

PLANEJAMENTO DE COMPRAS DE FINAL DE ANO PELO CONSUMIDOR DE VAREJO DO MUNICÍPIO DE INDEPENDÊNCIA DO NOROESTE DO RIO GRANDE DO SUL.

Camila Signorini¹

Lizandra Vanessa Barros de Almeida²

Jesildo de Moura Lima³

RESUMO

A chegada do final de ano traz consigo as festividades, é época de comemorar com a família e amigos a ceia de Natal e um novo ano que se inicia. Nesse contexto, foi realizada uma pesquisa sobre planejamento de compras de final de ano, visando compreender preferências, influências e decisões dos consumidores. Para a pesquisa, desenvolveu-se um formulário com 22 questões referente ao perfil dos consumidores. Após o cálculo da população e amostra utilizando uma margem de erro de 7% e grau de confiança de 90%, chegou-se ao número de 136 municípios, que foram entrevistados no período de outubro a novembro de 2024. Os métodos utilizados foram dedutivo, qualitativo e quantitativo, com auxílio da pesquisa bibliográfica, estudo de caso e pesquisa descritiva. A coleta de dados ocorreu por meio de entrevistas e observação, e analisada por meio do conteúdo e estatística descritiva. A problemática foi: "Qual é o comportamento dos consumidores de varejo e como se dá o planejamento de suas compras de final de ano?". Os resultados mostraram que 27,94% planejam gastar entre R\$201,00 e R\$300,00; 36,76% usarão remuneração periódica; e 62,74% comprarão chocolates, roupas, bebidas e alimentos. Do total, 50,74% farão compras em Independência, enquanto 49,27% optarão por outros municípios, principalmente Três de Maio, destacando preço e acessibilidade.

Palavras-chaves: Festividades. Perfil consumidor. Pesquisa de Marketing.

1 INTRODUÇÃO

O planejamento das compras de final de ano é muito importante para os consumidores, influenciado por fatores como promoções, qualidade dos produtos e o desejo de presentear. O foco principal foi identificar o comportamento dos consumidores durante essa fase e como eles planejam suas aquisições para as festividades de fim de ano. A pesquisa teve como objetivo geral apresentar respostas relevantes sobre o planejamento orçamentário e o comportamento de compra dos consumidores durante o final de ano, contribuindo para um melhor entendimento do mercado local. Esse tipo de análise permite identificar tendências de consumo, segmentar públicos-alvo e planejar estoques e logística de forma mais eficiente, garantindo que as demandas sejam atendidas com precisão.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING

Segundo Kotler (2000), o marketing é um processo social e gerencial em que pessoas e grupos atendem suas necessidades e desejos através da criação, oferta e troca de produtos que geram valor.

2.2 PRODUTOS E SERVIÇOS

Kotler e Armstrong (2007) definem um produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo, visando satisfazer um desejo ou necessidade.

Las Casas (2007), afirma que os serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem.

2.3 PREÇO

Segundo o autor Las Casas (2002), para estabelecer o preço, é fundamental realizar uma análise do mercado atual, com o objetivo de identificar os preços praticados pelos principais concorrentes, além de determinar a quantidade de recursos envolvidos na troca pelos produtos.

2.4 PROMOÇÃO

O autor Las Casas (2013) enfatiza que a promoção de vendas consiste em ações que ajudam a impulsionar as vendas de uma organização.

Cobra (2009) define promoção de vendas como a prática de criar uma percepção de valor por meio de ferramentas de estímulo, com o objetivo de aumentar as vendas no curto prazo.

2.5 PRAÇA

Sandhusen (2003) aponta que o componente praça, ou distribuição, é fundamental para garantir que o produto ou serviço certo esteja disponível no lugar, forma, preço e momento adequados para os clientes certos.

2.6 PERFIL DE CLIENTE

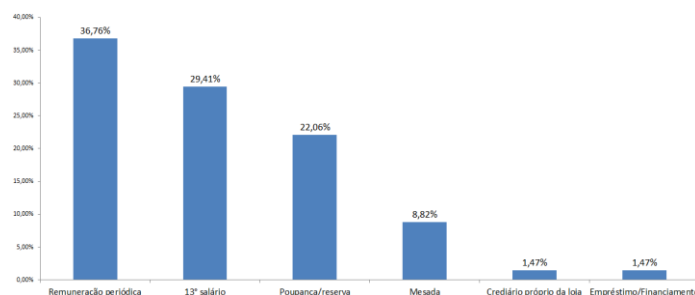
De acordo com Lima (2011), analisar o perfil do cliente transcende a simples segmentação; é crucial para construir um relacionamento duradouro e rentável entre a empresa e o consumidor.

3 METODOLOGIA

O trabalho teve seu tema relacionado à identificação do comportamento e o planejamento de compras de final de ano pelo consumidor de varejo no município de Independência - RS, partindo de uma abordagem dedutiva e quanti-qualitativa, o estudo de caso envolveu também uma pesquisa bibliográfica para a fundamentação dos conceitos abordados, os dados foram coletados por meio de entrevista e observação e posterior análise de conteúdo e estatística descritiva, trabalhados em planilha eletrônica. Após o cálculo da população e amostra utilizando uma margem de erro de 7% e grau de confiança de 90%, chegou-se ao número de 136 munícipes a serem entrevistados.

4 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

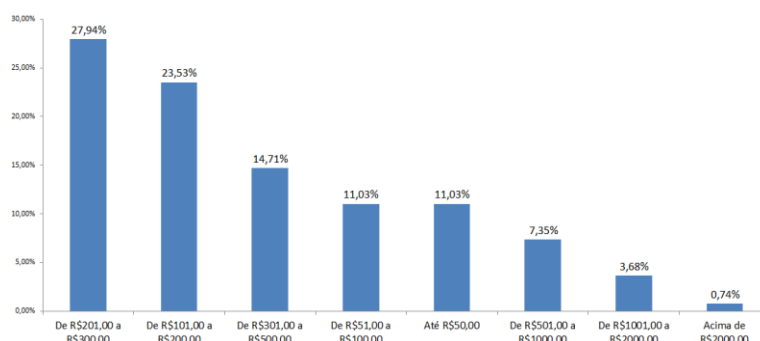
Figura 01 – Origens dos recursos



FONTE: Autores da pesquisa (2024).

A figura 01 mostra a origem dos recursos utilizados para as compras de fim de ano. Observa-se que 36,76% dos respondentes planejam usar dinheiro proveniente de uma remuneração periódica. Em seguida, 29,41% indicaram que utilizarão o 13º salário como fonte principal, enquanto 22,06% recorrerão a poupança ou reservas.

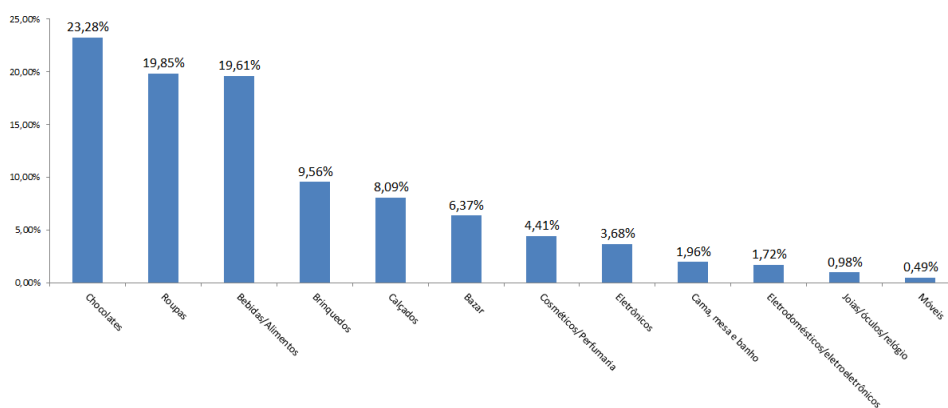
Figura 02 – Quanto pretendem gastar



FONTE: Autores da pesquisa (2024).

A figura 02 ilustra os valores que a população de Independência pretende gastar em suas compras de fim de ano. De acordo com os dados, 27,94% dos participantes planejam gastar entre R\$ 201,00 e R\$ 300,00, enquanto 23,53% têm a intenção de gastar de R\$ 101,00 a R\$ 200,00.

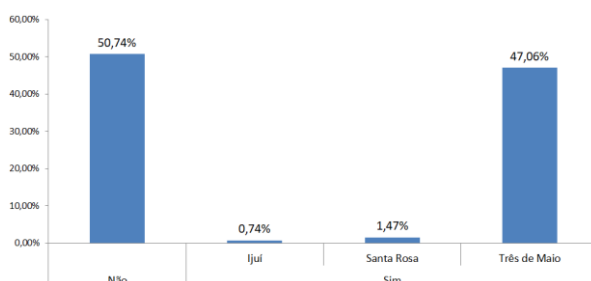
Figura 03 – Os segmentos de compras



FONTE: Autores da pesquisa (2024).

A figura 03 apresenta uma análise sobre as preferências de compras de fim de ano dos moradores de Independência. Para isso, cada respondente teve a oportunidade de escolher três alternativas que melhor correspondessem às suas preferências de compra.

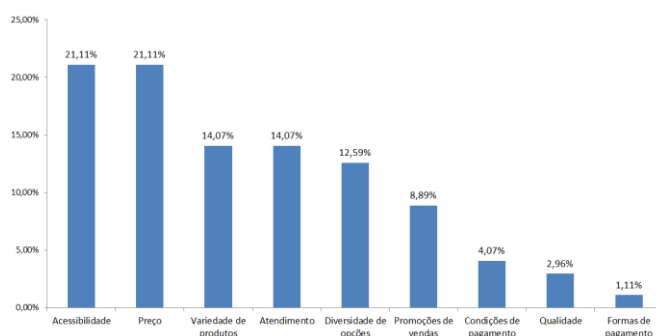
Figura 04 – Preferência de compras em outra cidade, e em qual cidade



FONTE: Autores da pesquisa (2024).

A figura 04 mostra a intenção dos respondentes de realizar compras em municípios diferentes. Observa-se que 50,74% não têm a intenção de comprar fora da cidade, enquanto 49,27% demonstram interesse em realizar compras nos municípios de Três de Maio, Santa Rosa e Ijuí.

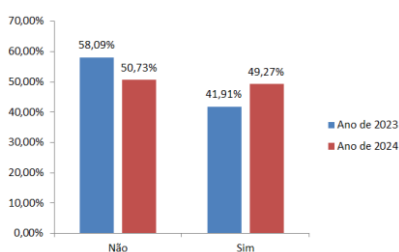
Figura 05 – Motivos de comprar em outra cidade



FONTE: Autores da pesquisa (2024).

A Figura 05 apresenta os motivos pelos quais os entrevistados optam por realizar compras em outras cidades. Destacam-se a acessibilidade e o preço, ambos com 21,11%, seguidos pela variedade de produtos e pelo atendimento, ambos com 14,07%.

Figura 06 – Comparativo compras em outra cidade



FONTE: Autores da pesquisa (2024).

Concluindo a pesquisa, observa-se na figura 6 que, em ambos os anos, a maioria das pessoas optou por realizar suas compras de final de ano na cidade de Independência. Esse comportamento pode ser atribuído a diversos fatores, como a acessibilidade, as promoções oferecidas, os preços competitivos e o desejo de contribuir com o comércio local.

5 CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo compreender o comportamento e o planejamento de compras dos consumidores de varejo em Independência/RS durante o final de ano. A pesquisa mostra que a maioria dos entrevistados utiliza da remuneração periódica para realizar as compras, pretendem gastar valores dentro dos R\$300,00 em chocolates, roupas, bebidas e alimentos. A maioria ainda prefere fazer as compras de final de ano no município, apesar de 47,06% preferir o município vizinho, principalmente pela acessibilidade, preço e variedades de produtos. Comparando com a pesquisa realizada no ano de 2023, esse número não sofre grandes alterações, permanecendo a maioria optante pelas compras no comércio local. O estudo proporcionou um aprofundamento no tema, permitindo uma compreensão mais detalhada sobre o comportamento dos consumidores e suas preferências durante as compras de fim de ano.

6 REFERÊNCIAS

COBRA. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice - Hall, 2000.

_____. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Marketing de Serviços**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

_____. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicação à realidade brasileira**. – 1. Ed. – 7. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2013.

LIMA, D. R. **Marketing: a prática da administração de marketing**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

SANDHUSEN, R. L. **Marketing**. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 2003.