Risco percebido por consumidoras em relação aos varejos onde realizam suas compras de alimentos

AUTORES

PAULO HENRIQUE NOGUEIRA BISCOLA

Embrapa Gado de Corte - MS
pbiscola@cnpqc.embrapa.br

RUBENS DA COSTA SANTOS

Universidade Ibirapuera - UNIB
costasantos.r@gmail.com

ELIAN PEREIRA NOGUEIRA

Universidade Federal do Mato Grosso do Sul
elian_mega@hotmail.com

Resumo: Os consumidores buscam realizar suas compras em locais que diminuam o ônus e aumentem o bônus. O risco percebido é parte desse contexto como um dos ônus percebidos pelos consumidores durante seu processo decisório de compra. Para compreensão desse fenômeno, formulou-se o seguinte problema de pesquisa: quais os riscos percebidos pelos consumidores relacionados às compras de alimentos em varejos? Uma revisão do conhecimento a respeito de risco percebido e sua classificação foi feita. Em seguida uma pesquisa exploratória em profundidade com 51 donas-de-casa (26 da baixa renda e 25 da alta renda) foi conduzida em uma média cidade brasileira que possui em seu território a diversidade de formatos varejistas presentes no país. Os resultados apontaram que diversos riscos foram percebidos pelas consumidoras de alimentos, destacando-se aqueles relacionados tanto à loja varejista quanto aos produtos comprados, bem como outros associados à manipulação dos produtos pelos varejistas. Os riscos percebidos encontrados foram classificados de acordo com Solomon (1992) em: financeiro, funcional, físico, social, psicológico e de tempo. Na conclusão do trabalho são apresentadas limitações e sugestões para novas pesquisas.

Palavras-chave: risco percebido, varejo, alimentos.

Abstract: The consumers try to do their shopping in places where the onus is decreased and the bonus is increased. The perceived risk is part of this context as one of the consumers' perceived onuses during their decision make process. To this phenomenon comprehension, the following research problem was presented: what are the consumers' perceived risks related to foods shopping in retails? A knowledge review about perceived risk and its classification was done. Then an exploratory research with in-depth interviews was done with 51 households (26 of low income and 25 of high income) was conducted in a medium Brazilian city that has in its territory the various retail formats existing in this country. The results showed that various risks were perceived by food's consumers, and were highlighted those related with retailing and bought products, and also others associated with the product's that are handled by the retailers. The perceived risks found were classified according to Solomon (1992) in: monetary, functional, physical, social and time. In the work's conclusion limitations and suggestions for new researches are presented.

Key-words: perceived risk, retail, food.

1. Introdução

Os consumidores quando vão realizar suas compras de alimentos deparam-se com muitas ofertas e variedades de produtos e têm suas escolhas influenciadas por diversos fatores psicológicos, sociais e culturais. Nesse momento buscam realizar suas compras em locais que diminuam seu ônus e aumentem seu bônus (BISCOLA, 2005).

O risco percebido faz parte desse contexto como um dos ônus percebidos pelos consumidores durante seu processo decisório de compra. De acordo com Roselius (1971) os consumidores frequentemente encaram o dilema de desejarem comprar um produto, mas não o fazem porque a compra envolve o risco de sofrerem alguma perda com essa ação.

Além disso, o risco percebido na compra de alimentos é ampliado devido a fatos como o aumento contínuo da preocupação das pessoas com o impacto do consumo de alimentos na saúde humana, bem como as ameaças de contaminação alimentar (KAFKA; VON ALVENSLEBEN, 1998; FONSECA, 2004).

Torna-se de grande relevância para os diversos formatos varejistas de alimentos adquirirem conhecimento em relação ao que os seus consumidores percebem como sacrifício (ou seja, o ônus) e benefício (ou seja, o bônus), para poderem conceber estratégias e ações de marketing coerentes com as demandas existentes.

De uma perspectiva gerencial conseguir entender melhor os ônus e bônus que levam um consumidor a escolher um determinado local para efetuar suas compras subsidiará a criação de estratégias de marketing mais eficientes, tanto para os pequenos varejistas como para as grandes redes e outros supermercados.

De um ponto de vista acadêmico, esse trabalho visa ajudar a suprir um pouco da lacuna existente em trabalhos sobre riscos percebidos enunciada por Pereira (2005), que relata que os primeiros estudos sobre o tema se dedicaram a estudá-lo em relação a bens duráveis e de mais alto preço, sendo que pouca atenção foi dedicada ao estudo para bens não duráveis. Esse artigo, portanto, visa contribuir também para um melhor entendimento do risco percebido em relação a bens não duráveis.

Cabe ressaltar que de acordo com Biscola (2005) existem três maneiras das empresas aumentarem o valor percebido de seus produtos/serviços e/ou da sua própria empresa: (a) por meio de um aumento dos benefícios da sua oferta e diminuição dos sacrifícios percebidos pelo consumidor; (b) por meio de aumento de benefícios somente; ou (c) por meio de diminuição de sacrifícios somente.

Esse trabalho tem como foco o estudo do risco percebido pelo consumidor em relação ao momento em que realiza sua compra de alimentos e, portanto está relacionado à primeira e à terceira maneira de aumentar o valor percebido, conforme citado anteriormente.

Para tanto, formula-se o seguinte problema de pesquisa: quais os riscos percebidos pelos consumidores relacionados às compras de alimentos em varejos?

2. Revisão da Literatura

2.1 - Sacrifício Percebido

Não deve ser considerado apenas o que é oferecido ao consumidor; ao invés disso, a empresa deve concentrar-se no sacrifício que o consumidor tem de fazer para adquirir um determinado produto ou serviço (RAVALD; GRÖNROOS, 1996). Monroe (1991) argumenta que consumidores valorizam mais uma redução em custos do que um aumento correspondente nos benefícios.

O sacrifício percebido inclui aspectos monetários e não monetários, sendo composto por duas dimensões denominadas esforço e risco (MURPHY; ENIS, 1986). As dimensões do sacrifício podem ser mais bem observadas no Quadro 1.

Quadro 1 – Dimensões de Sacrifício Percebido.

Aspectos	Dimensões	
	Esforço	Risco
Monetário	Dinheiro	Financeiro
	Crédito	
	Negociação	
Não – Monetário	Tempo de Viagem	Social
	Tempo de Compra	Psicológico
	Tempo de Espera	Físico
	Tempo de Performance	Funcional (Performance)
	Tempo de Monitoramento	Tempo

Fonte: Adaptado de MURPHY; ENIS, 1986, p. 31.

Como já enunciado anteriormente esse trabalho dirá respeito somente à dimensão risco percebido e seus aspectos monetários e não-monetários, sendo que os esforços não serão abordados nesse artigo.

2.2 - Risco Percebido

Pereira (2005) relata quatro principais razões pelas quais o tema risco percebido continua merecendo atenção da academia e do mercado. A primeira é o fato de que a teoria de risco percebido tem um apelo intuitivo e exerce um papel de permitir e facilitar que os profissionais de marketing vejam o mundo através dos olhos de seus clientes. A segunda é que a teoria de risco percebido pode ser quase que universalmente aplicada dado que a sua versatilidade tem sido demonstrada em diversos trabalhos. A terceira sugere que o risco percebido é mais consistente em explicar o comportamento dos consumidores na medida em que esses são, mais freqüentemente, motivados a evitar erros do que maximizar a utilidade na compra. Por último, tem-se que a análise de riscos pode ser utilizada em decisões de marketing no que se refere à alocação de recursos.

A teoria de risco percebido em comportamento do consumidor teve seu início na *Harvard University* e foi proposta nos anos 60 por Bauer (1960). O autor propôs que consumidores não maximizam utilidade como sugerido por economistas, mas minimizam riscos associados às suas escolhas (SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988).

Esses riscos, a serem diminuídos, fazem parte do sacrifício. E, de acordo com Stone e Gronhaug (1993), o risco percebido pode ser definido como a expectativa subjetiva de uma perda. Em outras palavras, Roselius (1971) afirmou que risco é uma estimativa subjetiva associada às conseqüências possíveis de decisões erradas tomadas por consumidores, uma possibilidade de que o produto não oferecerá todos os benefícios esperados. O risco percebido aumenta com altos níveis de incerteza e/ou a chance de maiores conseqüências negativas ocorrerem (OGLETHORPE; MONROE, 1987). Cada dimensão de risco pode ser vista como uma expectativa de custo futuro (SWEENEY; SOUTAR; JOHNSON, 1999).

De acordo com a literatura revisada existem seis tipos de risco.

a) Financeiro: risco no qual o consumidor está perdendo seu dinheiro, porque o produto não satisfaz suas expectativas e no qual, ao invés de um consumidor ter mais benefícios, investe mais dinheiro para adquirir um produto (JACOBY; KAPLAN, 1972);

b) Psicológico: risco de escolher um produto errado, o que pode ter efeito negativo no ego de um consumidor (JACOBY; KAPLAN, 1972);

c) Físico: risco de o consumidor prejudicar a si mesmo ou a outros quando se utiliza de um produto (JACOBY; KAPLAN, 1972);

d) Social: risco no qual, pela escolha de um produto, o status do consumidor irá mudar entre seus amigos e/ou sua família (JACOBY; KAPLAN, 1972);

e) De tempo: risco no qual o tempo gasto na procura de um produto será perdido se o mesmo não tiver um desempenho de acordo com a expectativa dos consumidores (SNOJ; KORDA; MUMEL, 2004);

f) De performance: que é definido como a perda incorrida quando uma marca ou produto não tem o desempenho (performance) esperado (HORTON, 1976).

Esses seis tipos de riscos foram classificados em duas dimensões por meio de análises fatoriais prévias de suas mensurações, sendo que uma está relacionada com riscos financeiros, de performance, físicos e de tempo e a outra está relacionada com riscos sociais e psicológicos (PETER; TARPEY, 1975; BROOKER, 1983). Os primeiros são chamados de riscos de performance esperada (PETER; TARPEY, 1975) ou riscos não-pessoais (BROOKER, 1983) e os últimos são os riscos psico-sociais (PETER; TARPEY, 1975) ou pessoais (BROOKER, 1983).

As características dos consumidores associados aos tipos de riscos são colocadas no Quadro 2.

Quadro 2 – Seis tipos de risco do comprador.

Tipo de risco	Característica do consumidor	Exemplos de produtos e serviços relacionados
Financeiro	Pessoas com baixa renda ou riqueza.	Itens de preço alto que requerem um alto dispêndio.
Funcional	Consumidores práticos são mais sensíveis.	Produtos ou serviços que a compra e o uso requerem grande dedicação do comprador.
Físico	Pessoas de mais idade, frágeis ou doentes são mais vulneráveis.	Bens mecânicos ou elétricos, como veículos. Materiais inflamáveis. Remédios e tratamentos médicos. Alimentos e bebidas.
Social	Pessoas inseguras ou incertas.	Bens visíveis socialmente ou simbólicos como: roupas, jóias, carros, casas ou equipamentos esportivos.
Psicológico	Pessoas carentes de respeito dos outros e em busca de atração dos pares.	Luxos pessoais caros que podem causar culpa. Bens duráveis e serviços em que o uso demande disciplina pessoal ou sacrifício.
Tempo	Pessoas com tarefas diárias que ocupem grande parte do tempo.	Produtos ou serviços nos quais a compra requer grande dispêndio de tempo do comprador. Serviços especializados, como consultorias.

Fonte: Adaptado de SOLOMON, 1992, p. 253.

A percepção geral de risco pelo consumidor pode ser formada por uma ou mais dessas fontes de risco, que podem atuar individualmente ou em conjunto. Como exemplo: se um consumidor está considerando comprar uma garrafa de vinho desconhecido para um jantar, a fonte de risco relacionada às conseqüências negativas pode ser de performance (o vinho poderá não ter um bom sabor), psicológica (seu conceito pessoal será ameaçado), e/ou social (seus convidados poderão sentir-se maltratados). Tais fontes de risco são combinadas formando um nível geral de risco percebido que o consumidor associa com a compra do vinho (CAMPBELL; GOODSTEIN, 2001).

3. Metodologia

Como constatado anteriormente, a literatura não fornece muitas informações a respeito dos riscos percebidos em relação ao consumo de bens não duráveis, em especial alimentos. Portanto, é recomendável realizar uma pesquisa qualitativa com os consumidores, anteriormente às futuras pesquisas quantitativas que não estão presentes no escopo deste trabalho.

Desta forma, a pesquisa exploratória (MALHOTRA, 2002) foi aqui utilizada para extrair informações dos consumidores com relação aos riscos percebidos associados com as compras de alimentos em diferentes estabelecimentos. O Quadro 3 mostra os diferentes formatos varejistas presentes no Brasil.

Em 2004, a proporção de consumidores que freqüentavam uma única loja para realizar suas compras de alimentos foi de apenas 5%, enquanto daqueles que freqüentavam três ou mais locais aumentou para 74% (SUPERMERCADOS, 2005), sendo assim, o varejo de alimentos possui grande quantidade de consumidores que diversificam suas compras entre os diferentes formatos de lojas presentes no país, portanto se faz de grande importância que sejam coletadas informações referentes aos diversos formatos.

Quadro 3 – Tipos de formatos varejistas presentes no Brasil.

Tipos de formatos	Exemplos
Comércio de larga escala	Lojas de desconto; Hipermercados; Grandes supermercados; Atacadistas.
Pequenos supermercados e independentes (auto-serviço e menos que 4 <i>checkouts</i>)	Supermercados auto-serviço; Pequenos supermercados.
Tradicionais (pequenos e independentes)	Mercearias/mercadinhos
Formatos “de rua” (infra-estrutura limitada)	Feira livre
Especialistas na categoria	Açougue, sacolão, padaria.
Conveniência	Lojas de conveniências em postos de serviços; Bancas/barracas.

Fonte: BOOZ ALLEN HAMILTON, 2003, p. 63.

Especificamente a entrevista em profundidade semi-estruturada foi usada considerando-se que as pessoas poderiam ficar constrangidas em falar a respeito desse assunto diante de um grupo, optou-se então pela entrevista individual (MALHOTRA, 2002).

O recorte adotado na pesquisa é o foco no momento da compra dos produtos alimentícios, sendo que não são avaliados os riscos percebidos com relação ao que decorre depois do ato de compra, como por exemplo, os momentos de preparação e consumo propriamente dito do produto.

A pesquisa foi realizada na cidade de Campo Grande (MS), média capital brasileira localizada na região Centro-Oeste do Brasil, por ser uma localidade que apresenta as características necessárias para esse estudo, ou seja, possui todos os formatos varejistas em seu território.

Foram realizados nos primeiros dez dias do mês de outubro de 2005 pré-testes do questionário com seis pessoas, sendo três de cada grupo de classe social. Esses pré-testes tiveram o intuito de auxiliar no aprimoramento da formulação das questões e do instrumento de coleta de dados, para assegurar que efetivamente captasse os riscos percebidos com questões que representassem os tópicos vistos na revisão do conhecimento sobre o tema. Estes

cuidados respeitam as recomendações feitas por Churchill (1995). Também foi testada a capacidade dos entrevistados em responder as questões de acordo com seu grau de escolaridade.

Os entrevistados foram divididos de acordo com suas características sócio-econômicas. A amostra foi composta por 51 pessoas, sendo que 25 das classes A e B e 26 das classes C, D e E. As entrevistas ocorreram durante os meses de outubro e novembro de 2005.

A unidade respondente, como nos estudos analisados anteriormente a exemplo daquele elaborado por Lima Filho (1999), neste estudo foi a dona-de-casa. Foi levada em consideração também a escolaridade das respondentes que, para efeito de recorte desse estudo, deveria corresponder ou ser superior à conclusão da 4ª série do ensino fundamental e ao fato de serem responsáveis na residência por compras frequentes de alimentos.

As entrevistadas foram abordadas inicialmente por meio de contato telefônico, quando foi feito o convite para participarem do estudo e, havendo concordância, agendadas as entrevistas, que quando possível eram efetuadas na própria residência das entrevistadas, para deixá-las mais à vontade.

4. Resultados

Os resultados foram divididos em duas partes, a primeira referente aos riscos percebidos pelas consumidoras de baixa renda e a seguinte às entrevistadas de alta renda.

4.1. Riscos percebidos pelas consumidoras de baixa renda

Observando-se o Quadro 4 e confrontando esses resultados com as características dos consumidores apontadas por Solomon (1992), percebe-se que, em relação ao risco financeiro, os resultados estão coerentes com o autor, pois pessoas de baixa renda têm tendência a manifestar riscos desse tipo, os quais foram encontrados nesta pesquisa como: (a) risco de outra pessoa somar errado o valor a ser pago pelos produtos; (b) risco de comprar parcelado, pois como faz compra todo mês as parcelas se acumulam; (c) risco de não encontrar as promoções; e (d) risco de achar produtos mais baratos depois.

O risco funcional, neste caso, enquadra-se no fato de as consumidoras serem de baixa renda e, portanto, terem de gastar seu dinheiro de forma equilibrada, evitando gastar com produtos que não venham a ter o desempenho desejado ou ir até lojas que eventualmente não tenham os produtos requisitados. Os consumidores de baixa renda não têm condições financeiras de experimentar novas idéias, com o que preferem comprar marcas em que já confiam (ANDERSON, 2002).

De acordo com Reis (2006) o desejo de experimentar existe, mas a indivisibilidade da embalagem é a responsável para que o consumidor não possa levar exatamente a quantidade desejada. Portanto o risco de levar o produto em quantidade superior ao necessário para testá-lo, muitas vezes, acaba fazendo com que o consumidor desista da experiência. Isto acontece segundo a autora porque se ele não gostar do produto, terá que consumi-lo até o final ou descartá-lo, pois não dispõe de mais recursos para corrigir seu erro.

O risco físico, conforme proposto por Solomon (1992), está relacionado a produtos como os alimentos, que, nesse caso, estão representados pelos riscos da falta de higiene e consumo de alimentos estragados poderem prejudicar a dona-de-casa e sua família. Essa percepção se faz presente na medida em que o consumidor tem a sensação de que alguns produtos podem fazer mal caso estejam “passados” ou sejam, em sua opinião, de qualidade muito ruim (REIS, 2006). Isso confirma o que já havia sido relatado no início desse artigo por alguns autores (KAFKA; VON ALVENSLEBEN, 1998; FONSECA, 2004).

A preocupação específica com a contaminação do produto carne (limpeza do açougue) citada nesta pesquisa já havia sido evidenciada em trabalho anterior desenvolvido por Pereira (2005), em que um dos riscos mais percebidos pelos consumidores em relação a esse produto era o físico.

O risco social não se aplicou às entrevistadas, pois disseram que não se importam com a opinião de outras pessoas em relação a sua compra de alimentos, sendo que, neste caso, os alimentos consumidos em sua residência não simbolizam um determinado *status*, conforme havia sido proposto por Solomon (1992) que enuncia que esse tipo de risco está mais relacionado a bens visíveis socialmente ou simbólicos.

O risco psicológico foi representado pelo temor das entrevistadas de esquecer suas compras no ônibus e não realizarem uma boa troca de local de compra de alimentos. Riscos como estes devem ser levados em consideração, pois podem tornar-se barreiras cruciais que façam com que as consumidoras deixem de escolher determinadas lojas (CONCHAR et al., 2004).

Quadro 4 – Riscos percebidos pelas entrevistadas de baixa renda.

Riscos	Riscos citados pelas entrevistadas de baixa renda
Financeiro	Risco de outra pessoa somar errado o valor a ser pago pelos produtos Risco de comprar parcelado, pois, como faz compras todo mês, as parcelas se acumulam. Risco de não encontrar as promoções Risco de achar produtos mais baratos depois
Funcional	Risco da loja não oferecer o produto que deseja Risco de trocar a marca do produto e arrepender-se depois por causa da qualidade Risco de comprar um produto vencido
Físico	Risco da sujeira prejudicar a saúde da entrevistada ou de sua família (no açougue) Risco de comprar alimentos estragados
Psicológico	Risco de trocar de locais de compra e não alcançar o objetivo da troca Risco de esquecer as compras no ônibus
Tempo	Risco de perder tempo Risco de comprar alimento estragado e ter que gastar tempo para trocá-lo

Fonte: Elaboração própria.

O risco de tempo está associado ao fato de ter que ir a outro local pela falta de produtos, tamanho das filas, promoção que acabou ou ter que se deslocar para trocar um produto estragado. Observa-se que esse risco está associado ao financeiro, funcional e físico, o que vem ao encontro do exposto na proposta de Campbell e Goodstein (2001), de que a percepção geral de risco percebido pode ser formada com base em diversas fontes de risco que atuam em conjunto.

De acordo com Reis (2006) a restrição de tempo é um fator gerador de risco porque também reduz a disponibilidade que o consumidor tem para fazer um balanço adequado entre a quantidade, a qualidade e o preço dos produtos a serem comprados a cada visita ao varejo de alimentos.

Algumas entrevistadas citaram também que não percebem riscos, como: (a) risco de se arrepender pela escolha de loja/alimento errado (somente compra o que conhece); (b) risco de perder tempo (ex: tempo é dedicado somente a essa tarefa); (c) risco da loja não oferecer o que procura; (d) risco de prejudicar outras pessoas (ex: acredita que ninguém a enganará); (e)

risco de perder dinheiro (ex: sabe exatamente quanto será gasto na compra); (f) risco de perder os locais de compra; (g) risco de comprar produtos vencidos (sempre conferem).

4.2. Riscos Percebidos pelas consumidoras de alta renda

Os riscos financeiros (Quadro 5) para as entrevistadas de alta renda não são tão freqüentes, conforme havia sido apontado por Solomon (1992). O risco existente seria o de comprar a mais do que o necessário, exagerando na compra de alimentos.

Nos riscos funcionais, tem-se: (a) o receio de perder o sistema de compra de carnes por encomenda, que é um serviço facilitador (GRÖNROOS, 1995) e diferenciado oferecido por uma das lojas; (b) o risco de trocar de lojas e não encontrar o que se deseja; e (c) o risco de comprar um produto e não obter a qualidade esperada. Ou seja, as consumidoras dessa amostra buscam a realização de suas tarefas com o mínimo de perdas possível (HENRY, 2002).

De acordo com Pereira (2005) esse tipo de risco tem sido considerado como um dos mais importantes na mensuração do risco global, uma vez que esta dimensão está associada a praticamente todos os produtos e serviços.

As consumidoras de alta renda têm medo de perder os serviços diferenciados que são oferecidos, ou seja, de que o desempenho no atendimento dos varejos de alimentos no futuro seja inferior ao recebido no presente, sendo que esses fatores podem ser utilizados pelos varejistas como elementos de distinção entre os diversos estabelecimentos existentes (MITCHELL; HARRIS, 2005).

Quadro 5 – Riscos percebidos pelas entrevistadas de alta renda.

Riscos	Riscos citados pelas entrevistadas de alta renda
Financeiro	Risco de comprar a mais Risco de não encontrar as promoções
Funcional	Risco de perder o sistema de compra de carnes por encomenda Risco de perder na qualidade dos produtos Risco de ir a outros locais e não encontrar o que quer
Físico	Risco de saúde em produtos como o frango
Social	Risco de que outra pessoa critique o local onde faz compras de alimentos
Psicológico	Risco de comprar alimento novo (desconhecido) em promoção Risco de escolher alimento errado
Tempo	Risco de comprar alimento estragado e ter que gastar tempo para trocá-lo

Fonte: Elaboração própria.

O risco físico é representado pelos cuidados a serem tomados com a saúde a respeito da ingestão de alimentos que possam vir a ser prejudiciais, conforme apontado por Solomon (1992), Kafka e Von Alvensleben (1998) e Fonseca (2004).

O risco social, que não foi citado pelas entrevistadas de baixa renda, foi comentado por uma do grupo de classes altas. O seu comentário foi: “Eu faço compras no Atacadão, mas tenho medo de que o meu marido me critique porque ele não gosta de lá” (Superior Completo, Alta Renda).

Cabe ressaltar que essa dimensão não se refere à funcionalidade do produto em si mesma, já que o alimento pode estar perfeito. Ao invés disto, diz respeito à maneira pela qual os outros avaliam a qualidade do produto. Esse tipo de risco é maior quando os amigos e a

família estão envolvidos de alguma forma no consumo do produto, como evidenciado no exemplo anterior (PEREIRA, 2005).

O risco psicológico surge do receio das entrevistadas de comprar alimentos novos ou efetuar uma compra errada e depois arrependê-lo, e o risco de tempo, que já havia sido citado pelas consumidoras de baixa renda, está relacionado à eventual troca de alimentos estragados.

Muitas consumidoras dessa amostra citaram não ter medo de arrependê-lo de nada, além de outras, que falaram que não têm medo de: (a) perder tempo, (b) prejudicar alguém, (c) a loja não oferecer o que quer, pois já sabe o que oferece, (d) perder dinheiro com a compra, (e) ser criticada; (f) perder com a troca de estabelecimento, (g) experimentar produtos.

5. Conclusão

Esse trabalho se propôs a compreender melhor os riscos percebidos pelo consumidor em relação ao momento em que realiza sua compra de alimentos e, para tanto, buscou-se responder à pergunta: quais os riscos percebidos relacionados às compras de alimentos em varejos?

Uma pesquisa exploratória em profundidade foi conduzida, com 51 (cinquenta e uma) donas-de-casa de alta e de baixa renda residentes na cidade de Campo Grande – MS.

Como riscos percebidos, semelhantes para as duas classes sociais, têm-se: risco de não encontrar promoções (financeiro) e risco de comprar alimento estragado e ter que gastar tempo para trocá-lo (tempo). Além desses riscos são encontrados outros, os quais foram categorizados de acordo com Solomon (1992) em: financeiro, funcional, físico, social, psicológico e tempo.

Diversos riscos foram percebidos entre as consumidoras de alimentos entrevistadas, relacionados tanto ao varejo quanto aos produtos comprados, bem como riscos de manipulação dos produtos pelos varejistas.

O risco percebido é apontado pelas entrevistadas como uma barreira crucial que pode vir a privá-las da escolha de uma determinada loja, produto ou serviço. Na literatura de marketing, o risco é conceituado como envolvendo dois elementos, a incerteza e as conseqüências (CONCHAR et al., 2004). Cabe às empresas reduzirem as incertezas e promoverem conseqüências positivas aos seus consumidores.

Segundo Pereira (2005) os compradores freqüentemente enfrentam o dilema de querer comprar um produto, mas, muitas vezes hesitam em comprá-lo porque isto envolve assumir o risco de sofrer algum tipo de perda. Quando confrontado com este dilema, o consumidor se depara com uma variedade de estratégias que podem ser utilizadas para reduzir o risco de perda.

Para Roselius (1971) o consumidor pode adotar estratégias para atenuar seu risco percebido. Como principais estratégias podem ser citadas (FONSECA; SOUZA NETO; CORDEIRO; GOUVEIA, 2002): (a) buscar informações boca-a-boca; (b) comprar uma marca bem conhecida; (c) buscar informações em comerciais de TV e em propagandas impressas; (d) buscar informações em relatórios ao consumidor; (e) ser leal a uma marca; (f) buscar informações de preços; (g) comprar com base em experiências passadas; (h) comprar produtos em uma loja de boa reputação; (i) comprar produtos que ofereçam testes/amostras grátis; (j) *shopping around* (comparar as características dos produtos de várias marcas e em várias lojas); (k) buscar produtos que ofereçam garantias.

Como limitação tem-se o fato da pesquisa referir-se somente à dimensão risco percebido não considerando os esforços que também são importantes componentes dos sacrifícios percebidos pelo consumidor, bem como ter sido realizada somente na cidade de Campo Grande-MS.

Como contribuições empresariais podem ser citados os diversos riscos percebidos que surgiram ao longo desse trabalho, os quais devem ser levados em consideração pelos varejistas de alimentos, pois quando atenuados podem vir a ser utilizados como fatores de diferenciação para a estratégia desses formatos (MITCHELL; HARRIS, 2005).

A respeito das contribuições acadêmicas têm-se subsídios para a classificação dos diversos riscos percebidos apontados pelas consumidoras quando buscam comprar alimentos tanto para a baixa renda quanto para a alta, que ainda não estão presentes na literatura analisada, bem como algumas sugestões de pesquisa que surgiram a partir desse trabalho.

Como sugestões têm-se: (a) realizar uma pesquisa com consumidores para auferir quais são os esforços monetários e não-monetários (tempos) que afetam suas compras, a exemplo de Biscola (2005); (b) trabalhos semelhantes poderiam ser realizados em outras localidades; (c) poderiam ser realizados estudos com donas-de-casa que tenham níveis mais baixos de escolaridade do que o recorte dessa pesquisa; (e) persiste, também, a possibilidade de entrevistar consumidoras das classes D e E apenas, a exemplo do estudo conduzido por Reis (2005); (f) uma escala para a mensuração de riscos percebidos na compra de alimentos pode ser feita com base nas variáveis encontradas e categorizadas nesse trabalho; (g) estudos do risco percebido com produtos alimentícios específicos também poderiam ser feitos, a exemplo do conduzido por Pereira (2005).

Bibliografias

ANDERSON, T. Exploding myths about marketing to Ds and Es. *Brand Strategy*, I. 162, August, 2002.

BAUER, Raymond A. Consumer Behavior as Risk Taking, in *Dynamics Marketing for a Changing World*, Robert S. Hancock, ed., Chicago: American Marketing Association, pp. 389-398, 1960.

BISCOLA, Paulo. H. N. *Valor Percebido pelo Consumidor: Um estudo exploratório em relação às lojas onde realiza compras de alimentos*. 2005. 155p. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2005.

BOOZ ALLEN HAMILTON. Creating Value in Retailing for Emerging Consumers: Breaking Myths about Emerging Consumers – Learning from Small Scale Retailers. An Exploratory Study conducted for the Coca-Cola Retail Research Center – Latin America, jun. 2003. Disponível em: http://www.coke.net/home/portal/.cmd/ActionDispatcher/pagr/109/_pa.109/135/.aref/1857406929/.md/-/.piid/414/.ciid/752#1. Acesso: 09/05/2005.

BROOKER, George. An Assessment of Expanded Measure of Perceived Risk. *Advances in Consumer Research*, v. 10, 439-441, 1983.

CAMPBELL, Margaret C.; GOODSTEIN, Ronald C. The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm. *Journal of Consumer Research*, v. 28, Dec., 2001.

CHURCHILL, G. A., Jr. *Marketing Research: methodological foundations*. 6th ed. New York: Dryden Press, 1995.

CONCHAR, M.; ZINKHAN, G. M.; PETERS, C.; OLAVARRIETA, S. An Integrated Framework for the Conceptualization of Consumers' Perceived-Risk Processing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 32, n. 4, 2004.

FONSECA, M. C. P. *Opinião dos consumidores sobre os riscos alimentares à saúde: o caso da carne bovina*. 2004. 251 p. Tese (Doutorado em Alimentos e Nutrição) – Faculdade de Engenharia de Alimentos, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2004.

FONSECA, Francisco R. B.; SOUZA NETO, Arcanjo F.; CORDEIRO, Adriana T.; GOUVEIA, Tatiana B. Risco Percebido e Estratégias Redutoras de Risco através de Diferentes Tipos de Serviços. In: XXVI ENCONTRO ANUAL DA ANPAD – ENANPAD, 2002, Salvador. *Anais eletrônicos...* Salvador: ANPAD, 2002. CD-ROM.

GRÖNROOS, Christian. *Marketing, gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

HENRY, P. Systematic variation in purchase orientations across social classes. *Journal of Consumer Marketing*, v. 19, n. 5, 2002.

HORTON, Raymond L. The structure of Perceived Risk. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 4, n. 4, p. 694-706, 1976.

JACOBY, Jacob; KAPLAN, Leon B. The Components of Perceived Risk, in *Proceedings of the 3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research*, M. Venkatesan, ed., 382 – 393, 1972.

KAFKA, C.; ANVENSLEBEN, R. von. Consumer Perception of Food Related Hazards and the Problem of Risk Communication. *Health, Ecological and Safety Aspects in Food Choice*, 4(1), p. 21-40, 1998.

LIMA FILHO, D. O. *Valor Percebido e o Comportamento do Consumidor de Supermercado: um estudo exploratório em uma média cidade brasileira*. 1999. 196p. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1999.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

MITCHELL, V.; HARRIS, G. The importance of consumers' perceived risk in retail strategy. *European Journal of Marketing*, v. 39, I. 7/8, 2005.

MONROE, K. B. *Pricing: Making Profitable Decisions*. McGraw-Hill, New York, NY, 1991.

MURPHY, P. E.; ENIS, B. M. Classifying products strategically. *Journal of Marketing*, v. 50, July, pp. 24-42, 1986.

OGLETHORPE, J. E.; MONROE, K. B. Risk Perception and Risk Acceptability in Consumer Behavior: Conceptual Issues and an Agenda for Future Research, in *AMA Winter Marketers Educators' Conference*, ed, Russell W. Belk et al., Chicago: American Marketing Association, 255-260, 1987.

PEREIRA, Luis H. *Estratégias de Redução de Risco Percebido na Compra e no Consumo de Carne Bovina*. 2005. 113p. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2005.

PETER, J. Paul; TARPEY, Lawrence X. A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies. *Journal of Consumer Research*, 2 (June): 29-37, 1975.

RAVALD, Annika; GRÖNROOS, Christian. The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, v. 30, n. 2, 1996.

REIS, P. G. *Consumo de alimentos: o risco no comportamento dos consumidores de baixa renda*. 2006. 83p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

ROSELIUS, T. Consumer ranking of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, v. 35, p. 56-61, 1971.

SHETH, Jagdish N.; GARDNER, David M. e GARRETT, Dennis E. *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. John Wiley & Sons, 1988.

SNOJ, Boris; KORDA, Aleksandra Pisnik; MUMEL, Damijan. The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, v. 13 n. 3, 2004.

SOLOMON, M. R. *Consumer Behavior: buying, having and being*. Boston : Allyn and Bacon, 1992.

STONE, Robert; GRONHAUG, Kjell. Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, v. 27, n. 3, 1993.

SUPERMERCADOS querem aumentar a fidelidade dos consumidores. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 6 mai. 2005.

SWEENEY, Jillian C.; SOUTAR, Geoffrey N.; JOHNSON, Lester W. The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment. *Journal of Retailing*, 1999.