

CONHECER PARA COMPRAR: O Impacto da Familiaridade com o Produto na Intenção de Compra

BIANCA JOHANNY

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO (UMESP)

ANDERSON GOMES DE SOUZA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

JOSÉ WILLIAM DE QUEIROZ BARBOSA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE (UFRN)

Agradecimento à órgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Introdução

Evidências mostram que consumidores familiarizados com determinado produto tendem a confiar mais em suas escolhas. No entanto, embora a familiaridade já tenha sido amplamente analisada em relação às marcas, seus efeitos diretos sobre a intenção de compra de produtos específicos — sobretudo produtos regionais, como o jeans de Toritama (Pernambuco-PE) — permanecem pouco explorados.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Diante desse cenário, a presente pesquisa busca responder à seguinte questão: Como a familiaridade com o produto influencia a intenção de compra do jeans de Toritama-PE? Assim, o objetivo central é investigar de que modo a familiaridade com o produto interfere na intenção de compra do consumidor, tendo como foco o jeans produzido no referido município.

Fundamentação Teórica

A familiaridade com um produto pode ser entendida como o conhecimento acumulado na memória acerca desse item. A intenção de compra, por sua vez, representa a motivação de uma pessoa para adquirir determinado produto ou serviço.

Metodologia

Foi realizado um estudo quantitativo, por meio de survey online com uma amostra de 501 participantes. Os dados foram analisados com o software SPSS para realizar a análise fatorial exploratória. Para testar o modelo teórico proposto, aplicou-se a modelagem de equações estruturais, utilizando os softwares R e RStudio, com o pacote lavaan.

Análise dos Resultados

Em síntese, os achados desta pesquisa confirmam que a familiaridade com o produto exerce influência significativa sobre a intenção de compra, sobretudo em contextos regionais onde a marca possui papel secundário. O caso do jeans de Toritama-PE evidencia como experiências acumuladas, significados socioculturais e memórias afetivas convergem para fortalecer a confiança e reduzir o esforço cognitivo do consumidor, favorecendo decisões de compra mais intuitivas e positivas.

Conclusão

Ao demonstrar que o produto, por si só, pode se tornar um vetor de valor e preferência, este estudo amplia o escopo da literatura sobre comportamento do consumidor e oferece subsídios teóricos e práticos para estratégias de valorização de produtos locais baseadas na construção de familiaridade.

Contribuição / Impacto

Do ponto de vista teórico, este estudo contribui de maneira significativa para a literatura de marketing e comportamento do consumidor ao direcionar o foco da análise para a familiaridade com o produto, em vez da tradicional ênfase na familiaridade com a marca (brand familiarity). Essa distinção é relevante, pois amplia a compreensão sobre os mecanismos cognitivos e afetivos que influenciam a intenção de compra em contextos onde o produto possui forte identidade regional, como o jeans de Toritama-PE.

Referências Bibliográficas

Aljarah, A., Sawaftah, D., Ibrahim, B., & Lahuerta-Otero, E. (2024). The differential impact of user-and firm-generated content on online brand advocacy: customer engagement and brand familiarity matter. *European Journal of Innovation Management*, 27(4), 1160-1181.

Das, G. (2015). Linkages between self-congruity, brand familiarity, perceived quality and purchase intention: A study of fashion retail brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(3), 180-193.