
PLANEJAMENTO DE COMPRAS DE FINAL DE ANO PELO CONSUMIDOR DE VAREJO NO MUNICÍPIO DE TRÊS DE MAIO - RS.

**Charline Mazurkevicz
Jhennifer Reisdorfer
Leonardo Richter
Jesildo Moura de Lima**

RESUMO

Este estudo analisa o comportamento de compras no varejo de Três de Maio (RS) durante o fim de ano, identificando tendências, fatores de influência e perfis de consumo. A pesquisa, conduzida por acadêmicos de Administração da SETREM, aplicou 200 questionários a moradores urbanos e rurais (idade mínima de 15 anos), com 90% de confiança e margem de erro de 7%. Os resultados indicam predominância de jovens (55,07% entre 15 e 29 anos), urbanos (78,99%), com ensino médio completo (51,45%) e mulheres (52,17%), que priorizam roupas e eletrônicos, valorizando preço, qualidade e proximidade. Observa-se cautela nos gastos, preferência por cartões e crescimento do comércio eletrônico. O estudo aponta oportunidades para marketing, logística, diversificação de oferta e integração do e-commerce, oferecendo subsídios para aumentar a competitividade local.

Palavras-chave: Comportamentos de compras. Varejo. Consumidores.

1 INTRODUÇÃO

O final de ano é um dos períodos mais lucrativos do varejo, impulsionado pelas festividades e pelo hábito de presentear. Esse cenário representa oportunidades para ampliar vendas, mas exige compreensão do comportamento de compra e do planejamento do consumidor.

Este estudo tem como objetivo analisar o perfil demográfico, as tendências de consumo, os fatores que influenciam as decisões de compra e os canais preferidos, oferecendo às empresas insights estratégicos para ações mais assertivas.

A pesquisa também permite compreender padrões típicos do período e subsidiar estratégias baseadas em dados concretos. O trabalho está organizado em três etapas: fundamentos metodológicos e teóricos; análise do perfil e das tendências de mercado; e discussão dos resultados, com destaque para produtos, formas de pagamento e critérios de decisão.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A pesquisa fundamenta-se em literatura sobre marketing, varejo e comportamento do consumidor, destacando autores como Kotler (2000) e Las Casas (1992, 1997, 2004), que ressaltam a importância de compreender necessidades, preferências e processos de decisão de compra. Foram abordados temas como tendências de consumo, comércio eletrônico, logística e responsabilidade ambiental, evidenciando a adaptação das empresas ao perfil digital e exigente do cliente atual.

Além da pesquisa bibliográfica, aplicaram-se 200 questionários a consumidores de Três de Maio (RS), o que possibilitou análise quantitativa e qualitativa dos hábitos de compra no fim de ano. O estudo também representa um

relato de experiência acadêmica, pois envolveu estudantes na prática de coleta e análise de dados.

3 METODOLOGIA

Para Kuhn (1962), a metodologia de pesquisa, em qualquer campo científico, é definida pelo paradigma dominante, que estrutura e orienta as perguntas, os métodos e a análise. Uma vez que um novo paradigma surge, ele altera radicalmente a forma como a pesquisa é conduzida e os problemas são abordados.

Os métodos de abordagem que foram utilizados no desenvolvimento deste artigo são o método dedutivo, método qualitativo e quantitativo. O método dedutivo se deu por meio de pesquisas em sites, livros e artigos científicos, serviu de base para entendimento do assunto e embasamento teórico, abordagem qualitativa.

Já o método qualitativo foi utilizado para identificar os fatores que influenciam as decisões de compra de final de ano dos consumidores. Também foi utilizado o método quantitativo, que é conclusivo e faz uso de números concretos, o que na presente pesquisa foram coletados através da pesquisa.

4 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A seguir serão expostos alguns dos resultados de cada questionamento do formulário aplicado, bem como, uma análise das respostas obtidas pelos moradores da cidade de Três de Maio - RS. Todos os formulários foram respondidos em formato de entrevista onde os acadêmicos foram a campo coletar os dados necessários.

Análise da Residência

Os dados obtidos revelam que 78,99% dos consumidores residem na zona urbana, enquanto 21,01% estão localizados na zona rural. Essa predominância de habitantes na área urbana pode estar relacionada a fatores demográficos e socioeconômicos, como o acesso a serviços, infraestrutura e oportunidades de emprego. O cenário reflete a concentração populacional típica de regiões com maior dinamismo econômico e disponibilidade de comércio e serviços.

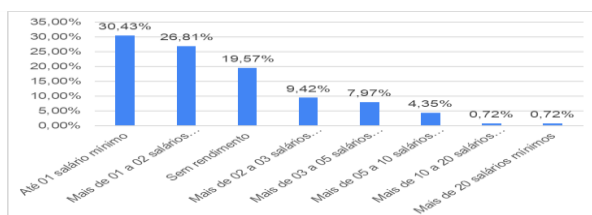
Análise de Gênero

A pesquisa revelou predominância feminina entre os consumidores: 52,17% se identificam como mulheres, 47,10% como homens e 0,72% como outro gênero. Esse dado pode influenciar estratégias de marketing do comércio local, especialmente na definição de produtos, comunicação e promoções.

Análise de faixa etária

A análise da faixa etária dos respondentes mostra que a maioria (55,07%) tem entre 15 e 29 anos, com destaque para o grupo de 20 a 29 anos (31,88%) e 15 a 19 anos (23,19%). Os dados apontam que o público jovem é predominante entre os entrevistados, o que pode influenciar as estratégias de marketing e o tipo de produtos mais demandados pelo comércio local.

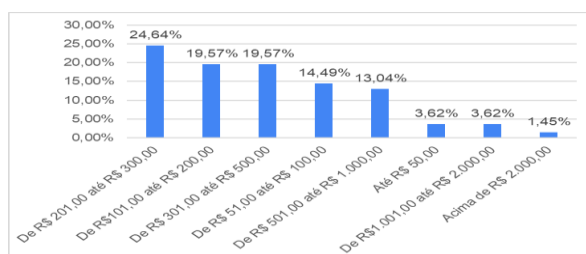
Figura 01: Renda mensal



A figura 01 mostra que mais de 50% dos entrevistados recebem de 1 a 2 salários-mínimos, enquanto 19,57% não possuem rendimento, evidenciando dependência de programas assistenciais ou apoio familiar. Esse cenário revela situações de vulnerabilidade social e econômica, ligadas à dificuldade de acesso a empregos formais ou renda estável.

A análise da renda é essencial para compreender as necessidades da comunidade e orientar políticas públicas de inclusão social, capacitação e melhoria da qualidade de vida, além de subsidiar ações para reduzir desigualdades e promover maior equidade.

Figura 02: Quanto pretendem gastar com as compras de final de ano

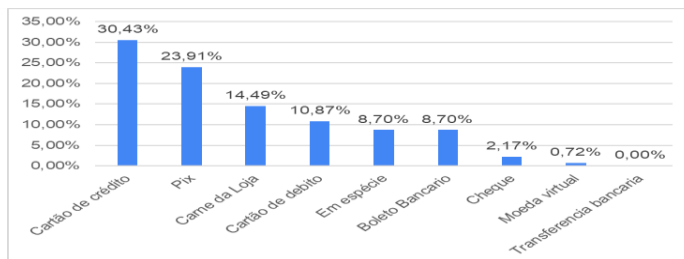


A figura 02 mostra que a maioria dos consumidores (24,64%) pretende gastar entre R\$201,00 e R\$300,00 nas compras de fim de ano, seguida pelas faixas de R\$101,00 a R\$200,00 e R\$301,00 a R\$500,00 (ambas com 19,57%). Mais de 60% concentram seus gastos entre R\$101,00 e R\$500,00, revelando um padrão moderado. Valores acima de R\$1.000,00 aparecem em apenas 5,07% das respostas, sendo a menor parcela a de gastos acima de R\$2.000,00 (1,45%). Esses dados indicam um perfil cauteloso no planejamento financeiro dos consumidores locais.

Análise do Hábito de pesquisa de preços

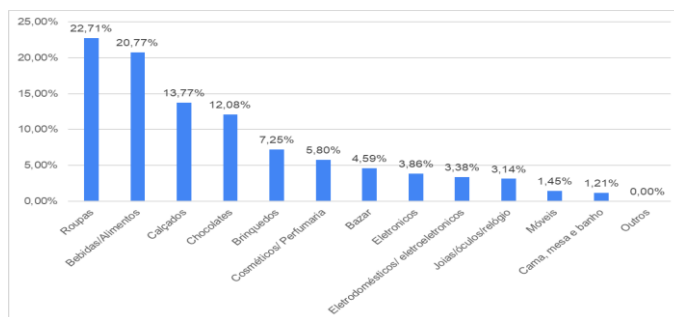
De acordo com o questionário, 47,10% dos consumidores afirmaram pesquisar preços “às vezes”, enquanto 28,99% disseram fazê-lo sempre. Já 12,32% pesquisam raramente e 11,59% nunca. Os dados mostram que a prática é comum, mas ainda não adotada por todos, refletindo diferentes níveis de consciência sobre os benefícios de comparar preços antes da compra.

Figura 03: Principal meio de pagamento utilizado



A Figura 03 mostra que os métodos digitais, como cartão de crédito, débito e Pix, são os mais utilizados nas compras de fim de ano, evidenciando modernização e confiança nesses meios. Ainda assim, 14,49% preferem pagar em dinheiro. Para o comércio, oferecer variedade de opções é essencial para atender diferentes perfis e ampliar as vendas no período.

Figura 04: Preferências de compras

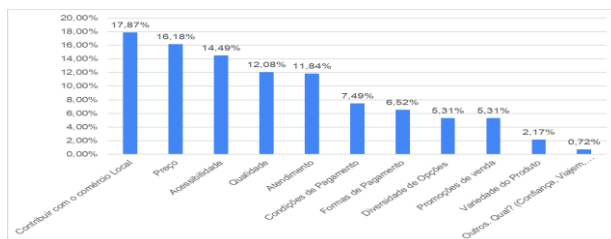


A Figura 04 mostra que as categorias mais procuradas nas compras de fim de ano são roupas (22,71%), bebidas e alimentos (20,77%) e calçados (13,77%). O destaque para bebidas e alimentos reflete a importância das celebrações familiares nesse período. Esses dados orientam o varejo em estratégias de marketing, estoque e promoções, além de indicar tendências de consumo ligadas ao contexto cultural e econômico das festas.

Preferência por compras em outro local

A preferência dos consumidores em realizar compras dentro da cidade em comparação com outras localidades. Os dados mostram que a maioria expressiva, 92,03%, opta por fazer compras na própria cidade, enquanto apenas 7,97% buscam alternativas em cidades vizinhas. Esse comportamento reflete uma forte valorização do comércio local, que pode ser impulsionada por fatores como proximidade, conveniência, confiança nas lojas da cidade e desejo de contribuir com a economia local.

Figura 05: Principais motivos de compra em nossa cidade



Na figura 05 destaca-se os principais motivos de fazer as compras de final de ano na cidade ou não, onde os respondentes tiveram que elencar três principais motivos, 17,87% para contribuir com o comércio local, 16,18% por causa do preço, 14,49% pela acessibilidade, e 23,9% preferem pela qualidade do produto e pelo atendimento oferecido no estabelecimento.

5 CONCLUSÃO

O relatório evidenciou a importância de compreender o comportamento de compra no fim de ano para o comércio varejista de Três de Maio, RS. Preço, qualidade e atendimento são fatores decisivos, com destaque para roupas e alimentos. Observou-se maior uso de pagamentos digitais, embora o dinheiro ainda seja relevante, e a predominância do comércio local sobre o online. Foram identificadas oportunidades de melhoria, como investir em estratégias digitais, diversificar produtos, adotar práticas sustentáveis e desenvolver campanhas específicas.

Conclui-se que o comércio local tem potencial para aprimorar suas estratégias, fortalecer sua posição no mercado e contribuir para uma economia mais dinâmica e sustentável.

6 REFERÊNCIAS

Referências devem seguir as normas da ABNT, NBR 6023 de 2018.

LOVATO, Adalberto. 2013. **Metodologia da Pesquisa**. Três de Maio: SETREM. ISBN 9788599020050.

LAKATOS, E. M. 2003. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas. Livro.

MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2012. ISBN 978 85 224 4878 4. Acessado em 10, out. 2024.

BORGES, A. R. 2001. **Marketing de Varejo: As Estratégias Adotadas pelos Supermercados de Vizinhança para Conquistar e Fidelizar Clientes**. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/30363112.pdf> . Acessado em: 13 out. 2024

MACHLINE, Cláudio; LIMEIRA, Tânia Maria V.; MASANO, Tadeu F.; e outros. **Gestão de Marketing** - 2ª edição. Rio de Janeiro: Saraiva, 2011. E-book. pA ISBN 9788502126725. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502126725/>. Acesso em: 13 out. 2024.