percepção de compra de alimentos perecíveis pela Internet e os canais escolhidos pelos consumidores para compra.

Foi conduzido um levantamento, utilizando uma amostra de 676 clientes de maior ticket médio, que possuíam maior relacionamento com a marca do supermercado investigado.

A coleta de dados foi realizada por questionário disponibilizado em um site adaptado para este estudo, e armazenadas já codificadas, em banco de dados.

Os testes de hipóteses conduzidos levaram à aceitação das hipóteses formuladas, podendo-se afirmar, considerada a amostra estudada, que:

- Em uma situação de compra de alimentos perecíveis pela Internet, os consumidores que compram na loja percebem mais risco total que os consumidores que compram pela Internet ou pelo telefone
- Em uma situação de compra de alimentos perecíveis pela Internet, os consumidores que compram na loja percebem mais risco de desempenho, risco de tempo e risco financeiro que os consumidores que compram pela Internet ou pelo telefone
- O risco de desempenho é o fator de risco percebido como mais relevante, tanto por consumidores que compram na loja como por consumidores que compram pela Internet ou pelo telefone

5.2 Conclusões

Os resultados das análises permitiram chegar às seguintes respostas para as perguntas de pesquisa inicialmente propostas considerando a teoria estudada:

1- Quais os riscos percebidos pelo consumidor através de compra de alimentos perecíveis pela Internet?

As análises das amostras consideradas neste estudo mostraram que independentemente do canal de compra utilizado, considerando o contexto de compra de alimentos perecíveis pela Internet, o risco de desempenho/físico é o risco percebido mais relevante.

Este resultado corrobora os estudos de Dunn *et alli* (1986), Mitchell (1999) e Tsiros & Heilman (2005). Dunn *et alli* (1986) constataram que os riscos de desempenho associados a compras de produtos de supermercados são aparentemente relevantes para a maioria dos consumidores. Mitchell (1999) identificou que, no caso de bens de conveniência, como alimentos, o risco mais importante é o de desempenho. Tsiros & Heilman (2005) também constataram um domínio do risco de desempenho sobre os demais riscos, devido à sua relação com a qualidade dos alimentos.

Entretanto, quando se considera consumidores que só compram pela Internet ou pelo telefone, além do risco de desempenho/físico, o risco de tempo contribui para explicar o risco total percebido. Para consumidores que compram nas lojas, além do risco de desempenho/físico, o risco financeiro contribui para explicar o risco total percebido.

Konuş *et alli* (2008) e Schroder & Zaharia (2008), mostraram que os consumidores que compram por canais de economia de tempo ou conveniência como telefone ou Internet, possuem mais consciência do tempo despendido. Uma das variáveis que apresentaram maior risco percebido, em ambas as amostras, representava um grande preocupação com o tempo gasto com a devolução de produtos. Este talvez seja o motivo pelo qual clientes das amostras consideradas neste estudo que compram pela Internet ou pelo telefone percebam o tempo como uma dimensão relevante, enquanto para os clientes que compram nas lojas, esta dimensão de risco não seja relevante para a percepção do risco total.

Schroder & Zaharia (2008) identificaram que o mau uso do cartão de crédito é visto como uma barreira para o uso de canais como Internet ou telefone. Para Hansen (2006), uma preocupação do consumidor que surge com o comércio eletrônico é o desperdício de dinheiro com compras mais caras do que na loja. Apesar do risco do mau uso de cartão de crédito não ter sido considerado

relevante na amostra deste estudo, os clientes que compram nas lojas identificaram o risco financeiro como importante para a percepção do risco total. Este risco foi medido por variáveis que mediam claramente a preocupação com gastos maiores através da Internet.

2- Considerando o contexto de compra de alimentos perecíveis pela Internet existem diferenças na percepção de risco por consumidores que compram pela loja e por consumidores que compram pela Internet ou pelo telefone?

Três dimensões de riscos foram percebidas pelos respondentes, relacionadas à compra de alimentos perecíveis online: o risco de desempenho/físico, o risco de tempo, e o risco financeiro.

Os resultados obtidos indicaram que, no caso de compra online de alimentos perecíveis, os consumidores que compram nas lojas percebem mais risco que os consumidores que compram pela Internet ou pelo telefone, em todas as três dimensões de riscos encontradas.

Neste estudo, não foi possível separar os consumidores que compram pela somente Internet ou somente pelo telefone.

Entretanto, a análise de grupamento da amostra gerou dois grupos com percepção de risco claramente distintas. As diferenças das médias dos três riscos percebidos foram significativas e mostram que, dentro da amostra de consumidores que compram pela Internet ou pelo telefone, temos consumidores que percebem o risco de forma diferente.

Será que estes grupos representam os consumidores que só compram pela Internet e os consumidores que só compram pelo telefone?

Se fossem ignoradas as violações das premissas de homocedasticidade e analisados os modelos de regressão para os dois grupamentos gerados, o “Grupo 2” (com menor risco percebido) seria interpretado como consumidores que só compram pela Internet, e o “Grupo 1” seria interpretado como consumidores que só compram pelo telefone. Para o “Grupo 2”, somente os riscos de desempenho e tempo contribuem para a percepção do risco total, enquanto para o “Grupo 1”, o risco financeiro também apresenta um papel, apesar de pequeno, na percepção do risco total. Com estes dados, podemos supor que os clientes que compram pelo

telefone se encontrariam no meio do caminho entre clientes que compram pela Internet e clientes que compram na loja. Estes consumidores, além do risco de desempenho, percebem ainda o risco financeiro de compras mais caras através da Internet, mas já com uma preocupação do risco de tempo, que é inerente a consumidores que possuem consciência do tempo e conveniência mais elevadas, como clientes que compram pelo telefone ou Internet.

5.3 Recomendações Gerenciais

Para as empresas varejistas de alimentos que possuem presença na Internet, é de suma importância entender as necessidades distintas dos consumidores de cada canal e buscar adotar estratégias diferentes de forma a romper as barreiras que impedem que mais clientes optem pela Internet como canal de compra.

Nas entrevistas presenciais realizadas para a construção do questionário, os entrevistados relataram várias estratégias que utilizam para reduzir o risco que percebem na compra de alimentos pela Internet.

Neste estudo, o risco de desempenho/físico foi apontado como o maior de todos os fatores do risco percebido na compra de alimentos perecíveis pela Internet. Para consumidores que compram nas lojas, o risco financeiro também representa um papel na percepção total de risco, enquanto para consumidores que compram pela Internet ou telefone, é o risco de tempo que representa este papel.

Com base nestes resultados, os varejistas de alimentos devem focar primeiramente em estratégias para reduzir o risco de desempenho que é inerente à categoria.

A falta da inspeção física do produto no momento da compra (sem poder tocá-lo, experimentá-lo, sentir seu cheiro ou vê-lo detalhadamente), gera privação sensorial e falta de meios para avaliar a qualidade do produto. Além disto, no caso de legumes, verduras e frutas, o que pode ser visto como um bom produto para um consumidor pode ser percebido como de má qualidade por outro. Por exemplo, um consumidor ao comprar um cacho de bananas, pode preferir mais verde, se seu objetivo é comê-las ao longo da semana, ou mais maduro com o objetivo de utilização imediata.

Para minimizar estes riscos, as empresas devem garantir, de forma clara, a troca do produto ou devolução do dinheiro, caso o produto não agrade o cliente.

Muitas lojas já oferecem esta possibilidade, mas não a divulgam devidamente. Outra alternativa seria oferecer aos clientes opções na Internet que atendam diferentes gostos quanto à percepção dos alimentos.

Outro risco percebido pelos consumidores da amostra considerada neste estudo que já compram pela Internet foi o risco de tempo. Existem evidências de que estes clientes possuem grande consciência de tempo e conveniência: uma das maiores preocupações encontradas neste estudo foi a preocupação com o tempo gasto na devolução de produtos. Não basta, portanto, que as empresas garantam a devolução dos produtos, mas que garantam esta devolução de maneira rápida e eficiente, preferencialmente sem que o cliente saia de casa. Se o cliente busca a Internet ou telefone como canal de compra, por não ter tempo ou interesse em deslocar-se até a loja para comprar, também não gostará de ir à loja para devolver um produto não adequado. A empresa deve fornecer um sistema que busque a devolução na casa do cliente e o substitua devidamente.

Uma terceira preocupação encontrada neste estudo foi com o risco financeiro percebido na compra de alimentos perecíveis pela Internet, principalmente pelos clientes que compram nas lojas. Na amostra estudada, não foi encontrada a preocupação normalmente apontada em outros estudos com o uso de cartão de crédito pela Internet. Este risco financeiro foi representado por preocupação com gastos acima dos que existiria nas lojas, isto é, perder dinheiro por escolher a Internet como meio de compra. Uma estratégia para contornar tal risco, seria a divulgação clara de preços iguais, caso existam, ou mesmo de promoções atrativas pela Internet.

5.4 Estudos Futuros

Este estudo abordou somente uma pequena amostra da população, sem que houvesse intenção em representar significativamente a população brasileira. A amostra também se limitou a uma única rede de supermercados que atua apenas no Rio de Janeiro e com foco na população de alta renda. Portanto, existem possibilidades de se explorar outros públicos, aplicando o mesmo método utilizado nesta pesquisa, para verificar se os resultados são consistentes.

Adicionalmente, como o questionário deste estudo teve que ser editado para se adequar a maneira de comunicação do supermercado estudado, cujas questões

tiveram que ser colocadas de maneira afirmativa, sugere-se a correção do questionário.

Outra oportunidade a ser explorada é o cruzamento do estudo das percepções de risco com a literatura de busca de sensações, para buscar relação com características de personalidade que possam impactar na percepção de risco.