

Área Temática: Marketing – Comportamento do cliente (consumidor e organização)

Comportamento dos Consumidores Frente às Promoções de Vendas

AUTORAS

ADRISSA LOPES BEZERRA

Faculdade Metropolitana da Grande Fortaleza

adrissa15@hotmail.com

ODERLENE VIEIRA DE OLIVEIRA

Universidade de Fortaleza

oderlene@hotmail.com

RESUMO

Na presente pesquisa definiu-se como objetivo geral identificar o comportamento dos consumidores de calçados e confecções frente às liquidações de vendas. Para tanto se utilizou de pesquisa descritiva de opinião viabilizada por meio de aplicação de questionário semi-estruturado a 113 pessoas. Os resultados possibilitaram concluir que: os consumidores estariam mais propensos a entrar, do que não entrar em uma loja que está em liquidação para averiguar se tem algo que lhe interessa; há possibilidade maior de se efetuar a compra pela primeira vez em uma loja em liquidação, do que isso não ocorrer; é pouco provável se comprar em liquidações peças que o consumidor nunca comprou antes; há uma tendência maior de efetivar a compra de peças de calçados e confecções (marca/modelo) que o consumidor já conheça ou já comprou antes; há propensão maior de se comprar em liquidações algo que se pensa em usar numa situação atual e não no futuro; os consumidores só compram o que realmente estão precisando; é mais comum o consumidor comprar em liquidação algo que ele vai realmente usar; e é pouco provável que esse cliente que comprou pela primeira vez numa loja que está em liquidação venha a ser um cliente ativo. Assim, o pressuposto de que o consumidor tende a comprar algo que não planejava quando se depara com liquidações de confecções e calçados, mesmo sem nunca ter efetuado compras antes naquela loja, foi corroborado.

Palavras-chave: Promoções de Vendas. Liquidações. Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

The main purpose of the study was to evaluate the behavior and attitudes of customers in a shoe and clothing store during a sale. The study was descriptive and based on a semi-structured questionnaire administered to 113 shoppers. The results indicate that: consumers are more likely to enter a store during a sale; consumers are more likely to make a purchase for the first time in a store during a sale; customers are unlikely to buy articles not previously consumed simply because they are on sale; customers are more likely to buy brands they are familiar with or have purchased before; during a sale, customers tend to buy articles to be used in the present rather than in the future; customers tend to buy only articles they perceive as necessary; during a sale, customers most often buy articles they will actually use; and customers making a purchase in a store for the first time during a sale are not likely to become captive customers of that store. In conclusion, our results support the claim that discount shoppers at a shoe or clothing store tend to buy articles they had not planned for, even if they have never been to the store before.

Key words: Sales Promotions. Discount Shopping. Customer Behaviors.

Comportamento dos Consumidores Frente às Promoções de Vendas

RESUMO

Na presente pesquisa definiu-se como objetivo geral identificar o comportamento dos consumidores de calçados e confecções frente às liquidações de vendas. Para tanto se utilizou de pesquisa descritiva de opinião viabilizada por meio de aplicação de questionário semi-estruturado a 113 pessoas. Os resultados possibilitaram concluir que: os consumidores estariam mais propensos a entrar, do que não entrar em uma loja que está em liquidação para averiguar se tem algo que lhe interessa; há possibilidade maior de se efetuar a compra pela primeira vez em uma loja em liquidação, do que isso não ocorrer; é pouco provável se comprar em liquidações peças que o consumidor nunca comprou antes; há uma tendência maior de efetivar a compra de peças de calçados e confecções (marca/modelo) que o consumidor já conheça ou já comprou antes; há propensão maior de se comprar em liquidações algo que se pensa em usar numa situação atual e não no futuro; os consumidores só compram o que realmente estão precisando; é mais comum o consumidor comprar em liquidação algo que ele vai realmente usar; e é pouco provável que esse cliente que comprou pela primeira vez numa loja que está em liquidação venha a ser um cliente ativo. Assim, o pressuposto de que o consumidor tende a comprar algo que não planejava quando se depara com liquidações de confecções e calçados, mesmo sem nunca ter efetuado compras antes naquela loja, foi corroborado.

1 INTRODUÇÃO

Em épocas de crise econômica global, as ações de marketing adquirem relevância ainda maior, tanto para a vida dos consumidores, na medida em que são afetados por rápidas mudanças e turbulências nas esferas social, econômica e ambiental, quanto para as empresas por possibilitarem um diferencial (KOTLES; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

A preocupação com o consumidor é um dos desafios incessante para as corporações no mundo contemporâneo. As empresas têm que estar cada vez mais atentas ao comportamento deles, e aos fatores que influenciam na hora da efetivação da compra.

Dentre as estratégias adotadas pelas empresas para atrair clientes destaca-se a promoção de vendas, principalmente as ofertas a preços mais baixos e as liquidações. De acordo com dados do Jornal Nacional (2009) apesar da influência das crises internacionais no mercado brasileiro, para qualquer lado que se olhe, lá está à palavra mágica tão desejada pelo consumidor “liquidação”, de todo tipo e tamanho.

Liquidação é o ato de liquidar, é a venda de mercadorias por baixo preço. Empresas fazem liquidação quando querem “queimar” seus estoques por vários motivos, no caso de confecções e calçados, porque a coleção está chegando ao fim. Nas liquidações é comum empresas ofertarem seus produtos a preços de custo ou mesmo com pequeno prejuízo. As empresas concluem que é preferível se ter um prejuízo menor agora do que ter que arcar com prejuízos maiores num futuro próximo (EFETIVIDADE, 2009).

Peregrino (2009) ressalta que não basta oferecer um produto original e de boa qualidade aos consumidores. É preciso investir em estratégias para destacar o produto entre os concorrentes. Isso quer dizer que se deve elaborar um bom plano de marketing, que envolva desde descontos e promoções até ideias criativas para cativar atenção da clientela.

Na concepção de Tavares (2009), no atual cenário mercadológico, a promoção de vendas tem, cada vez mais, ocupado um lugar de destaque frente às ações para atrair clientes. O autor ressalta que muitas organizações estão migrando sua verba de propaganda para ações de promoção de vendas e dentre as promoções de vendas as liquidações tem se destacado.

Frente a esse contexto definiu-se como problema de pesquisa a seguinte questão: Como se comportam os consumidores frente às promoções de vendas?

Buscando responder a questão de pesquisa elaborou-se o seguinte objetivo: Identificar o comportamento dos consumidores de calçados e confecções frente às liquidações de vendas.

Paulocci (2012, sem paginação) explana que “o crescimento nas vendas, impulsionado pela liquidação pode chegar a 50%”. Assim, partindo da premissa de que as liquidações impulsionam as vendas elaborou-se o seguinte pressuposto: o consumidor tende a comprar algo que não planejava quando se depara com liquidações de confecções e calçados, mesmo sem nunca ter efetuado compras antes naquela loja.

A presente pesquisa se justifica academicamente na medida em que contribuirá com a literatura sobre o tema liquidações, tendo em vista que existe uma carência de estudos acadêmicos sobre o comportamento dos consumidores frente às liquidações de vendas de confecções e calçados. Adicionalmente também disponibiliza um instrumento de pesquisa que poderá servir de subsídio para futuras pesquisas no tema. Mercadologicamente acredita-se que servirá de guia para os empresários do ramo de confecções e calçados possibilitando uma melhor tomada de decisão em relação às liquidações à medida que terá conhecimento do comportamento do consumidor em relação a esse assunto.

Nesta seção se introduziu sobre o tema da pesquisa, apresentando o problema de pesquisa, as prováveis contribuições, dentre outras coisas. Na próxima seção abordam-se os temas Comportamento do Consumidor, destacando os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, e o tema Promoções de Venda. Na seção 3 se apresenta a Metodologia, que guiou a elaboração desse artigo científico. Os resultados e análises são apresentados na seção 4, em que se inicia com uma breve apresentação do perfil dos respondentes e em seguida se apresenta em formato de tabelas o comportamento deles frente às liquidações de calçados e confecções. Por fim, na seção 5 se apresenta a conclusão, incluindo as contribuições do estudo, suas limitações e sugestões para os próximos trabalhos.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Comportamento do Consumidor

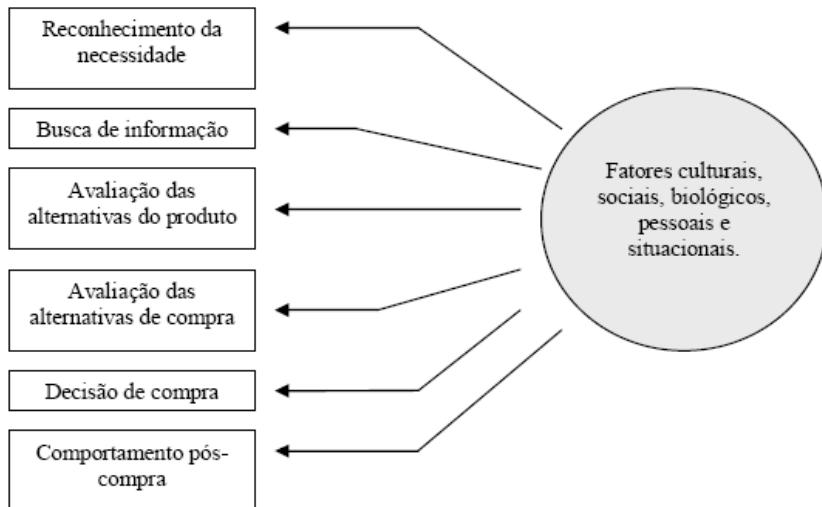
O estudo do comportamento do consumidor é uma peça fundamental que envolve toda a atividade de marketing que tenha a finalidade de desenvolver, promover e vender produtos que atendam as necessidades dos mesmos. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.4) definem comportamento do consumidor como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.

O comportamento de compra do consumidor, segundo Pride e Ferrell (2001, p.150) “se refere ao comportamento de compra dos consumidores finais, aquelas pessoas que adquirem produtos para uso pessoal ou doméstico, e não para fins comerciais”.

A área que envolve o comportamento do consumidor estuda como os indivíduos, os grupos e as organizações selecionam, compram, utilizam e descartam produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer às suas necessidades e desejos. Entender o comportamento do consumidor não é nada fácil, uma vez que os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra. Eles podem ainda não ter consciência de suas motivações mais íntimas e reagir a influências ou mudar de idéia no último minuto (KOTLER, 2005, p.122).

O consumidor é influenciado por vários fatores - culturais, sociais, psicológicos, biológicos, pessoais e situacionais -, assim, sua decisão de compra irá se desenvolver por meio de um processo complexo envolvendo diversas etapas, que afetam sua percepção e escolha em relação à relevância e à adequação dos produtos (Figura 1) (SAMARA; MORSCH, 2005).

Figura 1 - O processo de decisão de compra do consumidor



Fonte: Samara e Morsch (2005, p.22).

Ainda de acordo com Samara e Morsch (2005) o processo de decisão de compra do consumidor envolve um sequenciamento de seis etapas, sendo elas: 1) reconhecimento da necessidade; 2) busca de informação; 3) avaliação das alternativas de produto; 4) avaliação das alternativas de compra; 5) decisão de compra; e 6) comportamento pós-compra, conforme exposto na Figura 1.

O reconhecimento da necessidade, também chamado de identificação do problema, ocorre quando o consumidor se conscientiza da diferença entre o estado desejado e a condição real (PRIDE; FERRELL, 2001).

A segunda etapa - busca de informação, pode ser interna ou externa. De acordo com Samara e Morsch (2005), após surgir um problema ou uma necessidade, o consumidor interessado irá reunir informações ligadas à consecução do estado desejado, ou seja, que resolvam o problema ou satisfaçam suas necessidades. Pride e Ferrell (2001) afirmam que as fontes de informações internas consistem em lembranças de informações armazenadas pelos compradores sobre produtos que possam resolver o problema. No entanto as informações externas envolvem várias fontes como: amigos e parentes, comparações de marcas disponíveis e de preços, mídia, fontes dominadas pelos profissionais de marketing ou fontes públicas, propaganda veiculada em revistas, jornais, rádio e televisão.

Após reunir as informações, o consumidor irá fazer uma avaliação das alternativas de produto e de compra existentes, com o intuito de saber qual irá satisfazer o seu estado de privação detectado na primeira etapa do processo. Semenik e Bamossy (1996) explanam que os consumidores podem avaliar as alternativas de produto, de acordo com os tipos de satisfação procurado por eles, utilizando-se de três critérios gerais: características funcionais do produto, satisfação emocional percebida em cada produto e benefícios que podem resultar de sua posse e uso. Para Samara e Morsch (2005), a próxima etapa será a avaliação das alternativas de compra, ou seja, as opções de onde comprar. O consumidor irá considerar as vantagens e os benefícios de todos os meios de acesso para obtenção do produto, e não apenas os canais de distribuição tradicionais, como o varejo clássico.

Na etapa da decisão de compra, o consumidor irá escolher o produto ou a marca a ser comprado. Para Kotler e Keller (2006), a intenção de compra é formada na etapa de avaliação, e o consumidor pode passar por cinco subdecisões: 1^a- decisão por marca; 2^a - decisão por revendedor; 3^a - decisão por quantidade; 4^a - decisão por ocasião; e 5^a - decisão por forma de

pagamento. A decisão de compra final irá satisfazer uma necessidade, e serão decididos o produto, a marca, a forma de pagamento e a loja.

Após a compra, os consumidores fazem uma avaliação do produto para se certificarem de que seu desempenho real atende as suas expectativas. O resultado dessa etapa será a satisfação ou a insatisfação, levando o comprador a se queixar, a se comunicar com possíveis compradores ou a comprar de novo a marca ou os produtos (PRIDE; FERRELL, 2001).

Atualmente o boca-a-boca é considerado uma das formas mais poderosas de comunicação no mercado. Compreender quais são os motivos que levam o boca-a-boca a ser um instrumento de comunicação tão persuasivo e poderoso é importante para organizações que visam a construir fortes relacionamentos com os consumidores. Consequentemente existe grande preocupação em promover o boca-a-boca positivo e retardar o negativo, que pode ser prejudicial à imagem de uma empresa (GILDIN, 2003).

2.1.1 Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra do Consumidor

Conforme já explicitado, os consumidores sofrem influências de um conjunto de fatores que irão determinar seu comportamento e influenciar fortemente no processo de decisão de compra, sendo eles: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

2.1.1.1 Fatores Culturais

Os fatores culturais incluem cultura, subcultura e classe social, e exercem ampla influência sobre a decisão do consumidor.

Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2010) definem cultura como sendo uma característica essencial de uma sociedade que a distingue de outros grupos culturais, tendo como elementos subjacentes de cada cultura: valores, conhecimentos, crenças, idioma, costumes, mitos, rituais, objetos, conceitos e leis que moldam o comportamento da cultura, à medida que eles são transmitidos de uma geração para a próxima.

Subculturas são grupos, dentro de uma cultura, que mostram padrões de comportamento característicos para distingui-los de outros, dentro da mesma cultura. Incluem fatores como: a raça ou a origem étnica, a religião, a nacionalidade, a faixa etária e a identificação urbano-rural e exercem influência sobre as regras de comportamento individual (SAMARA; MORSCH, 2005).

Classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, sendo hierarquicamente ordenadas e seus integrantes compartilham valores, comportamentos e interesses similares. Elas refletem a renda, a ocupação, o grau de instrução, área de residência e outros indicadores (KOTLER, 2000).

2.1.1.2 Fatores Sociais

Os fatores sociais são compostos por: grupos de referência, família, papéis sociais e *status*.

Na visão de Kotler e Keller (2006, p.177) “os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa”.

A família é sem dúvida o fator mais influente, e constitui o principal grupo de referência. Conforme Pride e Ferrell (2001, p.159) “as influências da família têm um impacto muito direto no processo de decisão de compra do consumidor”. As crianças aprendem desde pequenas a lidar com problemas, inclusive relativos a decisões de compra. A família ajuda na formação do indivíduo repassando crenças, costumes, conhecimentos, valores etc.

Pode ser definida em termos de papéis e *status* a posição que uma pessoa ocupa em cada grupo que participa. O papel consiste nas atividades que se espera que ela desempenhe, cada papel carrega um *status* (KOTLER, 2000).

2.1.1.3 Fatores Pessoais

As decisões de compra são influenciadas por características pessoais que são exclusivas de cada indivíduo, como idade e estágio do ciclo de vida da família, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

Os desejos e as necessidades das pessoas mudam ao decorrer de suas vidas, elas compram diferentes produtos e serviços durante a vida. Em relação ao gosto no que diz respeito a roupas, lazer e móveis, também é relacionado à idade, por esse motivo as empresas alertas ficam atentas a influência dela (KOTLER, 2005). Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2010, p. 154) descrevem o ciclo de vida da família como: “uma série regular de estágios ao longo dos quais as atitudes e tendências comportamentais dos consumidores evoluem para a maturidade, experiência e mudança do nível de renda e *status*”.

A ocupação está relacionada à profissão que o consumidor exerce. De acordo com Kotler (2000), a ocupação influencia o padrão de consumo de uma pessoa, desta forma enquanto um operário comprará roupas de trabalho, sapatos de trabalho e marmitas, um presidente de uma empresa comprará ternos caros, passagens de avião, títulos de clubes exclusivos e barcos luxuosos.

A escolha do produto é extremamente afetada pelas condições econômicas do consumidor. Tendo por base Sheth, Mittal e Newman (2008), as condições econômicas são representadas por meio da relação entre renda disponível (patrimônio, poupança, condições de crédito), despesas necessárias para sobrevivência mínima e despesas opcionais que vão além das despesas necessárias para sobreviver.

As pessoas de uma mesma classe social, subcultura e ocupação podem ter estilos de vida bastante diferentes. Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2010, p. 156) afirmam que “um estilo de vida é um modo de vida identificado pelas atividades, interesse e opiniões de uma pessoa”.

O comportamento de compra será influenciado de acordo com a personalidade de cada indivíduo. Para Samara e Morsch (2005), a personalidade exerce uma influência psicológica no processo de decisão, semelhante à da percepção. Todo ser humano possui uma personalidade distinta que influencia seu comportamento de compra. A personalidade tem a tendência a se desenvolver com o tempo, resultando em traços individuais orientados para as situações em geral.

Samara e Morsch (2005, p.132) definem personalidade como:

O conjunto de características psicológicas singulares que levam a reações relativamente coerentes e contínuas em relação ao ambiente. Características como autoconfiança, domínio, sociabilidade, autonomia, defesa, adaptabilidade e agressividade são todas referências comumente utilizadas para descrever traços de personalidade.

2.1.1.4 Fatores Psicológicos

Uma decisão de compra é influenciada por fatores psicológicos como: motivação, percepção, aprendizado, crenças e atitudes. Os consumidores utilizam esses fatores para interagir com o mundo. Eles utilizam essas ferramentas para reconhecer seus sentimentos, obter e analisar informações, formular idéias e opiniões, e executar ações (LAMB JR.; HAIR JR.; MCDANIEL, 2010).

A motivação é uma força interior que se modifica a cada momento durante toda a vida, direcionando e intensificando os objetivos do indivíduo. Quando dizemos que a motivação é algo interior, significa que está dentro de cada pessoa de forma particular. Estamos errados quando dizemos que alguém nos motiva ou desmotiva, pois ninguém é capaz de fazê-lo (MENEZES, 2010). Segundo Abraham Maslow (apud MENEZES, 2010), o homem se motiva quando suas necessidades são todas supridas de forma hierárquica.

É importante citar a percepção que o ser humano tem de um produto ou marca. Schiffman e Kanuk (2000, p.103) definem percepção como: “o processo pelo qual um

indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo”.

O aprendizado ou a aprendizagem é um fator de importante influência psicológica no comportamento do consumidor, pois grande parte do processo de consumo é comportamento aprendido (SAMARA; MORSCH, 2005). O termo aprendizagem pode ser compreendido como: “o processo pelo qual a experiência leva a mudanças no conhecimento e comportamento” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p.95).

Em relação às crenças e atitudes, verifica-se que o indivíduo, é dotado de razão e personalidade única. Na concepção de Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2010, p.164) crença é “um padrão organizado de conhecimento em que o indivíduo se baseia para definir o que é verdadeiro sobre o mundo”. Já a atitude é “uma tendência aprendida para responder de maneira consistente em relação a um objeto, como uma marca”.

2.2 Promoções de Vendas

A promoção de vendas é uma das ferramentas de promoção. De acordo com Blattberg e Neslin (1990 apud KOTLER, 1998, p.577) a promoção de vendas “consiste de um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, em sua maioria a curto prazo, que visa estimular a compra mais rápida e/ou em maior volume de produtos/serviços específicos por consumidores ou comerciantes”.

Já Churchill Jr. e Peter (2000, p.488) define a promoção de vendas como sendo:

a pressão do marketing exercida na mídia e fora dela por um período predeterminado e limitado visando ao consumidor, varejista ou atacadista, para estimular experiências com um produto, aumentar a demanda dos consumidores ou melhorar a disponibilidade do produto.

E num contexto mais atual, Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2010, p. 469) explanam que a promoção de vendas consiste “em atividades de marketing – outras que não a venda pessoal, publicidade e relações públicas – que estimulam o consumidor a comprar, proporcionando eficiência ao revendedor”. Os autores complementam que a promoção de vendas “é geralmente uma ferramenta de curta duração utilizada para estimular aumentos imediatos na demanda”.

Assim, observa-se que a tarefa da promoção de vendas é bastante diversificada. As empresas devem contar com ela para complementar os esforços de venda e propaganda. É, portanto, uma atividade de apoio, devendo estar relacionada com as demais estratégias do composto de marketing. As promoções de vendas devem atrair a atenção dos consumidores, favorecendo a ação de compra dos produtos. Apesar de ser principalmente uma ferramenta de caráter complementar, muitas empresas estão investindo em seus recursos disponíveis para comunicação somente em promoção de vendas (LAS CASAS, 2009).

As ferramentas de promoção de vendas são utilizadas pela maioria das organizações, como fabricantes, distribuidores, revendedores, associações comerciais, instituições sem fins lucrativos. Visando compradores finais (promoções para os consumidores), clientes empresariais (promoções para as empresas), atacadistas e varejistas (promoções para o comércio) e o pessoal da força de vendas (promoções para a força de vendas). Em relação à empresa fabricante de bens de consumo de porte médio, as promoções de vendas respondem por 74% de todas as despesas de marketing (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

A promoção de vendas oferece vários benefícios aos seus consumidores, incentivando-os a comprar. Chandon, Wansink e Laurent (2007, p. 54-55 apud TAVARES, 2009) listam os seguintes benefícios da promoção de vendas: a) economias monetárias proporcionadas; b) permite aos consumidores migrarem para produtos de maior qualidade através da redução de preço; c) sinaliza a disponibilidade da marca no ponto-de-venda e anuncia seu *status* promocional, podendo reduzir os custos de procura e decisão do consumidor e, portanto, aumentando a conveniência de compras; d) melhorar a percepção dos consumidores de serem compradores “bons” ou “inteligentes” e proporcionam uma oportunidade para reafirmar seus

valores pessoais; e) cria um ambiente de compras em constante mudança, proporcionando estímulos e ajudando os consumidores a preencher suas necessidades de informação e exploração; e f) divertida de ver ou usar.

Existem vários tipos de campanhas de promoção de vendas que se subdividem em três grupos: 1º - promoção para o consumidor - amostras, cupons, ofertas de reembolso pós venda, pacotes de desconto, ofertas a preços mais baixos, liquidações, brindes, programas de fidelidade, prêmios - concursos, sorteios, jogos -, recompensas por comprar o produto, experimentação gratuita, garantias do produto, promoções combinadas, promoções cruzadas, displays e demonstrações no ponto-de-venda; 2º - promoção para o varejo - desconto direto, concessão, mercadorias gratuitas; e 3º - promoção para a força de vendas - convenções e feiras, concursos de vendas, propagandas em brindes (KOTLER; KELLER, 2006).

As ofertas de produtos a preços mais baixos têm o objetivo de vender produtos em maior quantidade, tanto no decorrer do período de oferta como após, onde se espera que os consumidores que ainda não experimentaram os produtos, passem a utilizá-lo no futuro, após a oportunidade de experimentação ocasionada pela oferta (MARTINS, 2005).

A liquidação é a venda de produtos com preço reduzido, tendo em vista uma rápida saída. Seu objetivo é acabar com os estoques ou parte deles, fazendo com que haja giro de mercadorias, onde o dinheiro ganho será investido em novos produtos.

As liquidações no ramo de confecções e calçados ocorrem geralmente nos períodos onde as vendas tendem a cair, especificamente nos meses de fevereiro e julho. Acontecem também no final das coleções, onde as roupas e os calçados que ficam em estoque são colocados em liquidação.

De acordo com Bercebal, Castro e García (2006), que, com exceção das compras realizadas (quando o consumidor tem a intenção de comprar um produto de uma determinada marca e efetivamente o compra), todas as outras podem sofrer influências do *merchandising* no ponto-de-venda (PDV). Essas influências podem ser ainda mais fortes para os consumidores brasileiros, já que foi constatado que 85% das suas compras são impulsivas.

O Brasil apresenta o maior índice de decisão no PDV do mundo: 85% das compras realizadas por consumidores brasileiros são decididas na hora da compra, ou seja, são realizadas por impulso, sem prévio planejamento. Isso mostra o poder que um bom trabalho de *merchandising* pode ter na maioria das compras realizadas por brasileiros (SCHMID; TORRES, 2009).

3 METODOLOGIA

Considerando os critérios de classificação de pesquisa proposto por Vergara (2007), esta pesquisa é classificada, inicialmente, quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, a pesquisa foi descritiva; quanto aos meios, foi bibliográfica e de campo. A bibliográfica, tendo como embasamento teórico da pesquisadora as publicações em livros, artigos e trabalhos de conclusão de cursos (monografia, dissertação e teses) a respeito dos temas abordados. E de campo, na medida em que se foi a campo coletar dados para posterior análise.

E quanto ao método, tendo como base Richardson (1999), a presente pesquisa se classifica como quantitativa.

A população consistiu em consumidores, alunos de graduação do curso de administração noturna da Faculdade Metropolitana da Grande Fortaleza (FAMETRO), localizada no município de Fortaleza/CE.

Na pesquisa de campo, se utilizou de um questionário estruturado como instrumento, conforme exposto no Apêndice A. O mesmo é composto por dois blocos de questões. No primeiro bloco se tem a caracterização do entrevistado, com quatro questionamentos e no segundo bloco, composto de dez questões em escala *Likert*, apresentam-se os questionamentos que possibilitaram responder o problema da pesquisa. Ressalta-se que a

elaboração do questionário foi baseada nas definições propostas por Malhotra (2005). O mesmo foi pré-testado, em um primeiro momento com cinco especialistas, Professores doutores com mais de dez anos de experiência na área, com o intuito de averiguar se as variáveis selecionadas possibilitavam responder a questão de pesquisa. E num segundo momento, foi pré-testado com quatro alunos de graduação, com o objetivo de se verificar se a linguagem adotada era de fácil entendimento pelo público-alvo, no caso, alunos de graduação do curso de administração.

Aquele questionário foi aplicado durante as aulas, no período de 26 de março a 21 de maio de 2012, onde 113 alunos do curso de administração responderam o mesmo.

Para melhor visualização dos dados se utilizou de tabelas (STEVENSON, 2001). Na tabulação contou-se com o auxílio dos softwares Excel, versão 2010 e SPSS, versão 17. Para analisar os dados se utilizou as técnicas de “Contagem de Frequência” e “Tabulação Cruzada” (STEVENSON, 2001).

4 RESULTADOS E ANÁLISES

Quanto ao perfil, observa-se na Tabela 1 que dos 113 respondentes, 72 (63,7%) são do gênero feminino e 41 (36,3%) do gênero masculino. Quanto ao estado civil, 75 (66,4%) alunos são solteiros e 38 (33,6%) são casados. A maioria dos respondentes trabalha (89,4%) e ganha acima de 1 salário mínimo (mais de 81%), estando à faixa de renda pessoal mais concentrado em R\$ 623,00 e R\$ 1.244,00, com 40,7%.

Tabela 1 – Perfil do respondente

Item	Frequência	%
Gênero		
Feminino	72	63,7
Masculino	41	36,3
Total	113	100,0
Estado civil		
Solteiro	75	66,4
Casado	38	33,6
Total	113	100,0
Trabalha?		
Sim	101	89,4
Não	12	10,6
Total	113	100,0
Faixa de renda pessoal bruta		
Não tenho	7	6,2
Até R\$ 622,00 (1 salário mínimo)	14	12,4
Entre R\$ 623,00 e R\$ 1.244,00	46	40,7
Entre R\$ 1.245,00 e R\$ 1.866,00	21	18,6
Acima de R\$ 1.867,00	25	22,1
Total	113	100,0

Fonte: dados da pesquisa (2012).

Foi solicitado ao respondente que manifestasse reações ao imaginar que está em um *shopping*, na condição de ter ido lá só passear e se deparar com uma loja de calçados e/ou confecções em liquidação, nas seguintes situações: reação imediata, durante a compra e pós-compra. Apresenta-se a seguir a reação imediata do consumidor ao se deparar com uma liquidação.

- **Qual sua reação imediata?**

- a) **Entra na loja para averiguar se tem algo que lhe interessa**

Pode-se observar na Tabela 2 que, mais de 95% dos entrevistados afirmam que entrariam com alguma frequência na loja para averiguar se tem algo que lhe interessa.

Ressaltando que em média os consumidores estariam mais propensos a entrar do que não entrar na loja. Este resultado vai ao encontro do exposto por Tavares (2009) quando menciona que a prática de liquidações tem, cada vez mais, ocupado um lugar de destaque frente às outras práticas de promoções de venda, devido ao seu alto poder para atrair clientes.

Tabela 2 - Entra na loja para averiguar se tem algo que lhe interessa

Item	Frequência	%
Nunca	5	4,4
Ocasionalmente	31	27,4
Algumas vezes	38	33,6
Muitas vezes	25	22,1
Sempre	14	12,4
Total	113	100,0

Fonte: dados da pesquisa (2012).

Os dados a ser apresentados a seguir referem-se à reação durante a compra.

• **Qual sua reação durante a compra?**

a) Compra na liquidação da loja, mesmo nunca tendo comprado antes naquela loja

Na Tabela 3 se observa o comportamento dos consumidores em relação a comprar algo em uma determinada loja que está em liquidação, mesmo nunca tendo comprado antes lá. E pode-se observar que apesar da maior frequência está na opção “ocasionalmente”, com 38,9% há uma possibilidade maior de se efetuar a compra pela primeira vez em uma loja em liquidação, do que isso não ocorrer, tendo em vista apenas sete pessoas terem dito que nunca comprariam pela primeira vez em uma loja em liquidação que não fossem ainda clientes.

Pode-se observar ainda, quanto ao comportamento de compra em relação ao item em análise, que dos sete respondentes que nunca comprariam, cinco são do gênero masculino e dois do gênero feminino. A maior concentração de respostas do gênero masculino foi no item “ocasionalmente” (com 20 indicações) e os do gênero feminino foi o item “algumas vezes” (com 29 indicações). Sinalizando que o comportamento de compra, na situação proposta, é mais frequente no gênero feminino.

De acordo com Bercebal, Castro e García (2006), já foi constatado que 85% das compras realizadas por brasileiros são impulsivas.

Tabela 3 - Compra na liquidação da loja, mesmo nunca tendo comprado antes naquela loja

Item	Frequência	%	Gênero	
			Feminino	Masculino
Nunca	7	6,2	2	5
Ocasionalmente	44	38,9	24	20
Algumas vezes	40	35,4	29	11
Muitas vezes	16	14,2	12	4
Sempre	6	5,3	5	1
Total	113	100,0	72	41

Fonte: dados da pesquisa (2012).

b) Compra peças (marca/modelo) que nunca comprou antes

Quanto a comprar peças que nunca comprou antes, pelo fato destas estarem em liquidação, observa-se na Tabela 4 que a maior concentração de respostas esteve no item “algumas vezes” e com tendência para uma frequência de compra menor, ou seja, de não efetuar a compra.

Tabela 4 - Compra peças (marca/modelo) que nunca comprou antes

Item	Frequência	%
Nunca	12	10,6
Ocasionalmente	35	31,0
Algumas vezes	42	37,2
Muitas vezes	18	15,9
Sempre	6	5,3
Total	113	100,0

Fonte: dados da pesquisa (2012).

c) Só compra peças (marca/modelo) que já conhece ou já comprou antes

Na Tabela 5, e com o intuito de confirmar o exposto na questão anterior se verificou novamente o comportamento em relação à compra de peças, só que agora as já conhecidas ou compradas antes. Observa-se que os resultados possibilitaram confirmar o exposto na Tabela 4 em que se percebe uma maior concentração de respostas nos itens com tendência para uma efetivação de compra maior, ou seja, de se efetuar a compra quando se conhece ou já comprou antes o modelo ou a marca da roupa ou do calçado.

Observa-se que esse comportamento de compra está mais relacionado com o fator psicológico “atitude” que, na concepção de Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2010, p.164) “é uma tendência aprendida para responder de maneira consistente em relação a um objeto, como uma marca”.

Tabela 5 - Só compra peças (marca/modelo) que já conhece ou já comprou antes

Item	Frequência	%
Nunca	8	7,1
Ocasionalmente	33	29,2
Algumas vezes	31	27,4
Muitas vezes	31	27,4
Sempre	10	8,8
Total	113	100,0

Fonte: dados da pesquisa (2012).

d) Compra algo que não está precisando no momento, mas pensa em usar numa situação futura

Tabela 6 - Compra algo que não está precisando no momento, mas pensa em usar numa situação futura

Item	Frequência	%
Nunca	30	26,5
Ocasionalmente	31	27,4
Algumas vezes	33	29,2
Muitas vezes	16	14,2
Sempre	3	2,7
Total	113	100,0

Fonte: dados da pesquisa (2012).

Observa-se na Tabela 6 que apesar da maior concentração de resposta está no item “algumas vezes”, com 33 indicações, o item “nunca” recebeu 30 indicações. Sinalizando que há uma tendência maior de se comprar em liquidações algo que se pensa em usar numa situação atual.

e) Só compra o que realmente está precisando

Já na Tabela 7, percebe-se que há uma forte tendência a se comprar algo que realmente se está precisando em liquidações.

Tabela 7 - Só compra o que realmente está precisando

Item	Frequência	%
Nunca	10	8,8
Ocasionalmente	10	8,8
Algumas vezes	36	31,9
Muitas vezes	29	25,7
Sempre	28	24,8
Total	113	100,0

Fonte: dados da pesquisa (2012).

Os dados a ser apresentados a seguir referem-se à reação pós-compra.

• Qual sua reação Pós-compra?

a) Já comprou algo que não usou

Na Tabela 8, os respondentes, apesar de concentrarem o maior número de respostas no item “algumas vezes”, com 37 frequências, apresentaram 26 indicações no item “nunca”. Sinalizando que é mais comum o consumidor comprar em liquidação algo que ele vai realmente usar.

Tabela 8 - Já comprou algo que não usou

Item	Frequência	%
Nunca	26	23,0
Ocasionalmente	35	31,0
Algumas vezes	37	32,7
Muitas vezes	13	11,5
Sempre	2	1,8
Total	113	100,0

Fonte: dados da pesquisa (2012).

b) Já passou a ser cliente ativo de uma loja após ter feito a compra pela primeira vez numa liquidação

Tabela 9 - Já passou a ser cliente ativo de uma loja após ter feito a compra pela primeira vez numa liquidação

Item	Frequência	%
Nunca	19	16,8
Ocasionalmente	26	23,0
Algumas vezes	40	35,4
Muitas vezes	24	21,2
Sempre	4	3,5
Total	113	100,0

Fonte: dados da pesquisa (2012).

Quanto ao fato de passar a ser cliente ativo de uma loja após ter feito a compra pela primeira vez numa liquidação (resultado exposto na Tabela 9), os respondentes assinalaram com maior frequência item “algumas vezes”, com 40 indicações. Mas observa-se que há uma tendência para que essa ativação não ocorra. Assim, chama-se a atenção do lojista para atentar e prezar pela qualidade no atendimento do cliente nesse momento.

c) Você divulga para amigos (as) a liquidação, mesmo não tendo entrado na loja

Na Tabela 10, se expõe o comportamento do consumidor em relação à divulgação da liquidação com amigos, mesmo não tendo entrado na loja. Vê-se que mais de 88% dos respondentes sinalizaram que sim, alguns de forma mais frequentes que outros. Assim, no contexto geral, pode-se dizer que a comunicação boca-a-boca existe mesmo sem o provável consumidor não ter entrado na loja, quando o assunto é liquidação.

Tabela 10 - Você divulga para amigos (as) a liquidação, mesmo não tendo entrado na loja

Item	Frequência	%
Nunca	13	11,5
Ocasionalmente	28	24,8
Algumas vezes	37	32,7
Muitas vezes	21	18,6
Sempre	14	12,4
Total	113	100,0

Fonte: dados da pesquisa (2012).

d) Você divulga a liquidação, mesmo que entrado na loja, mas não tendo comprado nada

No caso da divulgação da liquidação com amigos, mesmo que tenha entrado na loja e não tenha comprado, os respondentes se mostraram mais propensos a fazer esse marketing boca-a-boca que na situação anterior. Observa-se também que essa comunicação seria mais provável por consumidores do sexo feminino.

Tabela 11 - Você divulga a liquidação, mesmo que entrado na loja, mas não tendo comprado nada

Item	Frequência	%	Gênero	
			Feminino	Masculino
Nunca	10	8,8	3	7
Ocasionalmente	31	27,4	18	13
Algumas vezes	33	29,2	22	11
Muitas vezes	28	24,8	20	8
Sempre	11	9,7	9	2
Total	113	100,0	72	41

Fonte: dados da pesquisa (2012).

De acordo com Gildin (2003) atualmente a comunicação boca-a-boca é considerado uma das formas mais poderosas no mercado. Compreender quais são os motivos que levam o boca-a-boca a ser um instrumento de comunicação tão persuasivo e poderoso é importante para organizações que visam construir fortes relacionamentos com os consumidores.

5 CONCLUSÃO

Com o objetivo de identificar o comportamento dos consumidores de calçados e confecções frente às liquidações de vendas se investigou o comportamento de 113 alunos do curso de graduação em administração. Desses 113 respondentes, 72 são do gênero feminino e 41 do gênero masculino, sendo que 75 são solteiros e 38 casados. A maioria trabalha (89,4%) e ganha acima de 1 salário mínimo (mais de 81%), estando à faixa de renda pessoal mais concentrado em R\$ 623,00 e R\$ 1.244,00, com 40,7%. Para tanto foi solicitado ao respondente que manifestasse reações ao imaginar que está em um *shopping*, na condição de ter ido lá só passear e se deparar com uma loja de calçados e/ou confecções em liquidação, nas seguintes situações: reação imediata, durante a compra e pós-compra.

Como reação imediata os resultados possibilitaram concluir que, os consumidores estariam mais propensos a entrar, do que não entrar em uma loja que está com produtos em liquidação para averiguar se tem algo de seu interesse.

Quanto à reação durante a compra, pode-se concluir que: 1º - há uma possibilidade maior de se efetuar a compra pela primeira vez em uma loja em liquidação, do que isso não ocorrer; 2º - é pouco provável se comprar em liquidações peças que o consumidor nunca comprou antes, pelo fato destas estarem em liquidação; 3º - há uma tendência maior de efetivar a compra de peças de calçados e confecções (marca/modelo) que o consumidor já conheça ou já comprou antes; 4º - há propensão maior de se comprar em liquidações algo que se pensa em usar numa situação atual, do que no futuro; e 5º - só comprar o que realmente estão precisando.

Em relação à reação pós-compra, pode-se concluir que: 1º - é mais comum o consumidor comprar em liquidação algo que ele vai realmente usar; 2º - é pouco provável que esse cliente que comprou pela primeira vez numa loja que está em liquidação venha a ser um cliente ativo; 3º - existe uma comunicação boca-a-boca quando o assunto é liquidação mesmo quando o provável consumidor não entra na loja, apesar de ser maior a comunicação quando este apesar de não ter efetuado a compra entrou na loja para dí uma olhada.

Assim, o pressuposto de que o consumidor tende a comprar algo que não planejava quando se depara com promoções de confecções e calçados, mesmo sem nunca ter efetuado compras antes naquela loja, foi corroborado.

Espera-se que esta pesquisa contribua com a literatura sobre o tema liquidações, tendo em vista que existe uma carência de estudos acadêmicos sobre o comportamento dos consumidores frente às liquidações em geral. Adicionalmente também se disponibiliza um instrumento de pesquisa que poderá servir de subsídio para futuras pesquisas no tema. Mercadologicamente acredita-se que poderá servir de guia para os empresários do ramo de confecções e calçados possibilitando uma melhor tomada de decisão em relação às liquidações.

Sugere-se para futuras investigações dí continuidade na presente pesquisa, aplicando o instrumento com alunos de outras instituições e também com outras populações-alvo.

REFERÊNCIAS

- BERCEBAL, Francisco Javier; CASTRO, Enrique Carlos; GARCÍA, Antonio Navarro. **Merchandising: Teoría y práctica.** 2 ed. Madrid: Ediciones Pirámide, 2006.
- CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes.** 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- EFETIVIDADE. **Promoção X Liquidação.** 2009. Disponível em: <<http://www.efetividade.blog.br/2009/10/21/promocao-x-liquidacao/>>. Acesso em: 30 abr. 2012.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MIRIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor.** 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- GILDIN, Suzana Z. Understanding the Power of Word-of-Mouth. **Revista de Administração Mackenzie.** Ano 4, n. 1, p. 91-106, 2003.
- JORNAL NACIONAL. **Brasileiros Compram mais nesta Temporada de Liquidações.** 2009. Disponível em: <<http://jornalnacional.globo.com/Telejornais/JN/0,,MRP1002569-10406,00.html>>. Acesso em: 15 set. 2011.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. Tradução da 9. ed. Norte-American. São Paulo: Atlas, 1998.

- _____. **Administração de Marketing:** a edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- _____. **Marketing Essencial:** conceitos, estratégias e casos. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- _____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 9 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- _____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- _____; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no seu humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 4^a reimpressão.
- LAMB JR., Charles W.; HAIR JR., Joseph F.; MCDANIEL, Carl. **Princípios de Marketing.** Tradução da 2 ed Norte-Americana. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing:** conceitos, exercícios e casos. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- MALHOTRA, Naresh. **Introdução à Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- MARTINS, André Luiz de O. **O Marketing Mix com Enfoque na Promoção.** 2005, 47f. TCC (Especialista em Marketing no Mercado Globalizado)-Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro: UCM, 2005.
- MENEZES, Valdelício. **Comportamento do Consumidor:** fatores que influenciam o comportamento de compra e suas variáveis. 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/comportamento-do-consumidor-fatores-que-influenciam-o-comportamento-de-compra-e-suas-variaveis/47932/>>. Acesso em: 20 out. 2011.
- PAOLUCCI, Lívia. **Liquidação:** temporada de promoções começa amanhã na capital. Sindilojas, 2012. Disponível em: <<http://www.sindilojasbh.com.br/noticias/2775/liquidacao.aspx>>. Acesso: 24 mar. 2012.
- PEREGRINO, Fernanda. **Seduza seu Cliente e Aumente as Vendas.** Sebrae, 2009. Disponível em: <<http://www.facadiferente.sebrae.com.br/2009/08/10/seduza-seu-cliente-e-aumente-as-vendas/>>. Acesso em: 10 abr. 2012.
- PRIDE, William M.; FERRELL, O. C. **Marketing:** conceitos, e estratégias. 11 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.
- RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social:** métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.
- SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco A. **Comportamento do Consumidor:** conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento de Consumidor.** 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SCHMID, Fabianne Maciel; TORRES, Júlia Gama. **Marcas Próprias:** como se utilizar do merchandising no PDV para vender mais. 2009. 126f. Projeto de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda)-Universidade Federal de Pernambuco. Recife: UFP, 2009.
- SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de Marketing:** uma perspectiva global. São Paulo: Makron Books, 1996.
- SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente:** indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2008.
- STEVENSON, William, J. **Estatística Aplicada a Administração.** São Paulo: Habra, 2001.
- TAVARES, A. H. **Ações de Promoção de Vendas na Captação e Retenção de Clientes.** 2009. 107f. TCC (Especialista em Marketing)-Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo: UPM, 2009.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 9 ed.
São Paulo: Atlas, 2007.