

## ASSINATURAS PERIÓDICAS DE PRODUTOS: QUAIS SÃO AS CARACTERÍSTICAS DESTES CONSUMIDORES?

**Palavras chave:** assinatura de produtos, características, confiança.

Imagine que você é apreciador de algum produto e o consome com determinada frequência. Normalmente, você se dirige até um estabelecimento que faça a comercialização deste produto para efetuar a compra, ou então, faz a mesma por meio on-line e recebe na sua casa. Porém, um novo modelo de negócio chamado de “subscription-based online services”, ou simplesmente, assinatura de produtos, está mudando o processo de compra de produtos que tem um consumo frequente e facilitando a vida de diversos consumidores que não querem despende de tempo para a realização destas tarefas.

As assinaturas de produtos periódicas, baseiam-se em o vendedor fornecer mensalmente um produto ao seu cliente, através do pagamento de um preço fixo mensal acordado entre as partes, não tendo uma variação direta com o produto. Dessa forma, podem existir meses em que o cliente receberá uma cesta de produtos com valor acima do acordado, e podem existir meses onde esse valor poderá ser menor. Além disso, este novo modelo de negócio está dividido em duas categorias, uma onde o cliente recebe produtos aleatórios, geralmente confiados a um curador, dentro de um segmento pré-definido. E a outra categoria, onde o consumidor escolhe especificamente o produto que quer receber.

Seguindo a linha de pensamento de Warrillow (2015), os primeiros indícios do uso de negócios por assinatura foram em meados do século XVI, quando comerciantes começaram a vender assinaturas de mapas que eram atualizados frequentemente com novas descobertas de terras. Este modelo de negócio foi se adaptando e modernizando conforme a evolução do tempo e da tecnologia. Em conjunto com esta transformação causada pela internet e pela mudança da forma como as pessoas fazem compras, estão surgindo novas oportunidades de negócios, como a assinatura de surprise box, ou caixa surpresa. Segundo Woo & Ramkumar (2018), este tipo de assinatura envia ao cliente, em um período determinado, que geralmente é mensal, uma caixa com produtos surpresa pertencente a uma determinada categoria ou segmento de produto pré-selecionado. Já a assinatura de um produto fixo geralmente envolve produtos que o cliente tem que comprar regularmente tendo como principal argumento de venda, a facilidade de não precisar se preocupar constantemente em compra-lo, sendo que basta adquirir a assinatura uma única vez e receberá sempre a quantidade desejada em sua casa (Warrillow, 2015).

Este trabalho avança no contexto estudado por Woo & Ramkumar (2018), onde os autores identificam características dos consumidores de assinaturas de produtos de moda e beleza. No presente trabalho, serão identificadas as características de consumidores de assinaturas de produtos no contexto do cenário local (consumidores brasileiros).

Um dos fatores mais importantes que podem levar uma pessoa a comprar ou não de forma on-line, é a percepção de confiança que a mesma tem da loja. E segundo Grabner-Kraeuter, Sonja (2002) um motivo importante pelo qual os consumidores on-line estão relutantes em fazer compras na web, é devido à falta fundamental de fé que existe entre muitas das empresas para com os consumidores. Em essência, os consumidores simplesmente não confiam na maioria dos vendedores o suficiente para fazer negócios com os mesmos. Portanto, o presente estudo teve-se a verificar se os consumidores de assinaturas de produtos são mais confiantes no comércio online do que os não assinantes.

Um estudo inicial foi aplicado de forma on-line, com a elaboração de uma survey por meio da plataforma Qualtrics e utilizando a escala de confiança de Ribbink et al. (2004). O mesmo contou com uma amostra de 380 respondentes onde 134 (35,3%) eram masculinos e

246 (64,7%) eram do sexo feminino. A amostragem foi não probabilística e por conveniência, utilizando anúncios no Facebook para atingir respondentes. A idade dos participantes variou dos 18 até 78 anos, com uma média de 39 anos e desvio padrão de 13,69. O número de respondentes que fazem assinatura de produtos é 90 (23,7%), sendo os outros 290 (76,3%), não assinantes.

Utilizando o software SPSS para análise dos dados, o teste T resultou na afirmação da hipótese alternativa, em que houve diferença significativa na confiança dos usuários de assinatura de produtos ( $M=4,42$ ,  $SD=1,18$ ) para não usuários ( $M=3,70$ ,  $SD= 1,41$ ) para  $t(378)=4,388$ ,  $p<0,001$ . Este resultado sugere que os assinantes de produtos periódicos são pessoas com maior confiança no comércio online. Ainda, de acordo com Woo & Ramkumar (2018), foram executadas outras análises, como se os usuários dos serviços de assinatura são mais jovens que não usuários, não sendo significante. Também, utilizando a escala de Baumgartner and Steenkamp's (1996), foi verificado se há diferença de características dos usuários dos serviços de assinatura para não usuários no quesito de explorar novos produtos e marcas, o quanto estão dispostos a assumir riscos destas aquisições. Novamente, não houveram diferenças significativas entre os dois grupos.

Nos próximos estudos pretende-se analisar características dos consumidores que diferenciem os assinantes de produtos fixos em relação aos de produtos surpresa. Uma limitação do estudo inicial foi o baixo percentual de respondentes assinantes, o que não permitiu estas comparações entre os mesmos. Novas coletas já estão sendo feitas para sanar essa limitação.

## REFERENCIAS

BAUMGARTNER, H., Steenkamp, J.B.E., 1996. **Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement**. Int. J. Res. Mark. 13 (2), 121–137.

GRABNER-Kraeuter, Sonja (2002) **The Role of Consumers' Trust in Online- Shopping**. Journal of Business Ethics, 43-50

RIBBINK, D., Van Riel, A.C., Liljander, V., Streukens, S., 2004. **Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet**. Manag. Serv. Qual.: Int. J. 14 (6), 446–456.

WARRILLOW, J. (2015). **The Automatic Customer: Creating a Subscription Business in Any Industry**. New York: Penguin Group.

WOO, H., & RAMKUMAR, B. (2018). **Who seeks a surprise box? Predictors of consumers' use of fashion and beauty subscription-based online services (SOS)**. Journal of Retailing and Consumer Services, 41(December 2017), 121–130.