

## **Brasileiro tem menos tempo, mas compra o dobro do que planeja**

*Daniele Madureira*

*Desde 1998, a fidelidade ao ponto de venda caiu e a presença dos homens aumentou*

Responda rápido: você costuma fazer lista de compras para ir ao supermercado? E o valor final coincide com aquele que você imaginou antes de pegar o carrinho? No Brasil, o consumidor deixa o supermercado com uma compra 125% maior, em número de produtos, do que havia planejado, segundo estudo inédito do Popai, associação que reúne varejistas, fabricantes e agências de publicidade. Se entrou na loja pensando em levar, por exemplo, arroz, feijão e carne, deixa o ponto de venda com mais do que o dobro de produtos na sacola, o que evidencia a compra por impulso. A falta de planejamento é comum entre consumidores, mesmo considerando que a maioria (62%) só visita os corredores onde estão os itens procurados.

Há 12 anos, a compra era 266% superior àquela que tinha sido planejada. "Embora o percentual hoje seja menor, o consumidor vai mais frequentemente aos pontos de venda, sendo que no passado a maioria fazia uma grande compra por mês", diz Chan Wook Min, presidente do Popai Brasil.

Nos últimos 12 anos, diz Min, o consumidor brasileiro se tornou também mais seletivo porque tem menos tempo para ficar no ponto de venda - menos de meia hora. Em 1998, ficava uma hora e nove minutos na loja. "Mas como as compras são mais frequentes, no fim das contas, ele gasta mais do que no passado", afirma.

Atualmente, 60% das compras são de reposição (quando faltam alguns itens na despensa) e 24% são de emergência, para atender uma necessidade específica. Apenas 2% são de abastecimento, ou seja, referentes à "compra do mês".

A pesquisa do Popai, considerada a maior entidade mundial especializada em pesquisa no ponto de venda, informa que o brasileiro é o povo que mais decide por impulso no mundo: 81% das marcas são escolhidas diante das gôndolas. Na Inglaterra esse número está em 75% e, na Itália, em 42%.

Não é apenas a indústria que precisa investir em marketing nas lojas. O varejo também, já que a fidelidade ao ponto de venda despencou: em 1998, 58% diziam que faziam as compras sempre na mesma loja, fatia que caiu para 15% neste ano. A menor fidelidade foi acompanhada da maior presença dos homens nos pontos de venda.

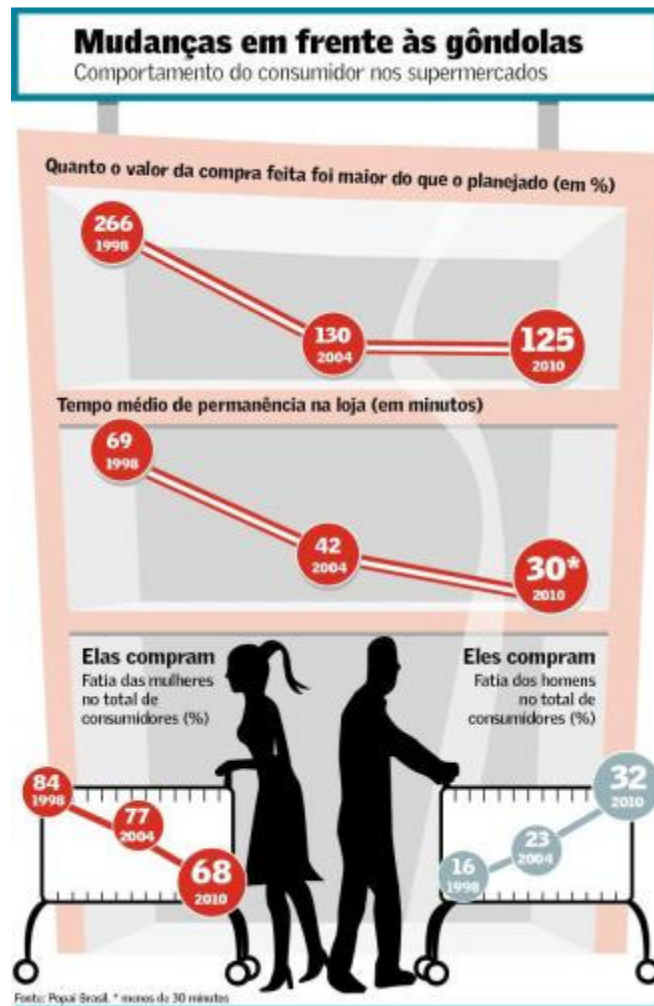
Nos últimos 12 anos, a participação deles dobrou, de 16% para 32% no total de compradores. Min observa que, diante das gôndolas, os homens são mais indisciplinados do que elas e suas compras são guiadas pela "autoindulgência".

O sexo masculino é o mais inclinado a fazer compras para aproveitar uma promoção. Entre os que compram sempre no mesmo lugar, os que têm mais de 50 anos e os que pertencem às classes C e D são maioria. Quando se trata de compras de emergência, 30% recorrem aos mercadinhos de bairro e 20% às padarias.

O último estudo feito pelo Popai Brasil foi em 2004. No levantamento mais recente, realizado em parceria com o Ibope Inteligência, 1.860 consumidores foram acompanhados em sete capitais do Nordeste, Sudeste e Sul do país, além de duas grandes cidades paulistas (Campinas e Ribeirão Preto).

Para melhor avaliar o comportamento de compra, o Popai Brasil selecionou 62 lojas e as dividiu em três grupos: pequeno varejo (até 19 caixas), médio varejo (de 20 a 49) e grande varejo (a partir de 50 caixas). Os consumidores foram abordados em dois momentos: antes de realizar a compra e depois, na saída da loja.

"Enquanto 59% diziam comprar para aproveitar uma promoção, só 5% realmente faziam isso, o que demonstra que a intenção é maior que a realidade", afirma. E nem mesmo os consumidores percebem que deixaram a compra do mês de lado. Dos entrevistados, 61% afirmaram realizar compras de abastecimento. Prática que, na verdade, só é adotada por 7%.



Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 27 set. 2010, Empresas, p. B1.