



UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS,
ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CENTRO DE PESQUISA E EXTENSÃO DA FEAC
(www.upf.br/cepeac)

Texto para discussão

Texto para discussão Nº 04/2019

Comportamento do Consumidor em uma Compra na Feira de Calçados

Laura Jamile Santin
Patrícia Anacleto Saggiorato

Comportamento do Consumidor em uma Compra na Feira de Calçados

¹Laura Jamile Santin

² Patrícia Anacleto Saggiorato

RESUMO

Este artigo teve como objetivo estudar o comportamento do consumidor durante a realização de uma compra. A metodologia utilizada foi uma pesquisa qualitativa, exploratória e descritiva. Foi realizada uma pesquisa de campo com técnica de observação dentro da loja Feira de Calçados que oportunizou a visão da maneira em que os clientes são influenciados e como estes se comportam diante de meios como a promoção de vendas e o marketing. Dessa forma conclui-se que a promoção de vendas gera resultados para a empresa, uma vez que o público está disposto a pagar um preço menor e participar de futuras promoções. A qualidade e o atendimento também tornam os clientes cada vez mais interessados nos produtos oferecidos e na loja.

Palavras-Chave: Consumo; Promoção; Marca; Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

This article has as main objective to study the behavior of the consumer during the making of a purchase. The methodology used was a qualitative, exploratory and descriptive research based on sites and articles. In order to obtain the results, a field survey was carried out with an observation technique inside the Feira de Calçados store, whose objective was to have an in-depth view of the way in which customers are influenced and how they behave in front of such means as, sales promotion and marketing. In this way it is concluded that the sales promotion generates results for the company, since the public is willing to pay the lower price and participate in future promotions. Quality and service also make customers increasingly interested in the products offered and in the store.

Key-Words: Consumption; Promotion; Brand; Consumer behavior.

1 INTRODUÇÃO

Buscar entender o comportamento do cliente é fundamental para a empresa que está no mercado alcançar seus objetivos financeiros e comerciais. Por esta razão, compreender como o consumidor é influenciado na hora da compra traz como consequência a melhoria dos índices de vendas frente a sua concorrência.

Para isso, precisa-se entender o comportamento do público alvo. Segundo Rocha (2017) “é fundamental compreender o comportamento do consumidor para entender como os clientes potenciais irão responder a um novo produto ou serviço e identificar novas oportunidades que não estão sendo atendidas no momento” (ROCHA, 2017)

Na loja Feira de Calçados, localizada no Campus I da Universidade de Passo fundo, o público é unissex e com isso o comportamento do homem e da mulher podem ser diferentes. Ou seja, o que influencia um público talvez não influencie o outro. O maior

1. Estudante de Publicidade e Propaganda da UPF/FAC. 167575@upf.br
2. Estudante de Publicidade e Propaganda da UPF/FAC. 167591@upf.br

objetivo desta pesquisa é descobrir qual é o comportamento do consumidor na hora de realizar uma compra na Feira de Calçados.

Este artigo procura analisar o comportamento do consumidor e com isso verificar como a promoção de vendas, o ambiente da loja e as condições de pagamento interferem nos interesses e influenciam na decisão de compra do cliente.

O estudo justifica-se pelo fato de entender como o consumidor efetua uma compra e o que ele considera na hora de finalizar a mesma. Entendendo os motivos podemos encaminhar uma estratégia que tenha maior influência no público desta loja e com isso aumentar o fluxo de venda.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para embasar a pesquisa o referencial teórico abordará os seguintes assuntos: no tópico 2.1 vai ser abordado o comportamento do consumidor, que visa estudar as influências do mesmo. Como um consumidor efetua uma compra? O que ele leva em consideração? Quais as diferenças entre homens e mulheres na hora de efetuar uma compra?

O tópico 2.2 aborda sobre três conceitos importantes: Consumo, promoção e marca.

2.1. Comportamento do Consumidor

As influências do consumidor na maioria das vezes pode ser causada pela família. Com isso a necessidade do consumidor pode ser determinada pelo o que sua família usa ou o que seus pais usavam quando era criança.

Segundo Menezes o ciclo de vida é:

“As necessidades dos consumidores e a capacidade de satisfazer essas necessidades mudam de acordo com as influências, mas a pesar de suas limitações, o ciclo de vida pessoal é um ponto de partida útil para identificar de que maneira as necessidades mudam, para assim, utilizar disso como boas influências no processo de compra.” (MENEZES, 2010)

De acordo com a revista FMCG as mulheres têm uma tendência a comprar excessivamente roupas e calçados pela preocupação com a sua beleza externa, e isso tende a influenciar a autoestima da mulher.

1. Estudante de Publicidade e Propaganda da UPF/FAC. 167575@upf.br
2. Estudante de Publicidade e Propaganda da UPF/FAC. 167591@upf.br

“Quando o assunto é economizar, as mulheres poupam mais que os homens compras de roupas novas (65% versus 46%). Depois que cobrem seus gastos essenciais, elas investem em itens para melhorias do lar e roupas novas, enquanto eles compram novos produtos tecnológicos e pagam suas dívidas.” (FMCG e Varejo, 2016)

As empresas estão criando personas para aprofundar e vender seu produto, com isso sabem quem é seu público alvo e que estratégia fazer para conseguir efetuar uma venda. Explorando o comportamento cultural, psicológico, social, econômico e tecnológico

“Diante disso, conhecer o processo que envolve a decisão de compra e, principalmente, os fatores que podem influenciar diretamente essa escolha deixou de ser um diferencial para se transformar em uma necessidade urgente dentro do seu negócio. Um estudo mais aprofundado facilita também o entendimento daqueles fatores que influenciam a decisão de compra. Muito mais do que somente vender, as companhias precisam buscar o encantamento do público, visando um relacionamento sólido e uma eficaz fidelização, o que pode ser considerado um grande desafio a ser cumprido pelas empresas atualmente.” (DANIEL, 2019)

Sabendo quem é o público alvo (persona), avalia-se o processo de decisão de compra, o que leva o seu cliente escolher um produto e levar pra casa. Por exemplo quando ele achou o design do produto atrativo ou a promoção de merchandising chamou atenção. Chegando em sua casa aprecia o produto e volta a comprar novamente.

“Engel, Blackwell e Minard, fazem uma analogia do processo de compra a um mapa rodoviário. Estes autores descrevem o processo de compra por etapas que devem ser seguidas ininterruptamente para que todo o processo obtenha sucesso. Faz parte do processo: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas (pré-compra), compra, consumo, avaliação pós-consumo (feedbacks) e descarte. Dias (2003) descreve o processo de compra como o modo de compreensão do surgimento da necessidade de compra por parte dos consumidores.” (ENGEL, BLACKWELL e MINARD 2013, apud AMBROS, 2018)

O site Girlpower destaca que:

“Women account for 85% of all consumer purchases.” (GIRLPOWER MARKETING, 2018)

1. Estudante de Publicidade e Propaganda da UPF/FAC. 167575@upf.br
2. Estudante de Publicidade e Propaganda da UPF/FAC. 167591@upf.br

Como já mencionado as mulheres podem ser mais consumidoras que os homens, chegando em 85% do total de 100%. Algumas dizem que podem ser as mais consumidoras de sua família, influenciadas pelos anúncios em locais de venda.

A promoção no local de venda tem a tendência de influenciar os consumidores a comprar por impulso, pois comparando o preço que era e que está na loja no momento faz os clientes comprarem sem pensar duas vezes. Muitas vezes deixando a marca de lado e dando atenção só para o preço do produto. Como UK afirma:

“According to self-perception theory stated that consumers mainly prefer to purchase products based on external attributes, which is taking advantage of price reduction, instead of internal attributes, which is brand preferences. However, the main weakness point of sales promotion in influencing consumer buying behavior is that according to price perception theory stated that consumers mainly build a reference based on the previous prices of the product.” (Pauwels, Hanssens and Siddarth 2002 apud UK Essays, 2016)

Os calçados estão entrando em uma nova era. Os consumidores mudaram o seu ponto de vista, preferindo calçados confortáveis ao invés de estilo. Como Samantha McDonald destaca o que Beth Goldstein pensa a respeito de calçados.

"Conforto tornou-se quase sinônimo de moda", disse ela. "As marcas que consideram cuidadosamente o uso final e a adequação do produto ao conforto, versatilidade e acessibilidade serão bem-sucedidas. Isso pode parecer extremo, especialmente para as categorias de moda, mas os consumidores estão valorizando esses recursos e benefícios." (GOLDSTEIN apud MCDONALD 2019)

2.2. Consumo, Promoção e Marca

No ano de 2018 foi feita uma pesquisa pela Ablac que resultou no aumento de frequentadores nas lojas de calçado, porém diminuiu a venda dos mesmos. Como Bouças cita logo abaixo:

“De acordo com a pesquisa da Ablac, o preço médio dos pares de calçados vendidos no país caiu 7,5% para R\$67,72 o par. Também houve redução no número de compradores de 7,8% no período, compensada parcialmente pelo aumento da frequência dos consumidores nas lojas.” (ABLAC apud BOUÇAS, 2018)

A promoção de preço pode ser uma tendência a aumentar as vendas, pois o consumidor vê vantagens, assim pensando que poupa dinheiro. Como Landskren, Santos e Schneider apontam:

1. Estudante de Publicidade e Propaganda da UPF/FAC. 167575@upf.br
2. Estudante de Publicidade e Propaganda da UPF/FAC. 167591@upf.br

“As ações promocionais que são voltadas para o preço têm a preferência dos consumidores, e são as mais utilizadas no mercado, com o intuito de influenciar a decisão de compra do consumidor, uma vez que este tem uma variável fundamental na hora de compra que é a análise do preço.” (SANTINI, 2013 apud LANDSKREN, SANTOS e SCHNEIDER 2019).

Segundo Tellini a marca:

“Sem dúvidas, as marcas têm uma influência muito grande na nossa tomada de decisão e contribuem de maneira significativa para a escolha dos produtos que compramos. As logos, impressas em embalagens ou expostas em peças publicitárias, têm um valor próprio tão grande que podem alterar os mecanismos de recompensa dos consumidores, influenciando todo o processo de decisão de compra.” (TELLINI, 2016)

As marcas podem despertar grande interesse pelo produto. Dependendo da marca, o público tem um olhar diferente e isso pode influenciar na qualidade do produto.

3. ANÁLISE DOS RESULTADOS

3.1 Pesquisa de Questionário

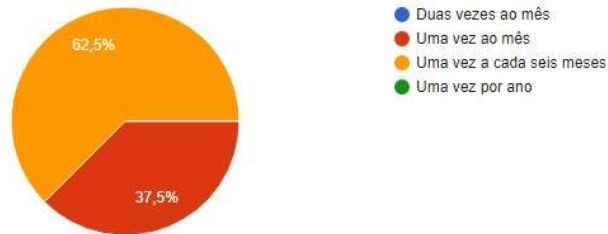
A partir de uma pesquisa de campo feita no Campus I da Universidade de Passo Fundo na loja Feira de Calçados, oito pessoas finalizaram a compra dando espaço para ser aplicado o questionário. Este foi elaborado contendo seis questões objetivas: três sobre o comportamento do consumidor e o restante perguntas de perfil. Para aplicar o questionário foi escolhido o turno da noite na quarta-feira do dia 24 de abril de 2019. Foi decidido este turno em questão de ser um horário de mais movimento, principalmente na hora do intervalo, e também porque a gerente da loja estaria presente.

A primeira questão era sobre a frequência de compra de calçados. Os resultados mostraram que 62,5 % (sessenta e dois e meio por cento) das pessoas compram duas vezes por ano e 37,5 % (trinta e sete e meio por cento) compram uma vez por mês. Observa-se que a maioria não compra calçados frequentemente e isso gera menos fluxo na loja.

1. Estudante de Publicidade e Propaganda da UPF/FAC. 167575@upf.br
2. Estudante de Publicidade e Propaganda da UPF/FAC. 167591@upf.br

Com que frequência você compra um calçado?

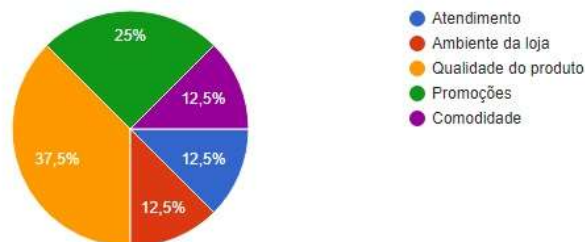
8 respostas



A segunda questão perguntava o que influencia o cliente a ir até a loja. O resultado foi de que 12,5% (doze e meio por cento) das pessoas são influenciadas a ir por conta do atendimento da loja, o ambiente ou a comodidade, 25% (vinte e cinco por cento) vão pelas promoções e 37,5% (trinta e sete e meio por cento) vão pela qualidade do produto. Observa-se que a maioria vai pela qualidade do produto ou são influenciados pelas promoções. Conclui-se que quanto mais promoções tiver e quanto maior for a qualidade do produto, mais a loja vai conseguir vender e conquistar clientes.

O que influencia você a ir até essa loja?

8 respostas

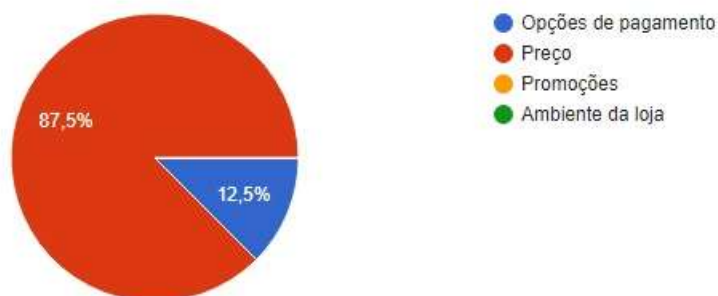


A terceira questão pergunta sobre o que leva a pessoa finalizar a compra. 87,5% (oitenta e sete e meio por cento) das pessoas escolheram a alternativa de preço, enquanto 12,5% (doze e meio por cento) escolheram a alternativa de opções de pagamento. Isso mostra que os clientes são mais influenciados pelo preço do que pelas promoções e pelo ambiente da loja.

1. Estudante de Publicidade e Propaganda da UPF/FAC. 167575@upf.br
2. Estudante de Publicidade e Propaganda da UPF/FAC. 167591@upf.br

O que influencia você a finalizar a compra?

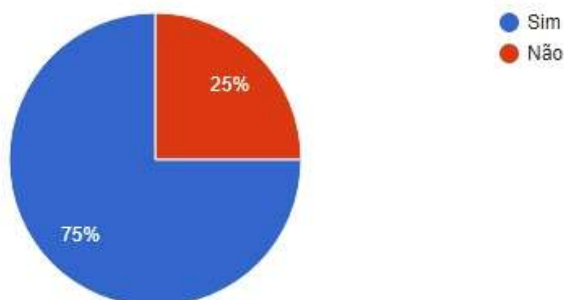
8 respostas



A quarta questão perguntava se a pessoa é estudante. 75% (setenta e cinco por cento) são estudantes e 25% (vinte e cinco por cento) não são. Isso mostra que muitos não vêm porque são estudantes, mas vem pela promoção e pelo atendimento. Já os que são estudantes vem pela comodidade e por ser algo acessível pois está presente na própria Universidade.

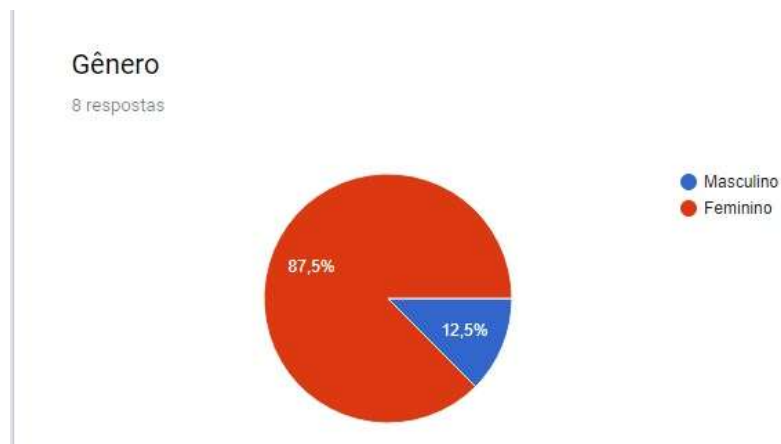
Você é estudante?

8 respostas

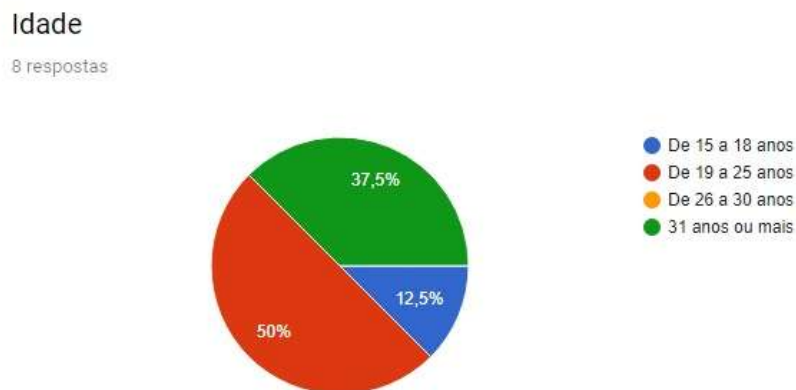


A quinta pergunta foi sobre o gênero dos clientes. 87,5% (oitenta e sete e meio por cento) são do gênero feminino e 12,5% (doze e meio por cento) são do masculino. Nota-se que os homens são um público menor por conta do espaço de calçados masculinos ser pequeno dentro da loja e também por eles não terem tanto interesse em sapatos como as mulheres.

1. Estudante de Publicidade e Propaganda da UPF/FAC. 167575@upf.br
2. Estudante de Publicidade e Propaganda da UPF/FAC. 167591@upf.br



Na sexta e última questão foi perguntado a idade. 37,5% (trinta e sete e meio por cento) são clientes de 31 anos ou mais, 50% (cinquenta por cento) são clientes de 19 a 25 anos e 12,5% (doze e meio por cento) são clientes de 15 a 18 anos. Isso mostra que a maioria é estudante, porém há um bom número de pessoas mais velhas que frequentam a loja mesmo não estudando.



3.2 Pesquisa de Observação

Durante a pesquisa de campo com aplicação de questionário também foi feita a técnica de observação, assim buscando um resultado mais completo e detalhado.

Observa-se que muitos são influenciados pela vitrine, promoções e pelo bom atendimento. A organização também favorece levando em conta que os produtos são organizados por cores e estilos. A Feira de Calçados vende não só calçados, mas também

1. Estudante de Publicidade e Propaganda da UPF/FAC. 167575@upf.br
2. Estudante de Publicidade e Propaganda da UPF/FAC. 167591@upf.br

bolsas, mochilas, meias e outros itens. O público entra na loja muitas vezes para ver algo para dar de presente ou para comprar um produto para o próprio filho. Quando os pais fazem isto, estes aproveitam para observar e experimentar o que a loja tem para oferecer e que favoreçam o seu gosto.

Além disto, nota-se uma diferença entre o comportamento do homem e da mulher. Percebemos que os homens são mais objetivos em suas escolhas, já sabem o que querem e o que vão comprar. Já as mulheres são o contrário, pois visitam mais a loja para observar. Muitas vezes saem sem adquirir nada ou demoram mais tempo para decidir o que desejam.

1. Estudante de Publicidade e Propaganda da UPF/FAC. 167575@upf.br
2. Estudante de Publicidade e Propaganda da UPF/FAC. 167591@upf.br

Referência bibliográfica

AMBROS, Lucian Rubert Ramos. **O processo de decisão de compra**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-processo-de-decisao-de-compra/110312/>> Acesso em: 08 de abril de 2019

BOUÇAS, Cibelle. **Brasileiro reduz a compra de calçados, diz pesquisa**. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/empresas/5665569/brasileiro-reduz-compra-de-calçados-diz-pesquisa>>. Acesso em: 16 de abril de 2019

DANIEL, Junior Venturin. **7 fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores**. Disponível em: <<https://www.viaagenciadigital.com.br/blog/decisao-de-compra/>> Acesso em: 08 de abril de 2019

FMCG e Varejo. **Tendências de consumo para a mulher brasileira**. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2016/Tendencias-de-consumo-para-a-mulher-brasileira.html>> Acesso em: 08 de abril de 2019

GOLDSTEIN, Beth apud MCDONALD, Samantha. **How Consumer Demand for Comfort Is Driving Fashion Footwear Sales**. Disponível em: <<https://footwearnews.com/2019/business/retail/fashion-footwear-sales-2018-comfortable-shoes-1202732148/>> Acesso em: 08 de abril de 2019

LANDSKREN, Jordana; SANTOS, Mirella Jeffman e SCHNEIDER, Leonardo Gustavo. *A influência da promoção de vendas na decisão de compra dos consumidores de uma empresa varejista gaúcha*. 2019. 54 p. Universidade LaSalle, Canoas, 2019

MARKETING, Girlpower. **Statistics on the purchasing power of women**. Disponível em: <<https://girlpowermarketing.com/statistics-purchasing-power-women/>> Acesso em: 08 de abril de 2019

MENEZES, Valdelício. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o comportamento de compra e suas variáveis**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/comportamento-do-consumidor-fatores-que-influenciam-o-comportamento-de-compra-e-suas-variaveis/47932/>> Acesso em: 08 de abril de 2019

Pauwels K., Hanssens D.M., Siddarth S. **The Long-Term Effects of Price Promotion on Category Incidence, Brand Choice, and Purchase Quantity**. Vol.39, No.4. 2002 apud Essays, UK. **The effect of sales promotion on consumer behavior**. Disponível em: <<https://www.ukessays.com/essays/marketing/the-effect-of-sales-promotion-on-consumer-behavior-marketing-essay.php>> Acesso em: 08 de abril de 2019

ROCHA, Lucas. **O Comportamento do consumidor mudou: o seu marketing está acompanhando a mudança?** Disponível em: <<https://www.elevon.com.br/comportamento-do-consumidor-mudou/>>. Acesso em: 02 de abril de 2019

1. Estudante de Publicidade e Propaganda da UPF/FAC. 167575@upf.br
2. Estudante de Publicidade e Propaganda da UPF/FAC. 167591@upf.br

TELLINI, Giovanni. **Como a marca influencia a decisão de compra?** Disponível em: <<http://www.forebrain.com.br/noticias/como-a-marca-influencia-a-decisao-de-compra/>>. Acesso em: 16 de abril de 2019

1. Estudante de Publicidade e Propaganda da UPF/FAC. 167575@upf.br
2. Estudante de Publicidade e Propaganda da UPF/FAC. 167591@upf.br