

## **Área Temática: MARKETING E COMUNICAÇÃO**

### **Título: ANÁLISE DO PROCESSO DE COMPRA NO MERCADO DE PRODUTOS DE LUXO. UM ESTUDO DE CASO: HOME THEATER DE LUXO.**

#### **AUTORES**

**THELMA VALÉRIA ROCHA**

Escola Superior de Propaganda e Marketing  
tvrocha@terra.com.br

**DILSON GABRIEL DOS SANTOS**

Universidade de São Paulo  
dilson@usp.br

**ANTONIO PAULO CUNHA DE MELO**

ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing  
antoniopaulo\_cm@yahoo.com.br

#### **Resumo:**

Este estudo visa analisar as etapas do processo de compra vivenciadas pelo consumidor de equipamentos de *home theater* (cinema em casa) de luxo, mais conhecidos como *high end*, representando os produtos mais sofisticados da categoria com preço *premium*.

A estrutura do trabalho inclui uma revisão bibliográfica sobre as teorias do comportamento do consumidor e as etapas percorridas no processo de compra. Em seguida é analisado o mercado de *home theater* de luxo no Brasil, as características do varejo especializado em *home theater*, bem como os riscos percebidos pelos consumidores neste tipo de compra. A partir dessas informações, será desenvolvido um estudo comparativo entre quatro casos de lojas especializadas na venda deste tipo de produto da Grande São Paulo. Nas entrevistas foram descritas as etapas do processo de compra, conforme o modelo de ENGEL, BLACKWELL E MINIARD (2005), verificando desde as motivações até a análise do comportamento no pós-compra que o audiófilo e/ou videófilo percorrem, sob o ponto de vista das lojas especializadas. Como sugestão de novos estudos, recomenda-se nova pesquisa exploratória abordando os consumidores finais.

#### **Abstract:**

This study it aims at to analyze the stages of the purchase process lived deeply by the equipment consumer of home to theater (cinema in house) of luxury, more known as high end, representing the products more sophisticated of the category with price premium. The structure of the work includes a bibliographical revision on the theories of the behavior of the consumer and the stages covered in the purchase process. After that the market of home is analyzed to theater of luxury in Brazil, the characteristics of the retail, as well as the risks perceived for the consumers and developed a comparative study it enters four cases of specialized store in sell of this type of product. In the interviews the stages of the purchase process had been described, as the model of ENGEL, BLACKWELL and MINIARD (2005), verifying since the motivations until the analysis of the behavior in the after-purchase that audiófilo and/or videófilo cover, under the point of view of the specialized store. As suggestion of new studies, new research sends regards approaching the final consumers.

**Palavras Chave:** Processo de compra, *home theater*, bens de luxo.

#### **INTRODUÇÃO**

Cada vez mais se verifica uma forte tendência da sociedade de se encasular em casa. POPCORN (1992) destaca que este retiro da realidade fez com que as vendas de DVD's e aluguel de fitas aumentassem muito nos EUA, o que justifica, neste trabalho sobre eletroeletrônicos, a inclusão de tais idéias como base de estudo.

No Brasil, no final de 1995, a revista *Veja* apresentou uma reportagem intitulada *Casulos Modernos*, que relata a tendência da sociedade brasileira, em geral, de passar maior parte de seu tempo livre em casa. “Vivemos um processo progressivo de abandono do espaço público e valorização do espaço privado”, constata o urbanista Nabil BONDUKI (1995), da Universidade de São Paulo. Segundo a revista, apartamentos de alto padrão começam a oferecer, já na planta, uma sala para o *home theater*.

Neste contexto, soluções como *home theater* de luxo tem se tornado objeto de desejo por parte de muitas pessoas. Dentre o perfil dos consumidores, há os chamados videófilos e/ou audiófilos – fanáticos por qualidade de som ou vídeo, respectivamente – que, não pouparam dinheiro para montar um sistema para satisfazer seus gostos, podendo chegar a valer até US\$ 100mil um conjunto completo. Neste sentido, a revisão teórica abordará também o estudo do consumo de produtos da indústria do luxo.

Quais são as atitudes do consumidor neste processo de compra? Quais motivações conduzem a aquisição de sistemas de alto valor? Como é a busca informações sobre os produtos? Como são avaliadas as alternativas de compra? Quais fatores influenciam a etapa de consumo e pós compra? Estas questões serão abordadas inicialmente com uma revisão teórica sobre o tema, e depois, no estudo de casos, sob a óptica das lojas especializadas.

## **1. O PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO**

O problema a ser investigado é o processo de compra vivenciado pelo consumidor de *home theater* de luxo, analisando este caminho passo a passo.

O objetivo geral é discutir quais são as etapas percorridas neste processo e quais as influências o consumidor recebe. Como objetivo específico, pretende-se verificar as motivações do consumidor para comprar de um sistema de entretenimento de alto valor; conhecer as fontes de informações; como avaliam as alternativas de compra; analisar o consumidor no ato da compra; e conhecer a avaliação pós-compra por parte do consumidor.

## **2. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

### **2.1 Conceitos envolvidos**

ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (2005:4) definem comportamento do consumidor como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.

Para KARSAKLIAN (2000), o estudo do comportamento do consumidor é a elucidação das razões que fazem com que o indivíduo compre e consuma um produto em vez de outro, em determinada quantidade, em um momento específico e em certo lugar. KOTLER (2000:161) amplia o conceito ao afirmar que “a área do comportamento do consumidor estuda como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, idéias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos”.

Segundo ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (2005:24) “O estudo do comportamento do consumidor se concentra em como os indivíduos decidem comprar e usar produtos e serviços”.

A definição proposta por SHETH, MITTHAL e NEWMAN (2001:29) inclui: “O comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por

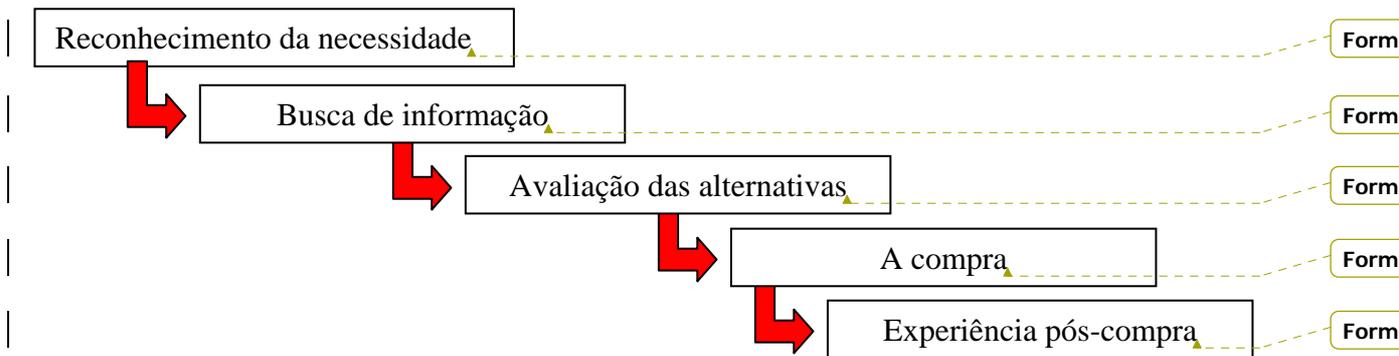
clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar serviços, bem como pagar por eles”.

É interessante observar que palavras como *decisão* e *compra* são comuns nas definições citadas, tornando-se palavras-chave dentro do conceito.

## 2.2. As etapas percorridas no processo de compra

Um importante e difundido modelo dentro da teoria do comportamento do consumidor é o processo de decisão de compra, no qual se analisam as principais fases que um o indivíduo vivencia no processo de consumo. SEMENIK e BAMOSSY (1995:209) sugerem que os estágios do processo de consumo, mesmo não sendo percebidos pelo consumidor, são divididos em seis: Reconhecimento da necessidade, busca da informação, avaliação das alternativas de produtos que satisfaçam as necessidades, consumo, decisão de compra e comportamento pós-compra. ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (2005:86) montam um fluxograma representado tais etapas do processo, conforme figura 1.

**Figura 1: Processo de decisão de compra**



Fonte: ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (2005:86).

### **Passo 1: reconhecimento da necessidade**

Ocorre quando o consumidor sente falta de alguma coisa. É **percepção de que existe um estado de desconforto**, uma diferença entre o como o indivíduo gostaria de se sentir e como ela de fato está se sentindo. Por exemplo, pode ocorrer um estímulo interno, como a sensação de vazio no estômago após a lembrança de que está na hora do almoço. Outro tipo de estímulo seria o externo, que faz uma propaganda de pão de queijo quando se sente o cheiro saindo de uma padaria.

### **Passo 2: busca de informação**

Uma vez reconhecida a necessidade, as pessoas vão buscar informações sobre as possibilidades de resolução do problema. Três elementos compõem essa fase de busca: Quais as fontes de informação? Quais as estratégias de busca? E por fim quanto tempo será dedicado à busca?

O consumidor irá buscar informações em: **fontes empresariais**, como propagandas, folhetos, sites da empresa e Internet; **fontes pessoais**, como amigos ou outras pessoas com experiência com o que se deseja adquirir ou, ainda; **fontes independentes**, como análises feitas por órgãos de defesa do consumidor.

Um ponto de extrema importância é o envolvimento, que pode ser definido como a importância pessoal e/ou interesse que o consumidor liga à aquisição, consumo e disposição de um bem, serviço ou ideia (MOWEN,2003:65).O que gera o envolvimento na compra é o grau de risco, ou seja, qual a perda que o consumidor arcará no caso de uma escolha errada.

Quanto maior o risco percebido, maior a probabilidade de que a compra seja adiada ou, de que a busca e a deliberação sejam extensivas. O risco pode advir do desempenho, da esfera social, pessoal ou mesmo financeiro,

Nas compras de *home theater* de luxo, a busca de informações é longa, pois se percebe alto envolvimento, em função dos riscos sociais, financeiros e até mesmo pessoais.

### **Passo 3: Avaliação de alternativas**

Avaliação de alternativa pré-compra pode ser definida como o **processo em que uma alternativa dentre as várias possíveis é selecionada para atender as necessidades do consumidor.**

Algumas dimensões específicas são usadas na avaliação das alternativas de escolha, tais como: preço, nome da marca e país de origem do produto.

SEMENIK e BAMOSSY (1995) lembram que, para produtos de compra freqüente, baixo custo e baixo envolvimento, os consumidores podem dedicar pouco tempo a cada fase, pois no caso há poucas conseqüências negativas na compra inadequada de um produto e um erro de decisão pode ser facilmente corrigido.

O contrário também é válido. Para compras de produtos de compra menos freqüente e preços mais elevados, como *home theater* de luxo, a avaliação das alternativas costuma ser mais demorada e desenvolvida com mais cuidado pelos consumidores.

### **Passo 4: Compra**

Assim que o consumidor identifica a sua escolha favorita, ou seja, toma sua decisão, **a fase seguinte é a da compra em si.** A compra pode ser totalmente planejada, quando se sabe exatamente o que se vai comprar, inclusive marca. Já uma compra parcialmente planejada sabe-se o que se deseja comprar, mas a marca será decidida no ponto de venda. Compra não-planejada ocorre quando o consumidor decide a compra e a marca no ponto de venda.

Um fator interessante é o tempo de permanência nas lojas; em média o brasileiro gasta 77 minutos fazendo compras de supermercados, o triplo o tempo gasto pelos holandeses. As compras por impulso são mais freqüentes que as pré - calculadas. Pesquisas realizadas em supermercados mostram que o consumidor compra duas vezes mais do que o previsto (FARINA,1986).

Por outro lado, pesquisas mostraram que 85% dos consumidores brasileiros decidem a marca do produto apenas no ponto de venda, apontando uma grande influência do varejista nas compras, inclusive de *home theater* de luxo.

### **Passo 5: Experiência pós-compra**

O processo da compra se encerra com a avaliação da experiência pelo consumidor, incluindo sua **satisfação ou insatisfação e qual será sua resposta futura** (abandono, reclamação ou lealdade). O processo de consumo pode ser interrompido por vários fatores, como o arrependimento do consumidor, quando não há aprovação por outros membros da família ou ainda quando reconsidera as alternativas.

GIGLIO (2002) explica em seu livro o fenômeno da dissonância cognitiva, proposto por FESTINGER (1957). A dissonância cognitiva refere-se ao resultado emocional da diferença entre o que se esperava e o que ocorreu em qualquer situação da vida.

No caso de produtos como *home theater* de luxo, no pós-compra o consumidor sente uma forte dissonância cognitiva com relação a compra realizada, e busca a aprovação de familiares e amigos para reforçar a escolha correta.

## **3. O MERCADO DE *HOME THEATER* DE LUXO**

Como suporte à análise do mercado de *home theater* de luxo brasileiro foram coletados dados junto às principais revistas do setor, como *Home Theater* e *Clube do Áudio e Vídeo*, além de outras publicações e sites.

### 3.1 O produto *Home theater High End* (de luxo)

Um *home theater*, ou *cinema em casa* é, basicamente, composto por um aparelho de vídeo, mais um sistema de áudio e, por definição, um projetor ou televisor de 29 polegadas ou mais. Na parte de vídeo, há a opção de utilização de aparelhos como videocassete, *laser disc*, que são utilizam tecnologia digital, porém com limitações de qualidade de áudio e vídeo ou, o DVD (*Digital Video Disc*) Player. Muitos aficionados por *home theater* costumam ter mais de um aparelho deste tipo em seu conjunto.

O áudio é fundamental para a montagem de um *home theater*. Um sistema que oferece qualidade de som e potência atrai muitos consumidores. O aparelho que o compõe geralmente é um *receiver*. Muitos oferecem decodificação multicanal, isto é, dividem o som em diversas caixas acústicas para dar um efeito de envolvimento sonoro igual aos de cinema. Atualmente, o sistema multicanal mais difundido é o de cinco caixas acústicas espalhadas pelo ambiente mais um *subwoofer*, que é uma caixa acústica preparada para simular os efeitos de sons mais graves das músicas e cenas de filmes.

O *home theater high end* é um conceito que pode ser definido pela associação entre aparelhos de alta performance e normalmente de alto preço, define VIEIRA (2001). “É possível gastar facilmente algo em torno de US\$ 100 mil em equipamentos de última geração – basta o orçamento permitir” (VIEIRA 2001:63).

No caso de *home theater high end*, o consumidor paga altos valores não apenas por ser uma especialidade, mas também pela alta qualidade dos projetos e materiais que compõem um aparelho *high end*, conforme mostra a figura 2.

**Figura 2: Exemplos de ambientes com *Home theater*.**



Fonte: Site da loja Syncrotape ([www.syncrotape.com.br](http://www.syncrotape.com.br))

### 3.2 O mercado de *Home Theater* no Brasil

HOLM (2002) ressalta que o mercado brasileiro ainda é muito novo e enxerga uma oportunidade de crescimento no país: “Trata-se de um mercado bastante novo, praticamente virgem, o que motiva sua exploração. Mas é muito instável e sensível ao câmbio, fazendo com que o planejamento das empresas seja elaborado para um período mais curto de tempo”.

Para ZATTAR (2002), diretor da empresa Som Maior, o mercado high-end é promissor: “como se trata de um setor especializado, é preciso investir muito na formação dos profissionais e no atendimento, desde a elaboração do projeto até as instalações”.

Um fator que preocupa as empresas brasileiras que atuam no nicho *high end* é a importação irregular de produtos para cinema em casa. Aparelhos que chegam ao país sem o devido pagamento dos impostos são oferecidos por preços bem mais abaixo do que produtos regulares. Para VILHENA (2003) “Torna-se muito difícil enfrentar o comércio virtual de

equipamentos de *home theater*. A ABEAV (Associação das Empresas de Áudio e Vídeo) defende as empresas legalmente regularizadas e argumenta: “O consumidor atraído, a princípio, pelo diferencial no preço, percebe que pode realizar seu sonho de consumo a preços melhores. Depois de instalado é muito provável que o equipamento pare de funcionar e é exatamente nesta hora que se percebe: a aparente economia alcançada na compra não será suficiente para cobrir o custo do reparo, se houver reparo” (VILHENA 2003).

### 3.3 Características do varejo de *home theater* de luxo no Brasil

É importante ressaltar a importância das lojas especializadas neste mercado de eletroeletrônicos de luxo. No Brasil, tais lojas têm um grande papel no negócio junto com as distribuidoras, visto que a **fabricação dos produtos** é de origem predominantemente **importada**.

O varejo deste tipo de especialidades eletrônicas é composto por diversas lojas concentradas, principalmente, nas fortes **regiões econômicas do sul e sudeste** do país. Segundo ANTONIO CONDURÚ (2001) “todos sabem do potencial sulista, quer seja pelo número de distribuidores existentes quanto, também, pela quantidade de revendas que vêm se multiplicando naquela região”. No nordeste, por exemplo, a dificuldade do varejista não é apenas a dificuldade econômica da região bem como o hábito de estar mais tempo em contato com o ambiente externo.

No caso de *home theater high end*, pode-se considerar, segundo as idéias de KOTLER (2000), que estas são **super-especializadas**, visto que não vendem qualquer tipo de *home theater*, mas sim uma categoria especial de eletroeletrônicos de luxo.

Outro ponto interessante do varejo deste nicho é **falta de variedade de marcas nas lojas**, decorrente do fato de que “a maioria das revendas existentes trabalham, no máximo, com **dois ou três importadores**, o que dificulta demasiadamente o trabalho de escolha do consumidor” (ANDRETTE 2002). O autor complementa afirmando que “o que vemos são revendas oferecendo sempre os mesmos pacotes com produtos de um determinado importador. Mas, basta folhear as principais revistas européias e americanas para observar que, lá, qualquer revenda trabalha com, no mínimo, com 40 a 50 marcas”.

As lojas especializadas, ao contrário de magazines e redes de grande giro de produtos, **vendem projetos**, e não apenas o produto. Utilizam o conceito chamado *full service*, oferecendo uma variada gama de serviços como atendimento personalizado por pessoal que entende tecnicamente do assunto, instalação incluída no pacote, assistência pós-venda, orientação técnica entre outros serviços.

Muitas destas lojas especializadas ainda **contam com a colaboração de arquitetos, decoradores, projetistas, marceneiros e gesseiros** que, juntamente com o pessoal da área técnica, conseguem elaborar um projeto coerente com o espaço disponível para a montagem do *home theater*, trazendo soluções harmoniosas de estética e desempenho.

Nestas lojas, são ainda maiores as opções de escolha e a possibilidade de verificar como funciona na prática um equipamento. A maioria delas possui **show-rooms para demonstração** de produtos de marcas, tipos e custos variados.

Algumas lojas ainda oferecem **suporte técnico durante a noite e finais de semana**. “O problema não irá surgir na segunda-feira, no horário comercial, mas quando o cliente estiver utilizando o equipamento num sábado ou domingo à noite. E ele pode nos ligar”, afirma NEGREIROS (2000), proprietário da loja especializada paulistana Tripé.

Porém, nota-se que o **suporte no atendimento e instalação é essencial para o relacionamento do consumidor e da loja**. Uma pesquisa realizada no início de 2001 apontou a necessidade de um suporte maior ao consumidor, inclusive para sistemas de *home theater* de alto giro. Até mesmo magazines como o grupo Panashop/Best Mix estão buscando uma maior competitividade neste sentido. A Panashop lançou o Panshop, que garante entrega em apenas

um dia, mais instalação e explicações do serviço com hora marcada e suporte técnico 24 horas, com visita gratuita nos 90 dias posteriores à compra.

Mas o objetivo dos magazines não é concorrer com as lojas especializadas. “Temos outra linha. **O especializado vende projeto**, nós vendemos produto e damos instalação, garantia de entrega e explicação sobre o seu funcionamento” explica BRENTZEL (2001), diretor de marketing do grupo Panashop/Best Mix.

### 3.3 Os riscos percebidos pelos consumidores e alguns influenciadores

O processo de consumo neste segmento *premium* de eletroeletrônicos traz aos consumidores uma infinidade de variáveis técnicas, tornando a escolha de alternativas complexa, ainda mais se considerando o **alto valor da compra** destes tipos de sistemas, que podem ultrapassar valores de US\$100.000 o conjunto.

Os erros na montagem de um sistema complexo de *home theater* não são raros. ANDRETTE (2002) alerta que muitos consumidores acabam não extraindo todo o potencial de suas configurações ao montarem seus sistemas. Existe alto grau de complexidade para atingir uma escolha adequada. “É preciso exercitar ao extremo nossa memória auditiva, dia após dia”, lembra.

Tais dificuldades em montar um sistema põem alguns consumidores, mesmo que experientes, diante de dúvidas na compra.

ANDRETTE (2002) relata que é comum encontrar um consumidor que não consegue definir muito bem o que quer. “**A possibilidade de erro neste vasto universo de marcas é muito alta**. Agora imagine sair comprando um sistema sem saber exatamente o que se quer!” Afirma ANDRETTE (2002), lembrando o altíssimo custo que um sistema de luxo requer.

Para ANDRETTE (2002), após muitos anos de convivência com audiófilos, afirma que muitos destes têm uma necessidade extrema de se auto-afirmar e mostrar que conhecem o assunto. Este comportamento leva os mais novos e inseguros a utilizarem o ouvido do amigo/consultor, como que tivessem que “pedir a benção dos amigos audiófilos para definir a compra do seu sistema de áudio ou vídeo”.

Isto comprova que, muitas vezes, os consumidores sofrem **pressões da sociedade**, neste caso a influência do grupo, no processo de consumo. GIGLIO (1996:116) lembra que para cada grupo existe um conjunto de regras que, de certa forma, determinam o que fazer e o que ter para ser incluído neste grupo.

Outro fator importante na compra é a **influência da esposa** na compra de um sistema. A absoluta maioria dos consumidores de produtos é composta de homens. Muitos deles sofrem a pressão da esposa contra a compra de um conjunto que custa milhares de dólares.

## 4. METODOLOGIA

O método utilizado na parte empírica deste trabalho foi o estudo de caso exploratório múltiplo, realizado por meio de pesquisa qualitativa. Conforme YIN (2001), o estudo de caso é uma investigação empírica que verifica um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real, especialmente quando os limites entre fenômeno e contexto não são claramente definidos.

Para BOYD & STASCH (1985), o estudo de caso envolve a análise intensiva de um número relativamente pequeno de situações. É dada a ênfase à completa descrição e ao entendimento do relacionamento dos fatores de cada situação, não importando os números envolvidos.

Para CAMPOMAR (1991), o estudo de caso permite a descoberta de relações que não seriam encontradas de outra forma, sendo as análises e inferências respondendo principalmente às questões por que? E como?

É certo que o processo de compra do consumidor de *home theater* de luxo tem limites tênues, e ainda fica clara a tentativa de se explorar oportunidades que o conhecimento deste processo representa para as empresas envolvidas. Assim, o uso do estudo de caso exploratório múltiplo permitirá o desenvolvimento de hipóteses e proposições para novos estudos.

Foram selecionadas lojas especializadas em *Home Theater* de luxo, sendo objeto de estudo as mais reconhecidas do nicho *high end* no Brasil, que se localizam na Grande São Paulo. Os casos foram elaborados a partir de entrevistas em profundidade com roteiro semi-estruturado, com gerentes de quatro lojas especializadas, as quais não serão identificadas, sendo apresentadas apenas como Caso A, Caso B, Caso C e Caso D na divulgação dos resultados.

## 5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 5.1 Resumo das principais respostas obtidas nos casos

Para facilitar a análise dos dados, segue a Figura 3, com quadro comparativo resumindo as principais informações obtidas nos varejos referentes às etapas percorridas pelos consumidores.

**Figura 3 – Quadro comparativo dos casos**

<b>Etapas</b>	<b>CASO A</b>	<b>CASO B</b>	<b>CASO C</b>	<b>CASO D</b>
<b>1. RECONHECIMENTO DA NECESSIDADE</b>	O uso de <i>home theater</i> mais simples que tem em casa faz aumentar as expectativas do cliente até ele desejar um <i>high end</i> .	Contato com sistemas de luxo desperta o desejo de ter um <i>high end</i> .	Quer ter um sistema <i>high end</i> , pois viu na casa de amigos ou parentes.	O interesse surge quando o cliente experimenta a sensação de um sistema <i>high end</i> e comprova sua qualidade.
<b>1.1. TIPO DE NECESSIDADE</b>	Qualidade e satisfação pessoal.	Qualidade (Alta fidelidade de som e imagem).	Perfeição de imagem e som.	Emoção, envolvimento e prazer.
<b>2. BUSCA DE INFORMAÇÕES</b>	Revistas especializadas e Internet.	Contato com outras pessoas que conhecem <i>home theater</i> . Revistas especializadas e Internet.	Revistas especializadas e troca de informações com outros audiófilos.	Revistas especializadas, lojistas e distribuidores.
<b>3. CRITÉRIOS PARA AVALIAÇÃO DAS ALTERNATIVAS</b>	Marcas e lojas reconhecidas. Gosto pessoal e faixa de preço acessível.	Marcas e lojas, além de conhecer a procedência do equipamento.	Preço dentro de suas possibilidades. Marcas. Produtos recomendados	Reconhecimento das marcas.
<b>4. COMPRA</b>	Procuram pagar o justo, tendo como referência preços no exterior.	Quer garantia e assistência técnica.	Não barganha muito.	Pouca barganha.

<b>4.1. EMPECÍLIOS PARA A COMPRA</b>	Má qualidade de um produto.	Rejeita algumas marcas e evitam comprar produtos de procedência duvidosa.	Falta de disponibilidade financeira.	Opinião contra da esposa e preço.
<b>5. CONSUMIDOR FICA SATISFEITO</b>	Sim. Produtos high end geram alta satisfação.	A alta qualidade dos produtos high end causa baixo índice de insatisfação.	A alta qualidade dos produtos high end causa baixo índice de insatisfação.	A satisfação com os high end é maior do que a satisfação com produtos mais comuns.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir das entrevistas.

<b>Etapas</b>	<b>CASO A</b>	<b>CASO B</b>	<b>CASO C</b>	<b>CASO D</b>
<b>5.1. UTILIZAÇÃO DO PRODUTO</b>	Os consumidores são bem informados e utilizam tudo o que o equipamento tem a oferecer.	Utilizam 100% dos recursos porque sabem escolher.	Usufrui tudo, pois se interessam pelo equipamento.	Produtos <i>high end</i> possuem uma forma de utilização simplificada.
<b>5.2 RELACIONAMENTO COM A LOJA</b>	Oferece garantia estendida e informa os consumidores de novidades que possam lhes interessar.	Consumidores procuram a loja para saber mais detalhes do funcionamento.	Muitos buscam orientações da loja.	Possui bom atendimento pós-vendas.
<b>5.3 RECLAMAÇÕES</b>	Só há dúvidas quanto às configurações.	Poucas.	Reclamações próximas a zero.	Não há muitas reclamações.
<b>5.4 ASSISTÊNCIA E SUPORTE TÉCNICO</b>	A loja presta serviço indo à casa do cliente.	A loja oferece oficina própria, não há rede de assistência técnica.	Suporte e assistência próximos a zero.	A loja oferece oficina própria, não há rede de assistência técnica.
<b>5.5 PESO DO PÓS-COMPRA NO PROCESSO</b>	Quando ocorre uma insatisfação fala mal e troca de loja ou marca, mas não deixa de ser um consumidor de produtos <i>high end</i>	Tem que haver bom suporte para uma relação mais duradoura com os clientes.	O cliente sempre procura acertar um erro cometido e costuma ser mais exigente na próxima compra.	Se ficar insatisfeito persistirá na melhoria

Fonte: Elaborado pelo autor a partir das entrevistas.

A procura por um *home theater* teve tem início no contato com um sistema de áudio e vídeo de qualidade. A partir deste ponto, o consumidor tenderá a desenvolver a expectativa da aquisição de um *home theater high end*.

O interessado por *home theater high end*, além de possuir, necessariamente, condições financeiras para efetuar a compra de equipamentos de luxo, é também um grande conhecedor do assunto. Tais consumidores lêem revistas especializadas, têm amigos audiófilos / videófilos com quem costumam conversar e se interessam pelo funcionamento do produto.

As lojas referem-se aos seus clientes como pessoas exigentes em termos de qualidade e som, tendo como intenção principal à obtenção de experiências positivas com o objeto e buscando desfrutar, com o consumo deste tipo de equipamento, emoções e prazer.

Apesar dos equipamentos *high end* serem considerados produtos de luxo, não foi constatado que o consumidor deste nicho procura primordialmente *status* ao adquirir seu sistema, priorizando sempre a qualidade. Outro fator relevante identificado foi que, no ato da compra, não procuram barganhar muito, reconhecendo o valor do bem que estão comprando.

Geralmente, os consumidores ficam satisfeitos com a compra de um produto *high end*, pois a qualidade que estes produtos oferecem atendem as suas exigências. A persistência em continuar a consumir este tipo de produto de alto valor, mesmo após uma escolha errada, nos faz acreditar na paixão que os audiófilos /videófilos têm ao utilizar um sistema de *home theater* de luxo.

## 5.1 As etapas percorridas no processo de compra de *home theater* de luxo

Neste item, apresenta-se cada etapa do comportamento de compra do consumidor de produtos *high end* seguindo o modelo de consumo em etapas, reunindo a informação dos casos com a teoria revisada.

### Etapa 1 – Reconhecimento da Necessidade

ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (2005) lembram que uma necessidade precisa ser ativada antes de ser reconhecida. Conforme identificado nos casos, pode-se concluir que o contato com um sistema de luxo gera um despertar do desejo de possuir um sistema de qualidade. Enfim, experiências positivas com o objeto *home theater high end* são o início de todo o processo de consumo desses equipamentos.

Para GIGLIO (2002), muitos objetos são freqüentemente trocados, modificados ou abandonados. Pode-se afirmar que o negócio de *home theater high end* é diretamente beneficiado por essa busca de renovação dos objetos. Por exemplo, a busca por *upgrades* representa uma forma de reconhecer a necessidade por um sistema de *home theater* mais sofisticado.

### Etapa 2 – Busca de informações

ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (2005) afirmam que uma vez que a necessidade foi reconhecida, o consumidor pode se empenhar em procurar por produtos que o satisfaçam. Os autores separam a busca de informações em dois tipos: a procura interna e a externa.

A procura interna é à busca de informações que a pessoa já possui em sua memória que o sujeito faz de acordo com a necessidade reconhecida. A pesquisa externa é a busca propositada de informações em revistas, jornais, lojas e outros meio externos. Geralmente este tipo de pesquisa é muito utilizado quando o consumidor vai fazer a compra de um produto relativamente mais caro.

O conhecimento que o consumidor de *home theater* de luxo já possui antes do início do processo de compra certamente elimina uma grande parte da busca externa, pois pela pesquisa, nota-se que o consumidor de produtos *high end* é um grande conhecedor do assunto e sempre se mantém atualizado sobre as novidades referentes a *home theater*, através de revistas especializadas, consultas a Internet e amigos.

### Etapa 3 – Avaliação das alternativas pré-compra

Pelos casos, identifica-se que os consumidores de *high end* procuram primeiramente conhecer os produtos que já foram recomendados. Tal ordenação já elimina o levantamento de muitas alternativas de compra, limitando o número de opções que o nicho oferece.

A importância do reconhecimento das marcas foi um critério de avaliação das alternativas muito citado. Para ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (1995), o nome da marca freqüentemente é um importante critério de avaliação de compra. A importância que os consumidores atribuem às marcas, tanto de produto quanto das lojas revendedoras, pode depender de sua habilidade de julgar a qualidade dos produtos, afirmam os autores.

ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (1995) também relatam a importância do preço nesta etapa de consumo, outro critério de avaliação citado pelos entrevistados.

O consumidor de produtos *high end* procura satisfazer-se com a compra de ótimos produtos, com valores altos, porém acessíveis financeiramente.

Outro critério de avaliação pós-compra apontado é procedência dos equipamentos. Observa-se que os consumidores que procuram lojas de nome reconhecido dão muito valor à garantia e

origem do produto. “O consumidor exige que o produto venha rigorosamente lacrado. Ele não aceita a mercadoria se o produto foi mexido” afirma o gerente de uma das lojas entrevistadas.

#### **Etapa 4 – Compra**

Após fazer a seleção do produto, o consumidor do nicho *high end* efetua o ato da compra. ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (2005) classificam o ato da compra em: compra planejada, compra parcialmente planejada e compra não planejada. Os consumidores de produtos *high end* sabem exatamente o que querem e tem um alto grau de envolvimento na compra, o que classifica a compra de um sistema de luxo como uma compra totalmente planejada.

Identifica-se que o consumidor de especialidades de luxo não tende a buscar muita barganha. O ato da efetuação da transação costuma ser rápido, pois o consumidor é conhecedor do que está comprando e tem referências de preços no Brasil e no exterior. No ato da compra, costumam questionar assuntos como garantia e assistência técnica.

#### **Etapa 5 – Pós-compra**

Os entrevistados nos casos afirmam que quem procura um produto *high end* é uma pessoa aficionada por áudio e vídeo e chega a possuir uma relação emotiva com o objeto. “É um brinquedo de gente grande” conforme afirma ROMANIUK. Pelas entrevistas, identifica-se que o consumidor entende e gosta de lidar com o equipamento e, salvo poucas dificuldades quando ao lidar com a configuração do sistema ou controle remoto, não possui maiores problemas no consumo do *home theater high end*.

Nota-se a preocupação mercadológica que as empresas possuem em oferecer ao cliente o que ele realmente espera. Pelas entrevistas constata-se que a eventual escolha errada de um sistema ou de uma loja especializada não faz o consumidor desistir de continuar procurando um *home theater high end*. Vale lembrar que, por se tratar de produtos de alto valor e alto envolvimento emocional, a dissonância cognitiva quando negativa, tende a ser forte.

#### **Conclusão**

Este artigo procurou explorar o comportamento do consumidor de produtos eletroeletrônicos de luxo, os chamados *home theater high end*. O principal modelo teórico utilizado foi o modelo de consumo em etapas, detalhado em ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (2005), MOWEN (2003) e GIGLIO (2002).

Para explorar cada etapa de consumo, realizou-se uma pesquisa qualitativa exploratória, no formato de estudo de casos múltiplos em lojas especializadas, previamente selecionadas.

O consumidor deste nicho aparenta ser, na sua grande maioria, pessoas que buscam emoção por meio da qualidade de som e imagem oferecida pelos sistemas de *home theater* mais sofisticados.

A maioria dos consumidores aparenta ser bastante interessada no assunto e conhecedora de *home theater*, o que faz da busca de informações ser, em grande parte, por meio da leitura de revistas especializadas, Internet e conversas com amigos também conhecedores do assunto.

Alguns critérios usados pelos consumidores na avaliação de alternativas de compra são previstos em ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (2005), como marcas e preço.

O consumidor aparenta dar valor à origem confiável dos produtos, devendo estes vir lacrados e com garantia, assim como preza lojas que lhe ofereça um suporte adequado.

O consumidor de produtos *high end* conhece e tem referências de preços, não procurando fazer muita barganha no ato da compra, apenas querendo pagar um preço justo pelos equipamentos.

Quanto ao pós-compra, as empresas pesquisadas orientam-se para atender a expectativa de cada consumidor individualmente.

Apesar da pesquisa ser exploratória, espera-se que este trabalho tenha contribuído para o conhecimento do comportamento dos consumidores de *home theater* de luxo, permitindo o início de uma discussão de um conceito relativamente novo que é o *home theater*, em um nicho tão carente de reunião de dados e discussões documentadas. Recomenda-se a repetição deste estudo entrevistando consumidores e comparando os resultados.

## Bibliografia

- ALÉRÈS, Danielle. *Luxo...: estratégias marketing*. São Paulo: Editora FGV, 2000.
- ANDRETTE, Fernando. Como errar menos. *Clube do Áudio e Vídeo*, São Paulo, no. 67, p.46. 2002.
- ANDRETTE, Fernando. Melômano ou audiófilo. *Clube do Áudio e Vídeo*, São Paulo, no. 56, p.112. 2003.
- BLACKWELL, Roger. Tudo sobre o comportamento do consumidor. *HSM Management*, São Paulo, no. 37, p.51-60. 2003.
- BONDUKI, Nabil. Casulos modernos. *Veja*, São Paulo, no. , p.78-79. 1995.
- BOYD, Wesfall & STASCH. *Marketing research: text and cases*. Illinois: Richard D. Irwin, Inc. 1985.
- CAMPOMAR, Marcos C. *Do uso de "estudo de caso" em pesquisas para dissertações e teses em administração*. Revista de Administração. V.26, n.3, p.95-97, julho/setembro, 1991.
- CAMPOMAR, Marcos C. Pesquisa de Marketing: um auxílio à decisão. São Paulo: *Briefing*, v. 4, n.43, o.20-22, abr. 1982.
- CAVALCANTE, Luciano. Ampliando as paisagens. *Home theater*, São Paulo, no. 57, p.10. 2001.
- CONDURÚ, Antonio. A maior força de venda e o pós-venda. *Clube do Áudio e Vídeo*, São Paulo, no. 58, p.30-31. 2001
- DOUEK, Sami, GRAGEFFE, Ronaldo & PEREIRA, Marcos. *A diferença está no atendimento. Home theater*, São Paulo, no.48, p.70-73. 2000
- ENGEL, J. F; BLACKWELL, R. E. e MINARDI, P. W. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- FARINA, M. *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*. São Paulo, Edgard Blücher, 4ª ed, 1986.
- GIGLIO, Ernesto. *O comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira, 2002.
- HOLM, Ulrik. Foco no consumidor. *Home theater*, São Paulo, no. 58, p.10. 2001
- KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000
- KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 10ª edição. São Paulo: Ed. Atlas, 2000.
- LIMA, Otávio. Protec, uma loja na capital do Brasil. *Clube do áudio e Vídeo*, São Paulo, no. 57, p.28 e 29, 2001.
- MORGADO, Maurício G. e GONÇALVES, Marcelo Neves. *Varejo: Administração de empresas comerciais*. São Paulo: Senac, 1997.
- MOWEN, I.C. MINOR, M.S. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- POPCORN, Faith. *O relatório Popcorn*. Rio de Janeiro: Publifolha, 1992.
- ROOK, D. W. The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*. Vol. 14 sept.1987
- SHETH, Jagdish N., MITTAL, Banwari e NEWMAN, Bruce I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.
- SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- VIEIRA, Alexandre. Meu primeiro high end. *Home theater*, São Paulo, no. 60, p.62-64. 2001
- YIN, Robert K. *Estudo de Caso: Planejamento e Métodos*. 2ª. Edição. Porto Alegre. Bookman, 2001.
- ZATTAR, Luis Assib. Como vender sistemas high end. *Home theater*, São Paulo, no. 73, p.45. 2002.
- ZUCATO, Mauro. Plantando para o futuro. *Mercado e Projetos*, São Paulo, no. 1, p.6-8. 2001.