

Não está na lista? A verdade sobre a compra por impulso

Durante anos, varejistas e fabricantes de bens de consumo trabalharam com a idéia fixa de que uma apresentação atraente e uma certa extravagância tinham profunda influência sobre a maior parte das decisões de compras dos consumidores. Em seu livro de 1999, *Por que compramos: a ciência da compra* [Why we buy: the science of shopping], Paco Underhill referiu-se aos supermercados como “locais de compras feitas por impulso [...] Em torno de 60% a 70% das compras realizadas nesses locais não eram planejadas, conforme demonstram os estudos feitos sobre a indústria de supermercados”.

O livro de Underhill e outros estudos subsequentes levaram desde então os varejistas a alocar recursos em volume cada vez maior para as promoções feitas no interior da loja — por exemplo, a colocação de certos produtos no final dos corredores e ao longo da fila dos caixas para incentivar a compra por impulso.

Não é o que pensam, porém, David R. Bell, professor de marketing da Wharton, e dois outros colegas, quando sustentam a ideia de que não passa de lenda urbana a noção de que a maior parte das compras feitas nos supermercados não obedece a critérios preestabelecidos. Em uma nova pesquisa, *Incidência de compras não planejadas: quem compra, como e por quê*, Bell e seus colegas defendem que o volume de compras não planejadas gira em torno de 20%.

A pesquisadora prova que o marketing feito no interior da loja é irrelevante, mas que os varejistas talvez devessem repensar suas estratégias. Os pesquisadores constataram que certas características dos consumidores como, por exemplo, a faixa etária, exercem uma influência mais profunda sobre as compras não planejadas do que a loja propriamente dita ou o seu entorno.

Em outras palavras, diz Bell, “as diferenças baseiam-se em dados do tipo: quem são os clientes, e não a que espécie de coisas estão expostos. É uma questão de natureza x cultura. O que será realmente importante, a faixa etária ou o estímulo oferecido no interior da loja? O ponto de vista predominante favorece a cultura, mas nós defendemos que seja a natureza”.

Trabalharam com Bell na pesquisa Daniel Costen, professor de operações e de tecnologia da Escola de Negócios do Instituto de Empresa (IE) de Madri, e George Fox, professor de marketing da Tilburg University, na Holanda. O estudo baseia-se na análise detalhada do comportamento de clientes de supermercados na Holanda, porém as descobertas podem ser aplicadas indistintamente também aos varejistas americanos, diz Bell.

Inicialmente, os pesquisadores passaram em revista um volume substancial da literatura acadêmica que parecia corroborar o pressuposto de compra por impulso de Underhill. De acordo com os autores, essa literatura, respaldada em parte pela Associação de Marketing de Supermercados e pelo Point of Purchase Advertising Institute, foi responsável pelo crescimento substancial do orçamento do marketing de interior de loja nos últimos anos.

“O debate acerca da abrangência do volume de compras não planejadas e as motivações subjacentes a elas tem enorme significado prático”, observam os autores. “Dessa discussão depende como os dólares destinados ao marketing serão gastos (na loja ou fora dela) e em que quantidade.”

Analisando compras reais

O que os pesquisadores constataram que faltava aos estudos anteriores eram “dados sólidos e adequados” de compras reais que revelassem a intenção do consumidor no momento em que percorria a loja. Estudos anteriores também não definiam claramente, e de modo satisfatório para Bell e seus colegas, o conceito de “compras não planejadas”.

Seria trocar o detergente de sempre por outro de marca diferente? Seria talvez comprar um produto que não constava da lista de compras? E se, por acaso, o detergente fizer parte da lista, mas não houver marca ou tamanho algum especificados, a compra final teria sido planejada ou não?

O ponto de partida para o estudo de Bell, que foi parcialmente financiado por uma grande empresa européia de bens de consumo, consistiu inicialmente na reavaliação, durante duas semanas, dos dados de 2.945 clientes de supermercados em julho de 2006. Os consumidores foram às compras em 21 supermercados diferentes num total de 18.000 compras em 58 categorias de produtos como pão, cerveja, café, frutas, detergentes, fraldas, xampus e condicionadores.

Os consumidores responderam a questionários curtos sobre cada visita feita ao supermercado assinalando as compras por categoria e indicando se a compra feita havia sido “planejada antecipadamente” ou se consistiu simplesmente “em decisão tomada naquele momento”. Os consumidores anexaram o tíquete da loja ao questionário para efeito de comprovação da informação prestada. Outras informações sobre as características das famílias e sua impressão sobre o supermercado onde fizeram compras foram recolhidas por meio de entrevistas de 90 minutos de duração realizadas na casa do cliente.

O questionário e as entrevistas forneceram a Bell, Corsten e Knox os dados demográficos que desejavam, inclusive nível de renda dos consumidores e padrão de vida; informações sobre o “estilo das compras” feitas, até mesmo se o cliente se considerava “rápido e eficiente”, e se ele havia tomado conhecimento dos preços pelo jornal ou na própria loja. Os entrevistados responderam também a perguntas sobre a informação de que dispunham a respeito de uma loja específica e os preços praticados nela, bem como as ofertas de produtos em promoção e a imagem que tinham do local; se compraram em dia de semana ou no final de semana, e se a permanência na loja havia sido longa ou breve.

Bell observou que o consumidor americano é diferente do consumidor holandês no que diz respeito a pelo menos um aspecto que merece uma análise posterior mais detalhada. Enquanto a maior parte dos americanos vai de carro ao supermercado, para os holandeses tanto faz ir a pé, de bicicleta ou de carro. Os pesquisadores constataram que os consumidores que vão a pé às compras são menos propensos a comprar itens não planejados do que aqueles que utilizam a bicicleta ou o carro.

A pesquisa revelou também um dado recorrente no tocante às compras não planejadas: não houve nenhuma compra desse tipo em pouco mais de 60% das visitas às lojas. Com relação às demais visitas, os clientes compraram, em média, três itens não programados — bem menos do que o número apontado pela pesquisa anterior.

O montante de compras não planejadas aumenta conforme o número total de categorias de produtos adquiridos pelo consumidor, como pão ou leite. Contudo, como um percentual menor de clientes é responsável por boa parte das compras feitas por impulso, o número médio de compras não planejadas continua baixo.

Os pesquisadores obtiveram dados ainda mais reveladores sobre o comportamento dos clientes ao correlacionar 32 variáveis ao fato de que na maior parte das visitas feitas aos supermercados não houve nenhuma compra por impulso. Seguem abaixo algumas variáveis comparadas à média total:

- Adultos jovens e solteiros de renda elevada são responsáveis por mais de 45% das compras não planejadas.

- Entre as famílias chefiadas por indivíduos mais velhos e famílias numerosas, o percentual de compras espontâneas cai e fica entre 31% a 65%.
- Entre os consumidores que se informam pelos jornais ou pelos preços dos produtos, a compra espontânea é de menos de 25%.
- Pessoas que se consideram “rápidas e eficientes” são muito menos inclinadas a comprar por impulso — 82% a menos do que a média.
- Se o objetivo da visita ao supermercado se deve a “necessidades imediatas ou a itens que o consumidor se esqueceu de comprar”, a taxa de compras nas categorias não planejadas cai por volta de 53%.
- As compras espontâneas aumentam em torno de 23% se a ida ao supermercado não havia sido planejada, mas caem 13% se se tratar da visita semanal de compras.
- Se a ida ao supermercado for acompanhada de paradas em várias lojas, há 9% menos de compras não planejadas na segunda e na terceira paradas.
- O volume de compras não planejadas chega a 44% se o consumidor vai ao supermercado de carro e não a pé.

Em outras palavras, [...] o volume de compras não planejadas está muito mais associado às diferenças entre um consumidor e outro do que ao ambiente da loja propriamente dito”, diz Bell. “Será possível incentivar a compra espontânea por meio de estímulos quando, na verdade, a variação ocorre em maior grau entre os indivíduos?”

Duas estratégias

A resposta a essa pergunta, de acordo com Bell e seus colegas pesquisadores, é sim, mas para isso serão necessárias estratégias de vendas baseadas em mais análises e pesquisa de mercado. Os autores ressaltaram que seus dados dispõem de detalhes em número suficiente para capacitá-los a propor aos varejistas duas estratégias possíveis para incrementar as compras espontâneas em suas lojas.

“É possível ‘vender mais’ com o número de clientes existente, ou então os lojistas podem deliberadamente tentar atrair [...] clientes mais inclinados a fazer compras não planejadas”, assinalam os autores. “A primeira estratégia pega o mix de clientes existente como referencial básico e se concentra no ambiente interno da loja. A ‘estratégia para atrair melhores clientes’ exige uma mudança mais ampla na estratégia de mercado, imagem da loja e assim por diante.”

Os dados indicam que a estratégia de “vender mais” usando, por exemplo, uma sinalização mais bem elaborada no interior da loja ou aumentando o número de promoções, seria menos trabalhosa, porém menos eficaz do que tentar atrair um número maior de clientes dispostos a comprar por impulso. Os benefícios das duas estratégias teriam de ser ponderados em relação ao custo.

“De modo geral, as características [dos clientes] parecem mais importantes do que as condições [das lojas] no que diz respeito à geração de incidência de compras espontâneas”, observam os autores. “Isto suscita algumas perguntas importantes tanto para os varejistas quanto para seus fornecedores. Os primeiros talvez se perguntem se o orçamento atual do marketing destinado ao interior da loja não seria alto demais.

Os fornecedores talvez queiram reavaliar a alocação do seu orçamento: será que deveriam priorizar novamente as atividades de marketing que têm por objetivo inserir firmemente sua marca nas compras planejadas dos consumidores?

“A pesquisa mostrou, sobretudo, que a ‘receptividade’ de segmentos distintos de consumidores varia em relação a diferentes atividades de marketing. Portanto, os profissionais de marketing deverão elaborar [...] planos que levem em conta esses níveis variados de receptividade.”

Bell diz que uma possível forma de se aprender mais sobre o grau de impulso do consumidor consiste em utilizar os dados que os varejistas coletam através de seus programas de lealdade do cliente. “Eles precisam aprender mais sobre o consumidor de um ponto de vista holístico.”

NÃO está na lista? A verdade sobre a compra por impulso. **Wharton/Universia Knowledge**, fev. 2009. Disponível em: <<http://wharton.universia.net>>. Acesso em 5 fev. 2009.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais