

## **Local de compra é definido pelo envolvimento com produto**

A decisão de comprar um xampu num supermercado ou numa farmácia depende bastante da importância que o consumidor dá à aparência dos cabelos. Por exemplo, uma pessoa que pouco se preocupa com produtos de beleza, pouco se importará onde vai comprar o xampu. Tais processos de decisão de compra, especificamente os de produtos de higiene pessoal comercializados em supermercados e farmácias, foram estudados pelo consultor de marketing Marcelo Samuel da Costa Magalhães em seu mestrado, defendido em dezembro de 2009 na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA) da USP.

Magalhães estudou o fenômeno da concorrência transversal, conhecida no exterior como Channel Blurring. Relativamente comum nos últimos anos, ela acontece quando determinadas lojas vendem produtos que não são próprios do seu negócio principal. Um exemplo são lojas de material de construção vendendo DVDs, televisões, aparelhos de som. Outro exemplo comum são locadoras de vídeo que vendem jogos eletrônicos, bebidas, brinquedos e eletrônicos em geral.

Os produtos de higiene pessoal – objeto de estudo da pesquisa – são tradicionalmente comercializados pelos supermercados, que ainda mantêm a liderança nas vendas. Atualmente, além de medicamentos, algumas farmácias comercializam produtos de higiene pessoal, alimentos, itens de conveniência, informática, produtos de beleza, entre outros. “Nos últimos anos, aconteceu um avanço das farmácias, que passaram a vender mais produtos de higiene pessoal, chegando a competir com os supermercados uma parcela de consumidores. Minha pesquisa analisou o comportamento dos consumidores, tentando descobrir o que os fazem consumir esses produtos na farmácia ou no supermercado”, explica Magalhães.

Para isso, foram realizadas entrevistas com 600 consumidores de produtos de higiene, distribuídos por toda cidade de São Paulo. Eles responderam um questionário estruturado com perguntas sobre o que mais influenciava a decisão de compra. “Eu considere que os processos de decisão de compra podem ser percebidos ou não pelo consumidor. Aqueles que percebem os motivos que o levam a consumir uma mercadoria demonstram ter mais envolvimento com o produto. Alguns não sabem explicar porque escolheram comprar em determinado estabelecimento”, explica o pesquisador.

Magalhães utilizou os trabalhos de Roger Blackwell, Paul Miniard e James Engel para avaliar a decisão de compra de consumidores sob quatro variáveis: grau de envolvimento com o produto; percepção das diferenças entre os produtos; disponibilidade de tempo para decidir sobre a compra; e estado de humor do consumidor no momento da compra.

A partir das entrevistas, Magalhães concluiu que os consumidores que têm um alto grau de envolvimento com o produto tendem a perceber e avaliar melhor as alternativas de compra. “O consumidor mais envolvido com o produto faz uma compra mais consciente, ele avalia e decide se é mais vantajoso consumir no supermercado ou na farmácia”, explica o pesquisador.

Já os consumidores menos envolvidos tendem a consumir nos locais mais cômodos e de fácil acesso. Por exemplo, uma pessoa que tem uma grande preocupação com produtos de beleza vai gastar mais tempo e ponderar mais para decidir onde comprar tais produtos. Outra, que dá pouca importância a produtos de beleza, poderá consumir nos canais alternativos, pouco importando as variáveis analisadas e dando preferência à comodidade.

## A importância do preço

Quanto aos preços, Magalhães explica que os consumidores pouco envolvidos com o produto não percebem a diferença de preço e a variedade dos produtos no processo de decisão de compra entre lojas diferentes. Nesses casos, a conveniência e comodidade determinam mais na decisão. Em contrapartida, os consumidores mais envolvidos com o produto percebem diferenças de preço e variedades nos locais de compra.

Magalhães acredita que a importância de seu trabalho está no fato de estudar a concorrência transversal a partir das escolhas do consumidor e não a partir dos motivos empresariais, como faz a maioria dos estudos sobre o assunto. "Os empresários só vendem outros produtos em suas lojas porque há consumidores para comprá-los", justifica, "dessa forma, a pesquisa abre espaço para outros estudos tendo o consumidor como agente central das relações comerciais".

**Fonte:** UOL/Canal Executivo. [Portal]. Disponível em: <  
<http://www2.uol.com.br/canalexecutivo/>>. Acesso em: 30 mar. 2010.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais