

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FRENTE À RUPTURA DE ESTOQUE

CONSUMER BEHAVIOR IN RELATION TO BREAKDOWN OF STOCK

Fernando Henrique Oliveira de Aguiar - Centro Universitário FEI

fhoaguiar@yahoo.com.br

Rogério Scabim Morano - Universidade Federal de São Paulo

r.morano@uol.com.br

Alcides Barrichello - Universidade Presbiteriana Mackenzie

alcidesbarrichel@uol.com.br

Enzo Fracasso - Pontifícia Universidade Católica (PUC) São Paulo

enzo.fracasso@gmail.com

Franco Lara de Pinho - Pontifícia Universidade Católica (PUC) São Paulo

franco.pinho@gmail.com

Marina Onohara Toma - Pontifícia Universidade Católica (PUC) São Paulo

marina.onohara@gmail.com

Natalia Franco do Amaral - Pontifícia Universidade Católica (PUC) São Paulo

natalia.amaral@gmail.com

Resumo

O trabalho tem por objetivo identificar o comportamento do consumidor frente à ruptura de estoque em ponto de venda. Para tanto, foram identificadas ações no comportamento de compra frente à ruptura relacionadas a variáveis fidelidade ao varejo, fidelidade ao preço, compra planejada, compra postergada, compra urgente e abandono da compra.

Contatou-se que os consumidores cujo critério de compra é fortemente baseado em preço, tendem a abandonar a compra quando não encontram o produto que costumam comprar; os consumidores que apresentam fidelidade a um canal de compra, tendem a abandonar a compra quando não encontram o produto no canal de costume; os consumidores que planejam suas compras com antecedência apresentam menor probabilidade de abandonar uma compra quando não encontram o produto; e os consumidores que planejam suas compras com antecedência apresentam menor probabilidade de abandonar uma compra quando não encontram o produto.

Palavras chave: Abandono de compra; Comportamento do consumidor; Ruptura de estoque.

Abstract

The objective of the paper is to identify the behavior of the consumer against the breakdown of stock at the point of sale. In order, actions were identified in the behavior of purchase before the rupture related to variables loyalty to the retail, fidelity to the price, planned purchase, delayed purchase, urgent purchase and abandonment of the purchase. It has been pointed out that consumers whose purchasing criteria are heavily price-based tend to abandon buying when they do not find the product they usually buy; consumers who are loyal to a buying channel tend to abandon the purchase when they do not find the product in the usual channel; consumers who plan their purchases in advance are less likely to abandon a purchase when they cannot find the product; and consumers who plan their purchases in advance are less likely to abandon a purchase when they cannot find the product.

Key words: Abandonment of purchase; Consumer's behavior; Breakdown of stock.

Introdução

A definição de estoque, segundo Slack, Chambers, e Johston (2002), é a acumulação de recursos materiais em um sistema que exerce transformação. Por vezes, estoque também é utilizado para descrever qualquer recurso armazenado. Não importando o que está sendo armazenado como estoque, ou onde ele está posicionado na operação, o estoque existirá porque existe uma diferença de ritmo ou de taxa entre fornecimento e demanda.

O objetivo do gerenciamento de estoque é garantir a máxima disponibilidade de produto, com o menor estoque possível. Entende-se que quantidade de estoque parada é capital parado, dessa forma, não está tendo nenhum retorno do investimento efetuado, capital este, que investido, poderia estar suprindo a urgência de outro segmento da empresa, por isso o gerenciamento deve projetar níveis adequados, objetivando manter o equilíbrio entre estoque e consumo. Os níveis devem ser atualizados periodicamente para evitar problemas provocados pelo crescimento do consumo ou vendas, e alterações dos tempos de reposição (MARTINS; ALT, 2009).

A finalidade do controle de estoque é, também, financeira, pois a manutenção de estoques é cara e o gerenciamento do estoque deve permitir que o capital investido seja minimizado. Ao mesmo tempo, não é possível para uma empresa trabalhar sem estoque. Sendo assim, um bom controle passa primeiramente pelo planejamento. Os níveis dos estoques estão sujeitos à velocidade da demanda. Portanto, se a constância da procura sobre o material for maior que o tempo de reabastecimento, ou estas providências não forem tomadas em tempo oportuno, a fim de evitar a interrupção do fluxo de reabastecimento, acarretará a situação de ruptura ou de esvaziamento do estoque, com prejuízos visíveis para a produção, manutenção, vendas, etc. (SLACK; CHAMBERS; JOHSTON, 2002).

De forma prática, a finalidade da gestão de estoque é a de facilitar o seu uso diário, disponibilizando as informações necessárias para cada departamento e suas reais necessidades das mercadorias. Por outro lado, a má administração do estoque acarreta inúmeros prejuízos à empresa como, por exemplo, a elevação do cancelamento de pedidos, parada de produção por falta de matérias-primas, falta de espaço para armazenamento, quantidades maiores de estoque enquanto a produção permanece constante. A administração de estoque atua como protetora do aumento dos preços, é o que incentiva as economias na produção e, é a gestão que protege as empresas das incertezas na demanda e no tempo de reabastecimento do estoque (MARTINS; ALT, 2009).

Portanto, um fato de suma relevância para o bom funcionamento de toda a cadeia produtiva, é a análise da ruptura. São seis as principais funções da gestão de estoque:

determinar “o que” manter em estoque; quando reabastecer; quanto requisitar; quando acionar o processo de reabastecimento; em que momento receber, estocar e suprir os materiais conforme requerido pelos usuários; e quando fazer o saneamento do estoque (MARTINS; ALT, 2009). Sendo assim, para o planejamento de produção das empresas, existem dois modelos distintos que determinam diversos aspectos: Sistema de Produção Empurrada e Sistema de Produção Puxada.

No varejo, a situação de ruptura é ainda mais custosa. Quando um comprador se depara com a falta de um produto na gôndola, um lojista típico perde aproximadamente 4% de oportunidades de vendas. No âmbito operacional, a falta do produto distorce as verdadeiras demandas do comprador e tem, como consequência, a redução da precisão das projeções e das compras. No âmbito estratégico acarreta perda direta da fidelidade à loja, menor satisfação do consumidor e favorece visitas às lojas dos concorrentes (GRUEN; CORSTEN, 2008).

Na ruptura (ausência de um produto na gôndola) tem-se três causas principais: projeções e pedidos das lojas de varejo (aproximadamente 50%); práticas de colocação nas gôndolas e de reabastecimento das lojas de varejo, nas quais o produto está na loja, mas não na gôndola (aproximadamente 25%); causas diversas relacionadas à distribuição (aproximadamente 25%) (GRUEN; CORSTEN, 2008).

Dentre as diversas práticas utilizadas para mitigar o excesso ou falta de estoque, o estoque de segurança merece menção. O estoque de segurança é a prática de manter níveis de estoque suficientes para evitar faltas diante da variabilidade da demanda e a incerteza da reposição do produto faltante quando necessário (BASINGER, 2006).

Sem utilizar essa margem de segurança, o atraso na entrega de uma mercadoria pelo fornecedor usualmente causa o esgotamento do estoque do período previsto da entrega até a efetiva chegada do produto (LEMOS; FOGLIATTO, 2004; MACIEIRA et al., 2004).

Dentro dessa temática, o objetivo dessa pesquisa foi identificar o impacto da ruptura em relação ao comportamento de compra do consumidor quando se trata de um produto de alto giro, de fácil substituição e que apresenta fidelização por públicos diferentes. Para

tanto, utilizou-se o modelo de Corsten e Gruen (2004) e foram investigados os fatores que influenciam a decisão de abandono de compra do consumidor ao se deparar com a ruptura de um produto desejado no momento da compra.

Este artigo conta, além do capítulo introdutório, com os capítulos de revisão da literatura sobre o tema, metodologia, apresentação e discussão dos resultados e conclusão.

Revisão da literatura

Diels, Wiebach, e Hildebrandt (2013) realizaram um estudo que contempla os aspectos que levam à postergação de uma compra e também os efeitos que uma falta de produto tem sobre a escolha dos demais produtos disponíveis. Foi utilizada a metodologia com duas análises: confrontar os padrões de escolha de clientes perante a falta de estoque de produtos em promoção com produtos que não estão em promoção e verificar se acontece a substituição quando produtos similares estão em promoção e se a substituição deixa de ocorrer quando produtos não similares estão em promoção. Como resultado constatou-se que a falta de um produto não leva a um crescimento proporcional da chance de compra dos demais produtos, mas que há sim um aumento na escolha de produtos similares quando se trata de produtos de alta fidelidade.

Sampaio e Machline (2008), realizaram um estudo para determinar quais são as variáveis independentes que influenciam a reação do consumidor frente à ruptura de estoque. O objetivo foi identificar o motivo do abandono da compra quando se depara com a falta de estoque de um produto. Para tanto, os autores manipularam variáveis ligadas ao grau de urgência e ao grau de planejamento da compra em uma simulação de ruptura. Os resultados encontrados mostraram que é possível estimar a probabilidade de o consumidor deixar a loja ou comprar um produto substituto. A reação do consumidor pode ser estimada baseada em características do consumidor como: fidelidade à marca, fidelidade à loja, percepção de loja de desconto e percepção de risco do produto, como também, na situação de compra e percepção do tipo de loja.

Trautrim, Grant, Fernie, e Harrison (2009), com a intenção de identificar o comportamento do consumidor frente à indisponibilidade de estoque, realizaram um estudo por meio dos métodos observação e entrevistas do consumidor frente à ruptura. Os autores analisaram a lealdade em relação ao comportamento de compra em um dado canal de venda e concluíram que o consumidor toma algumas ações ao se deparar com uma ruptura de estoque: substituí-lo por um tamanho diferente da mesma marca ou por outra marca; comprá-lo em uma loja diferente; postergar a compra ou abandoná-la. A pesquisa identificou que a decisão de compra frente à ruptura diz respeito às características do produto e à situação particular do comprador. A maior disponibilidade de estoque só é recomendada enquanto os benefícios potenciais compensarem os custos mais elevados.

Zinn e Liu (2008) realizaram um estudo que compreende o gerenciamento do estoque baseado na intenção de compra do consumidor. O resultado demonstrou três tipos de comportamento frente à ruptura em relação à fidelização ao varejo: os consumidores fiéis ao varejo não abandonam a compra, substituem o produto em ruptura e retornam à loja para comprar o produto de intenção, sendo menos propensos a buscar o produto nas lojas concorrentes. O segundo tipo dá conta dos consumidores em busca de um item específico serem mais suscetíveis a buscar o item na concorrência. Já os consumidores que percebem o item como único são mais propensos a abandonar toda a compra para realizá-la na loja onde o produto está disponível.

van Woensel, van Donselaar, Broekmeulen, e Fransoo (2007), identificaram o comportamento do consumidor frente à ruptura de produtos perecíveis e o desempenho resultante do inventário para estes produtos. Para isso, analisaram o comportamento de clientes de três lojas de uma grande cadeia de varejo holandês. Segundo a pesquisa, nenhuma distinção é feita sobre produtos perecíveis e não perecíveis quanto ao comportamento de compra dos consumidores quando há ruptura na loja.

Dentro dessa temática, o preço e o prazo de entrega, além da validade dos produtos, são variáveis relevante na decisão do consumidor. Segundo Costa, Mário, e Moura (2015), que estudaram as variáveis de decisão determinantes de compras, tais variáveis

fazem parte de uma gama das que são imprescindíveis para o consumidor fazer sua escolha na hora da compra.

Campo, Gijsbrechts, e Nisol (2004) realizaram um estudo que relaciona as visões estratégica e operacional do dimensionamento do sortimento de produtos. O resultado da pesquisa indicou que a reação do consumidor perante a falta de estoque de um item difere de sua reação quando há redução permanente das opções de sortimento oferecidas pelo ponto de venda. Consumidores que compram mais e com menor frequência abandonam suas compras e trocam de estabelecimento quando o produto desejado deixa de fazer parte do portfólio do revendedor.

Para investigar o comportamento de compra e escolha dos itens frente à ruptura de estoque, os autores relacionaram em seu estudo três pontos: os consumidores compram menos para reduzir os riscos de uma decisão errada; a decisão de substituição está atrelada a um motivo negativo (ruptura); as rupturas de estoque têm efeito durante e depois do momento de falta, podendo influenciar nas escolhas e na quantidade comprada após normalização. Através de análise comportamental em um supermercado da Europa, concluiu-se que o prejuízo causado pela ruptura de estoque é menor para o ponto de venda que para o fornecedor, uma vez que o cliente final ainda compra algum item e pode até comprar em maior quantidade após a normalização do estoque, porém, no período de falta, pode estabelecer uma preferência por outro produto que não o desejado.

Zinn e Liu (2001) realizaram um estudo que teve como principal objetivo pesquisar a resposta, a curto prazo, do consumidor frente à ruptura de estoque. Constatou-se que os consumidores parecem ser capazes de isolar uma experiência de ruptura recente da sua percepção de outras dimensões da imagem da loja, não as deixando influenciar nas suas decisões de compra ou abandono.

Fitzsimons (2000) explorou as respostas dos consumidores às rupturas, tanto em termos de satisfação do consumidor com o processo de decisão quanto em termos de comportamento subsequente de escolha de uma loja. Quatro experimentos de laboratório envolvendo faltas de estoque em um contexto de escolha do consumidor

foram executados. Os resultados sugeriram que a resposta do consumidor a rupturas é conduzida em grande parte por dois fatores: o efeito de uma ruptura na dificuldade de escolher entre o conjunto e o grau de comprometimento pessoal com a alternativa de falta de estoque. Mostraram também que o compromisso pessoal com uma opção de escolha de falta de estoque é uma função de preferência pela opção, se a opção está incluída no conjunto de considerações do consumidor e o grau em que o anúncio de ruptura é direcionado pessoalmente. À medida que aumenta o comprometimento pessoal com a opção de indisponibilidade de estoque, os consumidores reagem de maneira substancial e negativa à falta de estoque - relatam menor satisfação com o processo de decisão e mostram uma maior probabilidade de trocar de loja em compras subsequentes. No entanto, sob condições em que o compromisso pessoal com a opção de falta de estoque é baixo e a falta de estoque leva a uma diminuição na dificuldade de fazer uma seleção de produto, a resposta do consumidor à ruptura pode ser realmente positiva.

Henseler e Sarstedt (2013) exploraram as respostas dos consumidores frente à ruptura tanto nos termos de satisfação do consumidor com o processo de decisão como no comportamento da escolha da loja. Constatou-se que quanto maior o compromisso pessoal do cliente ao produto em falta, mais negativa será sua reação frente à ruptura de estoque: clientes relatam menor satisfação no processo de decisão de troca do produto e mostram uma maior probabilidade de troca de varejo para as próximas compras. No entanto, sob condições em que o compromisso pessoal do cliente com o produto é baixo, a ruptura de estoque não gera uma influência negativa no processo de troca por outro produto.

Campo, Gijbrecchts, e Nisol (2000) concluíram que a lealdade ao item em falta e a fidelidade à loja implicam em diminuição substancial na probabilidade de substituição do item ou loja, respectivamente. Porém, quando os produtos disponíveis são aceitáveis, os consumidores estão mais inclinados a substituí-los pelos produtos de outra marca.

Ailawadi, Gedenk e Neslin (1999) apresentam dois modelos de tomada de decisão do varejo tradicional: heterogeneidade de preferências e feedback de preferências de compra. Ambos são relacionados como modelos aplicáveis ao canal de varejo, porém

para diferentes tamanhos ou tipos. Concluíram que, devido à maior estabilidade e menor elasticidade de mercados de grande porte, o uso de feedback de preferência de compras baseado em históricos é bastante aplicável.

Emmelhainz, Stock e Emmelhainz (1991) realizaram um estudo referente à escolha de canal de venda, escolha de produto com uma marca específica, variedades de versões e tamanhos diferentes. Como resultado, obteve-se a seguinte proporção: dos que não encontraram o item pretendido, 73% acabaram por substituir o item. Destes, as ações mais comuns foram: trocar de marca mantendo o tamanho e a variedade; trocar por uma variedade diferente mantendo tamanho e marca; ou ir a outra loja procurar o produto. Os 27% restantes optaram por adiar a compra para um momento posterior.

Corsten e Gruen (2004) propuseram um modelo relacionando a variável abandono de compra com as variáveis planejamento de compra, fidelidade ao canal, fidelidade ao preço e urgência de compra. Dando sustentação ao modelo, os autores propuseram quatro hipóteses que serão aqui testadas. São elas:

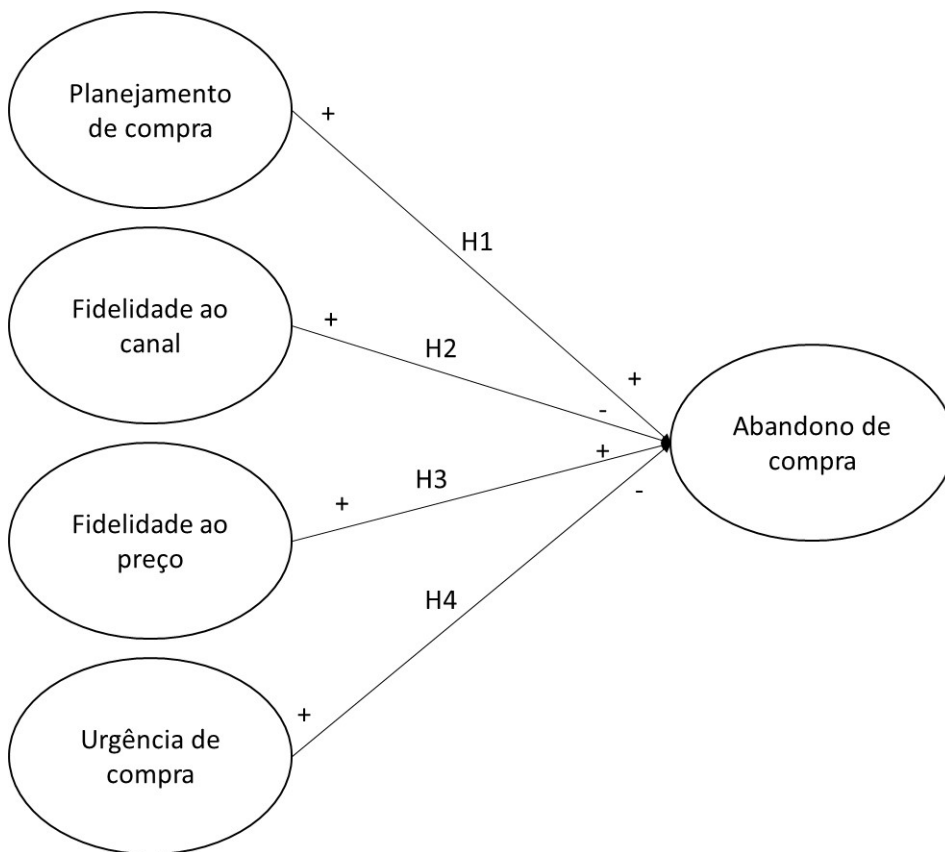
H1: Consumidores que planejam suas compras com antecedência apresentam menor probabilidade de abandonar uma compra quando não encontram o produto que desejam comprar.

H2: Consumidores que apresentam fidelidade a um canal de compra, tendem a abandonar a compra quando não encontram o produto que costumam comprar no canal de costume.

H3: Consumidores cujo critério de compra é fortemente baseado em preço, tendem a abandonar a compra quando não encontram o produto que costumam comprar.

H4: Consumidores apresentam menor probabilidade de abandonar uma compra quando a fazem em emergência.

Figura 1 - Modelo teórico



Fonte: baseado em Corsten e Gruen (2004)

A figura 1 apresenta as hipóteses e o modelo propostos por Corsten e Gruen (2004) utilizados como base para o desenvolvimento desse trabalho.

Metodologia

Para que fosse possível fazer uma análise do comportamento do consumidor frente à ruptura de estoque no canal de vendas, optou-se por analisar tal comportamento em relação a um produto com alto giro de estoque, elevada variedade de produtos substitutos e que pudesse apresentar lealdade dos consumidores em relação à marca e ao preço. Para essa análise, o produto escolhido foi uma marca de fralda descartável que se adequa às premissas consideradas porque possui três tipos de produto, atendendo a diferentes perfis de consumo. As variações de fralda desta marca são Premium Care, Total Comfort e Supersec, com os atributos que as diferenciam conforme pode ser visualizado na tabela 1.

Tabela 1 - Atributo das versões

| ATRIBUTO | PREMIUM CARE | TOTAL CONFORT | SUPERSEC |
|---------------------------|--------------|---------------|-----------|
| Poder de Absorção | A Melhor | Excelente | Muito Boa |
| Absorção em Gel | ✓ | ✓ | ✓ |
| Proteção Anti-Vazamento | ✓ | ✓ | ✓ |
| Cobertura Algodão-Sec | ✓ | ✓ | |
| Loção Protetora Dermacrem | ✓ | ✓ | ✓ |
| Laterais Elásticas | ✓ | ✓ | |
| Ultra Suave e Respirável | ✓ | | |
| Preço relação à Supersec | 78% | 60% | - |

Fonte: elaborado pelos autores

O público-alvo deste trabalho foram compradores que possuíam filhos usuários de fraldas infantis na faixa etária de 0 a 2 anos.

Por ser um produto com variedade de especificações, atributos diferentes entre si, preços voltados a compradores diversos e forte penetração de mercado, o público-alvo deveria pertencer a diversas classes sociais e ser usuário de diversos canais de compras para análise de fidelização à marca, ao preço, ao canal e planejamento de compra.

O questionário utilizado teve como base o trabalho de Corsten e Gruen (2004), originalmente desenvolvido na língua inglesa, adaptado à língua portuguesa, com afirmações para identificar a relação do abandono da compra com a fidelidade ao canal de venda, fidelidade ao preço, planejamento e urgência em relação à falta do produto no momento da compra.

O respondente, por meio de escala Likert, assinalou seu grau de concordância em relação a cada afirmação do questionário para que fosse possível mensurar suas opiniões.

A escala Likert baseia-se na apresentação de um conjunto de declarações a respeito do objeto de estudo e de um conjunto de números para avaliação de cada uma das afirmações. Estes números representam julgamentos desde “Discordo totalmente” a “Concordo totalmente”, possuindo preferencialmente um ponto mediano, sendo este um número exatamente ao meio considerado como “Não discordo nem concordo”. Há variações na quantidade destes números para avaliação, mas em todos os casos as categorias são igualmente espaçadas e variam segundo o grau de intensidade (MATTAR, 2014).

Este método permite avaliar o julgamento das pessoas a partir do grau de intensidade selecionado, o que é feito combinando-se as declarações individuais por meio de soma ou média aritmética dos números referentes às respostas. Com isso, avalia-se a relevância das questões e o resultado das opiniões para a conclusão do estudo (MATTAR, 2014).

Para avaliar se o modelo de questionário elaborado era aplicável ao produto-alvo e ao mercado de estudo, realizou-se um pré-teste com 30 respondentes. Após sua validação, foram coletadas 357 respostas.

A coleta de dados foi realizada utilizando-se a ferramenta *online Google Forms*®. A divulgação da pesquisa foi realizada através de grupos virtuais, em redes sociais, Facebook®, grupos de aplicativos de comunicação, WhatsApp®, blogs voltados ao público comprador de fraldas infantis, e profissionais relacionados aos usuários do produto.

Para os testes estatísticos foi utilizada análise fatorial exploratória e regressão múltipla (HAIR et al., 2009) por meio do software IBM SPSS Statistics®.

A análise fatorial exploratória é um método de análise estatística que trata especificamente de modelos de medição que analisam as relações entre um conjunto de variáveis observadas (indicadores) a variáveis latentes (constructos). É utilizado atualmente nas pesquisas investigatórias por se tratar de um método completo e equipado para perguntas comumente realizadas pelos pesquisadores, sendo a sua

principal característica a especificação de todos os aspectos do modelo (BROWN, 2015).

Por sua vez, a regressão linear é um método de análise que relaciona variáveis dependentes e independentes por meio de um modelo estatístico. Buscando prever a variável dependente, seu comportamento é equacionado a partir do comportamento já conhecido das variáveis independentes. Quando há somente uma variável independente, a regressão linear é considerada simples, mas se houver duas ou mais delas, será considerada uma regressão linear múltipla (HAIR et al., 2009).

Para minimizar os erros e obter uma melhor previsão da variável dependente, as regressões lineares utilizam a regra dos mínimos quadrados. Assim, faz-se necessário avaliar a qualidade do ajustamento feito por meio de um coeficiente, chamado de coeficiente de determinação. Este coeficiente, representado como R^2 , expõe se o modelo é pouco ou muito adequado ao aproximar-se dos valores 0 ou 1, respectivamente (HENRIQUES, 2010).

Resultados

Foram coletadas 357 respostas, sendo que apenas 300 dos respondentes informaram ter efetuado compra do produto nos últimos dois anos.

Ao analisar o perfil desses 300 respondentes, verificou-se que 86% deles eram do gênero feminino e 14% do gênero masculino, caracterizando, de maneira geral, que a compra do tipo de produto escolhido para a realização dessa pesquisa é predominantemente realizada por mulheres.

Quanto à idade, 33% estava na faixa etária de 30 a 34 anos e 28% com mais de 34 anos. Tais números são bastante consistentes com as faixas de idade de mães com filhos entre 0 e 2 anos, respondentes alvo do estudo.

Para a análise dos dados, foram tabuladas as respostas das afirmações quanto ao grau de concordância em relação a elas, variando de -3 (“discordo totalmente”) a +3 (“concordo totalmente”).

Com a finalidade de avaliar a qualidade da escala utilizada, foi realizada a análise fatorial exploratória. Os resultados apresentaram-se dentro dos parâmetros de adequação esperados (HAIR et al., 2009).

Tabela 2 - Coeficiente de determinação do modelo

| R | R ² | R ² ajustado | Erro padrão |
|-------|----------------|-------------------------|-------------|
| 0,956 | 0,913 | 0,912 | 0,6365 |

Fonte: Elaborado pelos autores

Após a análise fatorial foi realizada a análise de regressão múltipla onde a variável abandono de compra foi a variável dependente e as demais as independentes, seguindo o modelo teórico utilizado. O coeficiente de determinação ajustado (R quadrado ajustado), como pode ser visto na tabela 2, mostra que 91,2% da variável abandono de compra é explicada pelas variáveis independentes apresentadas no modelo.

Tabela 3 - Coeficientes de regressão do modelo

| Constructo | β | Sig. |
|------------------------|---------|---------|
| Planejamento de Compra | 2,016 | < 0,001 |
| Fidelidade ao Canal | -0,261 | < 0,001 |
| Fidelidade ao Preço | 0,216 | < 0,001 |
| Compra Urgente | -0,13 | < 0,001 |

Fonte: Elaborado pelos autores

A tabela 3 apresenta os coeficientes de regressão do modelo. Todos esses coeficientes foram significativos e mostram relações positivas e negativas de acordo com o modelo proposto.

Tabela 4 - Aprovação de hipóteses

| Hipótese | Resultado |
|--|------------|
| H1: Consumidores que planejam suas compras com antecedência apresentam menor probabilidade de abandonar uma compra quando não encontram o produto que desejam comprar. | Confirmada |
| H2: Consumidores que apresentam fidelidade a um canal de compra, tendem a abandonar a compra quando não encontram o produto que costumam comprar no canal de costume. | Confirmada |
| H3: Consumidores cujo critério de compra é fortemente baseado em preço, tendem a abandonar a compra quando não encontram o produto que costumam comprar. | Confirmada |
| H4: Consumidores apresentam menor probabilidade de abandonar uma compra quando a fazem em situação de emergência. | Confirmada |

Fonte: Elaborado pelos autores

Com os resultados obtidos foi possível confirmar as quatro hipóteses propostas, conforme pode ser visualizado na tabela 4. Tais resultados corroboram a literatura revisada e são aderentes aos obtidos por Corsten e Gruen (2004) em sua pesquisa no contexto americano.

Quando o consumidor planeja sua compra e há ruptura de estoque, o resultado comum esperado é o abandono da compra. Entretanto, se tal consumidor for fiel ao canal de venda, ele não abandona a compra e opta por um produto similar de outra marca, prejudicando assim mais o fabricante do que o canal.

Caso o consumidor esteja orientado ao menor preço e se deparar com uma situação de ruptura de estoque, a compra é abandonada. Entretanto, em casos de urgência de

compra, o consumidor não abandona a compra e opta por produto similar, mesmo que o preço seja mais alto.

Conclusão

O objetivo deste trabalho foi estudar o comportamento do consumidor frente à ruptura de estoque de um produto, baseado no modelo teórico proposto por Corsten e Gruen (2004).

Assim como no caso americano, todas as hipóteses testadas foram confirmadas, mostrando que, quando o consumidor planeja sua compra em determinado canal de venda e há ruptura de estoque, ele abandona a compra, optando por outro canal. Por sua vez, se este consumidor for fiel ao canal, ele não abandona a compra, mesmo quando ocorre a ruptura, optando por um produto similar de outra marca, prejudicando mais o fabricante do que o canal.

Se o cliente é fiel ao produto por conta de seu preço e se depara com uma situação de ruptura de estoque, ele abandona a compra, procurando outro canal. Entretanto, em casos de urgência de compra, o consumidor não abandona a compra e opta por produto similar.

A contribuição gerencial deste trabalho está em demonstrar os impactos da ruptura de estoque no ponto de venda, tanto para o fabricante quanto para o canal de venda, dado diferentes perfis de consumidor, a saber, aquele que planeja a compra, aquele que é fiel à marca e/ou ao canal, fortemente orientado a preço ou influenciado por situações de urgência na compra.

Do ponto de vista acadêmico, esta pesquisa contribui para os estudos de ruptura de estoque, ainda escassos na literatura. O tema é importante dentro das áreas de marketing, cadeia de suprimentos, logística e planejamento, merecendo atenção por avaliar o comportamento do consumidor quando ele não encontra um produto no ponto de venda.

Trabalhos futuros deveriam considerar premissas outras que não as aqui abordadas, sendo o modelo aqui utilizado passível de aplicação a outros tipos de produtos. A disponibilidade de produtos nos pontos de venda é fundamental para garantir a fidelidade do consumidor tanto ao fabricante quanto ao canal de venda.

Referências

AILAWADI, K. L.; GEDENK, K.; NESLIN, S. A. Heterogeneity and purchase event feedback in choice models: An empirical analysis with implications for model building. **International Journal of Research in Marketing**, v. 16, n. 3, p. 177–198, set. 1999.

BASINGER, K. L. **Impact of inaccurate data on supply chain inventory performance**. [s.l.] The Ohio State University, 2006.

BROWN, T. A. **Confirmatory Factor Analysis for Applied Research, Second Edition - Timothy A. Brown - Google Livros**. 2. ed. New York: The Guilford Press, 2015.

CAMPO, K.; GIJSBRECHTS, E.; NISOL, P. Towards understanding consumer response to stock-outs. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 2, p. 219–242, jun. 2000.

CAMPO, K.; GIJSBRECHTS, E.; NISOL, P. Dynamics in consumer response to product unavailability: do stock-out reactions signal response to permanent assortment reductions? **Journal of Business Research**, v. 57, n. 8, p. 834–843, ago. 2004.

CORSTEN, D.; GRUEN, T. W. Stock-Outs cause Wlakouts. **Harvard Business Review**, v. 82, n. 5, p. 26–28, 2004.

COSTA, D. A.; MÁRIO, P. D. C.; MOURA, L. R. C. Variáveis de decisão determinantes do processo de compras em organizações: um estudo de caso. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 15, n. 3, p. 138–163, dez. 2015.

DIELS, J. L.; WIEBACH, N.; HILDEBRANDT, L. The impact of promotions on consumer choices and preferences in out-of-stock situations. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, n. 6, p. 587–598, nov. 2013.

EMMELHAINZ, M. A.; STOCK, J. R.; EMMELHAINZ, L. W. Consumer responses to retail stock-outs. **Journal of Retailing**, v. 67, n. 2, p. 138–148, jun. 1991.

FITZSIMONS, G. J. Consumer Response to Stockouts. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 2, p. 249–266, 2000.

GRUEN, T. W.; CORSTEN, D. **A Comprehensive Guide To Retail Out-of-Stock Reduction In the Fast-Moving Consumer Goods Industry**. Colorado Springs, CO: [s.n.].

HAIR, J. F. et al. **Análise Multivariada de Dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HENRIQUES, C. **Análise de Regressão Linear Simples e Múltipla**. Viseu (PA), 2010.

HENSELER, J.; SARSTEDT, M. Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. **Computational Statistics**, v. 28, n. 2, p. 565–580, abr. 2013.

LEMOES, F. O.; FOGLIATTO, F. S. **Modelagem estocástica do estoque de itens revisados periodicamente com pedidos sujeitos a múltiplas datas de entrega**. Encontro Nacional de Engenharia de Produção – ENEGEP. **Anais...** Florianópolis, SC: 2004

MACIEIRA, A. R. et al. **Desenvolvimento e implantação de modelo de gestão de estoques para as Unidades Locais de Saúde da cidade de Florianópolis**. Encontro Nacional de Engenharia de Produção – ENEGEP. **Anais...** Florianópolis, SC: 2004

MARTINS, P. G.; ALT, P. R. C. **Administração de materiais e recursos patrimoniais**. 3. ed. Sao Paulo: Saraiva, 2009.

MATTAR, F. N.; OLIVEIRA, B.; MOTTA, S. **Pesquisa de Marketing: Metodologia, Planejamento, Execução e Análise**. 7 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

SAMPAIO, M.; MACHLINE, C. A reação do consumidor frente à ruptura no varejo. **FGV EAESP - GV Pesquisa - Relatórios Técnicos**, 2008.

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHSTON, R. **Administração da Produção**. São Paulo, SP: Atlas, 2002.

TRAUTRIMS, A. et al. Optimizing On-shelf Availability for Customer Service and Profit. **Journal of Business Logistics**, v. 30, n. 2, p. 231–247, set. 2009.

VAN WOENSEL, T. et al. Consumer responses to shelf out-of-stocks of perishable products. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, v. 37, n. 9, p. 704–718, out. 2007.

ZINN, W.; LIU, P. C. Consumer Response to Retail Stockouts. **Journal of Business Logistics**, v. 22, n. 1, p. 49–71, mar. 2001.

ZINN, W.; LIU, P. C. A Comparison of Actual and Intended Consumer Behavior in Response to Retail Stockouts. **Journal of Business Logistics**, v. 29, n. 2, p. 141–159, set. 2008.