

**PLANEJAMENTO DE COMPRAS DE FINAL DE ANO PELO
CONSUMIDOR DE VAREJO NA REGIÃO NOROESTE DO RIO
GRANDE DO SUL**

*Ane Caroline De Carli¹
Morieli Ester Rieck²
Vanise Raquel Scherer Schons³
Jesildo Moura de Lima⁴
David Basso⁵
SETREM⁶*

RESUMO

O objetivo das empresas é de satisfazer a demanda do seu mercado-alvo e conseqüentemente gerar lucros. Para que isso aconteça, os empreendedores precisam estudar e conhecer os seus potenciais compradores, e entender o seu comportamento, seus desejos, necessidades e preferências e assim com o crescimento da organização e com o desenvolvimento regional. Com isto, buscou-se evidenciar como problemática, qual a intenção de compra da população na região Noroeste, especialmente neste trabalho o município de Crissiumal - RS e teve como objetivo identificar o comportamento e o planejamento orçamentário de compras de final de ano pelo consumidor de varejo, pesquisa esta que faz parte de um estudo realizado anualmente e aconteceu nos meses de outubro a novembro de 2016. O estudo utilizou das abordagens dedutiva, qualitativa e quantitativa, procedimentos pesquisa exploratória e pesquisa de campo e as técnicas de coletas de dados a entrevista e revisão bibliográfica, e técnica de análise de dados, o Software Microsoft Excel® e análise de conteúdo. Amostra não probabilística, por quotas referentes ao gênero, onde residem, e renda individual mensal, com margem de erro de 7% e grau de confiança de 90%, totalizando 142 entrevistados. Os resultados apontaram os itens que mais seriam comprados em destaque itens de cama, mesa e banho, chocolates e bazar, sendo que os entrevistados estariam dispostos a gastar entre R\$ 51,00 até R\$ 100,00, e 22,77% pretendem efetuar suas compras no município de Crissiumal e que destes, 54,93% pagariam a vista, resultado otimista para o comércio local.

Palavras-Chave: Planejamento de compras. Consumidor regional.

Abstract

The objective of companies is to satisfy the demand of their target market and consequently generate profits. For this to happen, entrepreneurs need to study and get to know their potential buyers, and understand their behavior, their wants, needs and preferences and thus with the growth of the organization and regional development. With this, it was tried to evidence as problematic, what the intention of purchase of the population in the Northwest region, especially in this work the municipality

¹ Acadêmica do curso de Bacharel em Administração. E-mail: karolaynedecarli@hotmail.com

² Acadêmica do curso de Bacharel em Administração. E-mail: morieli_96@hotmail.com

³ Acadêmica do curso de Bacharel em Administração. E-mail: vaniseraquel@hotmail.com

⁴ Professor Orientador da Disciplina de Prática Profissional III. E-mail: jesildo.lima@gmail.com

⁵ Professor Orientador. E-mail: jesildo.lima@gmail.com

⁶ Sociedade Educacional Três de Maio – Três de Maio – SETREM – Av. Santa Rosa, 2405 – Três de Maio – RS – E-mail: setrem@setrem.com.br

of Crissiumal - RS and had as objective to identify the behavior and the budget planning of purchases of end of year by the consumer of Retail, research that is part of a study conducted annually and happened in the months of October to November 2016. The study used the deductive, qualitative and quantitative approaches, exploratory research procedures and field research and the techniques of data collection the interview And bibliographic review, and data analysis technique, Microsoft Excel® Software and content analysis. Non-probabilistic sample, by gender quotas, where they reside, and individual monthly income, with a margin of error of 7% and a 90% confidence level, totaling 142 interviewees. The results pointed out the items that would be most prominently bought in bed, table and bath items, chocolates and bazaars, and the interviewees would be willing to spend between R \$ 51.00 and R \$ 100.00, and 22.77% To make their purchases in the municipality of Crissiumal and that of these, 54.93% would pay the view, an optimistic result for the local commerce.

Keywords: Purchasing planning. Regional consumer. Retail.

Introdução

Os consumidores se encontram cada vez mais exigentes quanto ao produto que adquirem, e qual o valor que terão que desembolsar para satisfazer sua necessidade ou desejo, onde a exigibilidade por produtos de maior qualidade e menor preço também é maior. O determinante na hora da empresa decidir qual o tipo de produto a vender e qual preço praticar, é o consumidor.

A partir disso, como forma de analisar esse comportamento do consumidor, o presente trabalho propõe realizar uma pesquisa de campo pelas acadêmicas do sexto semestre de Administração do componente curricular Prática Profissional III da SETREM, buscando esta identificar o comportamento e o planejamento orçamentário de compra dos consumidores do Município de Crissiumal - RS a respeito de suas opções de compra de final de ano de 2016.

Esta é uma pesquisa realizada em Crissiumal e na região, abrangendo os municípios de Alegria, Independência, São José do Inhacorá, Três de Maio, Santa Rosa, Boa Vista do Buricá, São Martinho, Humaitá, Horizontina e Doutor Maurício Cardoso, tendo em vista o desenvolvimento regional.

1 Metodologia

A metodologia tem por finalidade identificar a abordagem, os procedimentos e as técnicas, para que se possam alcançar os objetivos propostos pelo plano de pesquisa, ou seja, é o caminho a ser seguido para que os objetivos sejam alcançados com sucesso. Conforme Ruiz

(2002, p. 137 *apud* Zanella) “método [...] significa o conjunto de etapas e processos a serem vencidos ordenadamente na investigação dos fatos ou na procura da verdade”.

Portanto, o estudo se utilizou das abordagens dedutiva, qualitativa e quantitativa. Os procedimentos foram pesquisa exploratória e pesquisa de campo. As técnicas foram de coletas de dados que se utilizou da entrevista e revisão bibliográfica, e técnica de análise de dados, que se utilizou do Microsoft Excel® e análise de conteúdos. Por fim, a amostra da população foi quantificada a partir da utilização de uma fórmula e dados do Censo do IBGE do ano de 2010, chegando assim a um caminho verdadeiro e concreto.

2 Embasamento teórico

2.1 Marketing

No princípio o marketing estava mais relacionado com a transferência de bens e serviços. Após um período ele passou a ficar mais relativo à satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores. O cliente passou a ter o poder de escolha, selecionando qual das alternativas disponíveis no mercado lhe proporcionaria a melhor relação entre custo e benefício (NARDIS,2010).

2.2 Mercado

Conforme Kotler (1998, p.35): “Um mercado consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo”.

2.3 Comportamento do consumidor

Segundo Solomon (2002) *apud* Pinheiro (2006, p.13), o comportamento do consumidor é entendido como: “Estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

2.4 Perfil de cliente

Conforme Nardis (2010, p.38), “[...] cliente designa uma pessoa ou unidade organizacional que desempenha um papel no processo de troca ou transação com uma empresa ou organização.” Enquanto cliente é o termo utilizado para empresas, consumidor geralmente é o termo utilizado para compras particulares, porém, na prática não se percebe tanta diferença entre um e outro, pois um consumidor pode entrar em uma loja e esta considerá-lo um cliente. Logo, o termo cliente pode ser usado para os dois tipos de mercado.

3.7 Comércio eletrônico

O mercado virtual está em grande crescimento no mundo dos negócios, este crescimento considera-se promissor. Atualmente com a Internet desenvolvida, os sites de compras online expandiram expressivamente tornando-se constante para os consumidores. (ALBERTIN,2004).

3 Apresentação, análise e discussão dos resultados

3.1 Histórico da cidade de Crissiumal – RS

O Município de Crissiumal, conhecida como Cidade Sorriso está localizado no noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Com 363,106 km² de extensão, Crissiumal se destaca como a capital das agroindústrias criadas pelo Pacto Fonte Nova, além disso, destacam-se a indústria moveleira e de calçados. Com uma agropecuária diversificada, cerca de 57% da população mantém sua residência no meio rural, o que garante ainda a sustentação de um comércio bem estruturado.

3.2 Atividades desenvolvidas

3.2.1 Pesquisa de Campo

Para realizar a pesquisa de campo, foi utilizada como ferramenta a aplicação de entrevistas, com 21 questões, contendo perguntas fechadas e abertas, sendo estas aplicadas com diversos municípios.

Para a aplicação das entrevistas foi considerado o número de 11.415 habitantes (a partir de 15 anos), utilizando uma margem de erro de 7%, índice de confiabilidade de 90%, era necessária a aplicação de 137 entrevistas para atingirmos resultados, porém, com a amostra estratificada, foram aplicadas 142 entrevistas, para se chegar ao resultado dentro dos padrões estabelecidos.

3.3 Resultados alcançados

Desenvolveu-se uma pesquisa de campo na cidade Crissiumal – RS com objetivo de verificar o comportamento de compras de varejo de final de ano, através de uma formulário sendo aplicado em forma de entrevista, entre as datas de 20 a 29 de Outubro de 2016; onde deveriam ter sido entrevistadas 137 pessoas, porém para atender todos os requisitos da estratificação foram aplicados no total 142 entrevistas.

Os dados coletados através da pesquisa no município de Crissiumal - RS foram tabulados e estão sendo apresentados a seguir em formas de gráficos, para melhor interpretação dos mesmos.

3.3.1 Apresentação e Análise da Pesquisa de Campo e o Comparativo dos resultados obtidos no ano de 2016 com os levantados no ano de 2015

Com relação aos dados coletados, 54,93% dos entrevistados residem na zona rural e 45,07% residem na zona urbana, sendo estes 50,70% do gênero feminino e 49,30% gênero masculino. Verifica-se que o maior percentual de entrevistados é de 26,76%, tendo estes a idade entre 20 a 29 anos, 16,90% com idade entre 40 a 49 anos, 14,79% entre 50 e 59 anos, o mesmo percentual para aqueles com idade entre 30 a 39 anos, 14,08% acima de 60 anos e 12,68% de 15 a 19 anos.

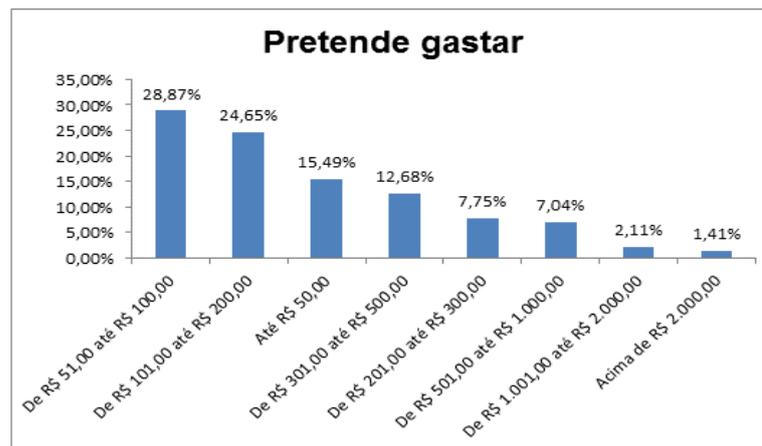
Com base no público entrevistado, 46,48% são casados(as), 27,46% são solteiros(as), 18,31% tem união estável, 4,93% declararam como outros (separados) e 2,82% viúvos(as). Dentre os entrevistados, apresenta que 30,99% tem o Ensino Médio Completo, e posteriormente com 27,46% o Ensino Fundamental Incompleto, 17,61% Ensino Superior Incompleto, 9,15%

Ensino Fundamental Completo, 5,63% com o Ensino Médio Incompleto, 4,93% com o Ensino Superior Completo, 2,11% declararam outros (analfabeto), e com o mesmo percentual possuem Pós Graduação.

Considerando que o salário mínimo nacional é de R\$880,00, o público com renda de até 01 salário mínimo é o maior, atingindo 38,73% dos entrevistados, 28,87% com mais de 01 até 02 salários mínimos, 16,90% sem rendimento.

Quanto à origem dos recursos destinados para as compras de final de ano, pode-se salientar que 28,87% dos entrevistados utilizará o 13º salário para efetuar as compras, 28,17% fará as compras com sua remuneração periódica, ou seja, através do salário e/ou pró-labore, e 11,97% irá comprar através de alguma ajuda ou da participação dos lucros obtidos na empresa (outros).

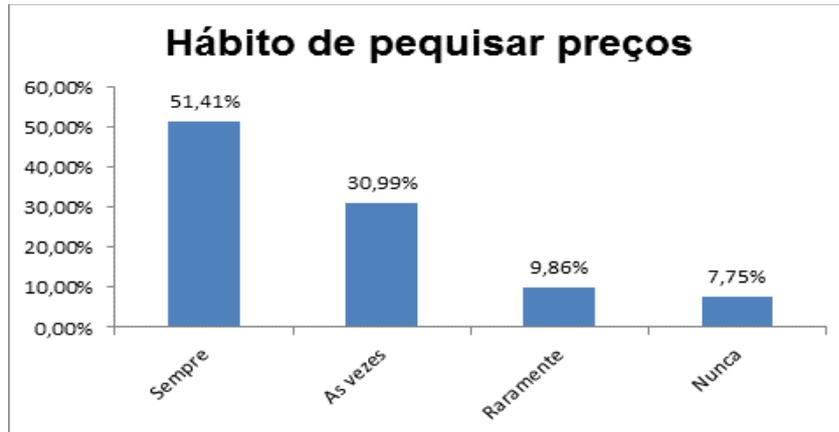
Figura 1 – Pretende gastar nas compras de final de ano



FONTE: de Carli; Rieck; Schons; Lima; 2016.

Quando perguntado aos entrevistados quanto pretendem gastar nas compras de final de ano, 28,87% responderam que pretendem gastar de R\$ 51,00 até R\$ 100,00, 24,65% de R\$ 101,00 até R\$ 200,00, 15,49% até R\$ 50,00. Percebe-se que a maioria dos entrevistados 53,52%, pretende gastar pouco, ou seja até R\$ 200,00, alegando que a situação financeira pessoal não se encontra favorável.

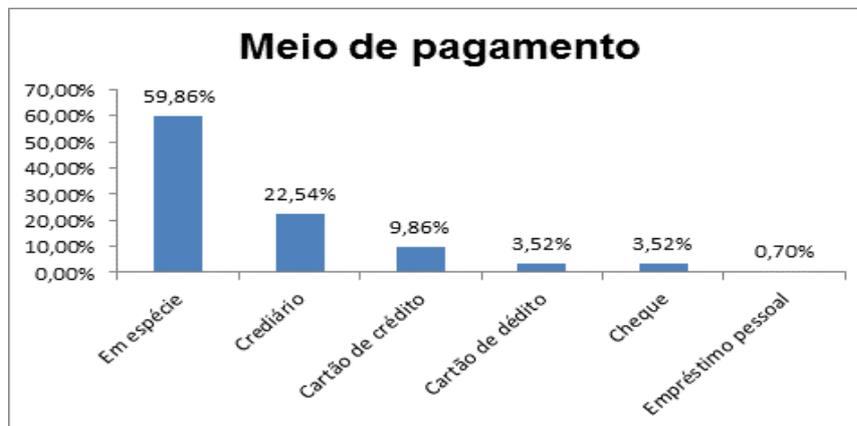
Figura 2 – Hábito de pesquisar preços antes de efetuar uma compra



FONTE: de Carli; Rieck; Schons; Lima; 2016.

Levando em consideração se os entrevistados possuem o hábito de pesquisar os preços ao efetuar uma compra, verifica-se pela figura 02 que, 51,41% tem o hábito de pesquisar sempre, 30,99% pesquisam as vezes, 9,86% raramente pesquisam e 7,75% nunca tem o hábito de pesquisar.

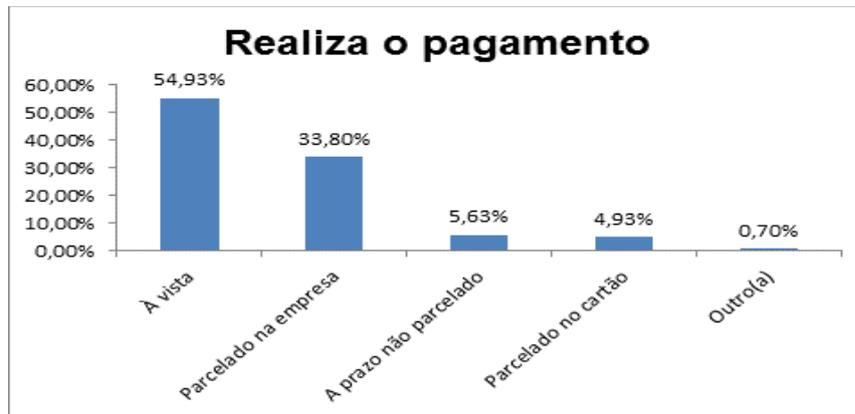
Figura 3 – Meio de pagamento utilizado na hora da compra



FONTE: de Carli; Rieck; Schons; Lima; 2016.

Questionou-se qual o meio de pagamento que utiliza para as compras, 59,86% pagaram em espécie, 22,54% utilizaram o crediário, 9,86% no cartão de crédito.

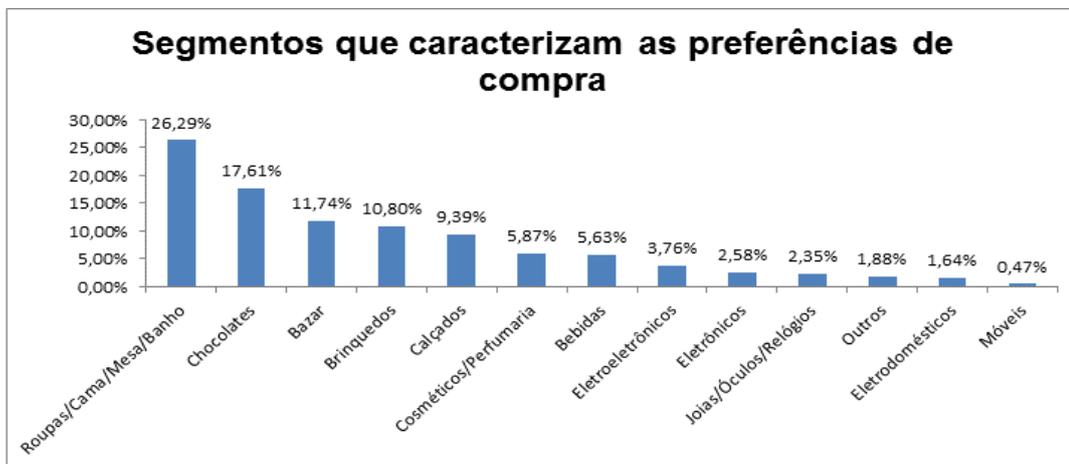
Figura 4 – Realiza o pagamento



FONTE: de Carli; Rieck; Schons; Lima; 2016.

Também questionou-se os entrevistados como os mesmos realizarão os pagamentos esse final de ano, sendo que 54,93% farão o pagamento à vista, 33,80% parcelado na empresa, 5,63% pagarão à prazo não parcelado.

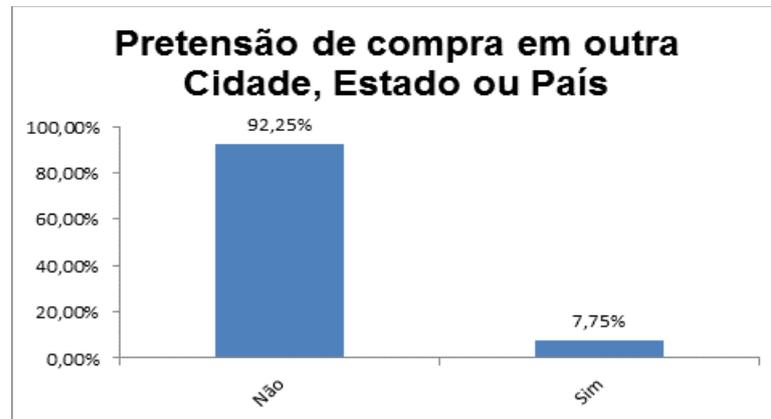
Figura 5 – Segmentos que melhor caracterizam a preferência de compras de final de ano



FONTE: de Carli; Rieck; Schons; Lima; 2016.

Ao ser perguntado qual segmento que melhor caracteriza sua compra de final de ano, destacaram-se três alternativas, onde 26,29% preferem presentear roupas/cama/ mesa/banho, 17,61% chocolates, 11,74% bazar, ou seja, 55,64% são os três segmentos de maior preferência dos entrevistados.

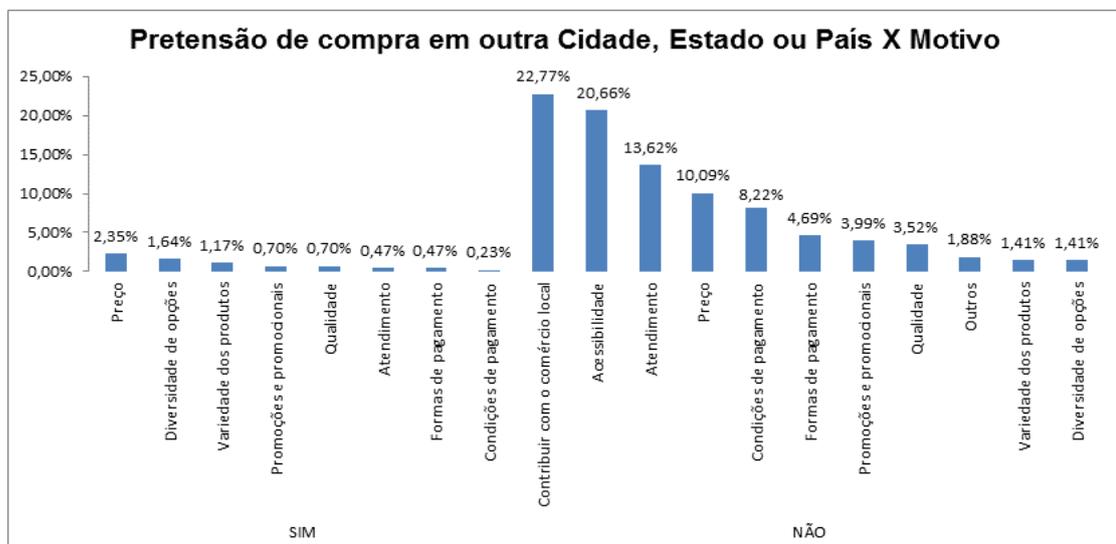
Figura 6 – Pretensão de compra em outra Cidade, Estado ou País



FONTE: de Carli; Rieck; Schons; Lima; 2016.

Quando questionado se eles pretendem fazer suas compras de final de ano em outra cidade, estado ou país, 92,25% pretendem fazer suas compras no município de Crissiumal, e cerca 7,75% pretendem fazer suas compras fora do município. Os que responderam que iriam fazer suas compras de final de ano em outro local, as fariam em Três Passos - RS, Florianópolis - SC, com vendedores ambulantes, em Três de Maio – RS, China (sites) e na cidade de Horizontina – RS.

Figura 7 – Pretensão de compra em outra Cidade, Estado ou País X Motivo

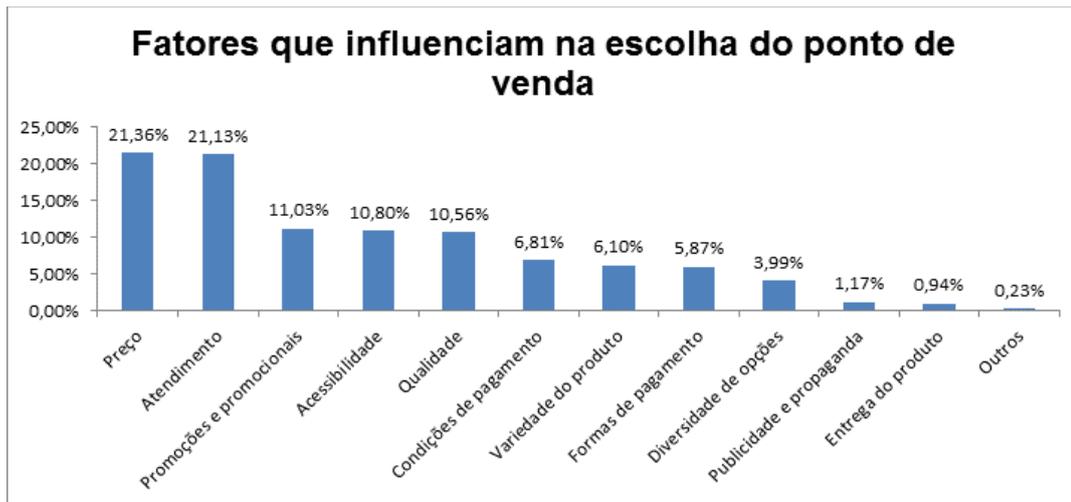


FONTE: de Carli; Rieck; Schons; Lima; 2016.

Na figura 7, apresenta-se um comparativo indicando a pretensão de compra em outra Cidade, Estado ou País com o motivo da escolha, 22,77% respondeu que não faria as compras em outro local, pois pretendem contribuir com o comércio local, com 20,66% responderam que

comprariam no município por questões de acessibilidade e 13,62% pelo atendimento. Já aqueles que responderam que farão as compras de final de ano em outro local, destaca-se o preço com 2,35%, diversidade de opções com 1,64% e 1,17% variedade dos produtos.

Figura 8 – Fatores que influenciam na escolha do ponto de venda



FONTE: de Carli; Rieck; Schons; Lima; 2016.

Referente aos fatores que influenciam na escolha do ponto de venda das compras de final de ano, os três fatores que mais se sobressaíram foram o preço, atendimento e promoções e ou promocionais, sendo 21,36%, 21,13% e 11,03% respectivamente.

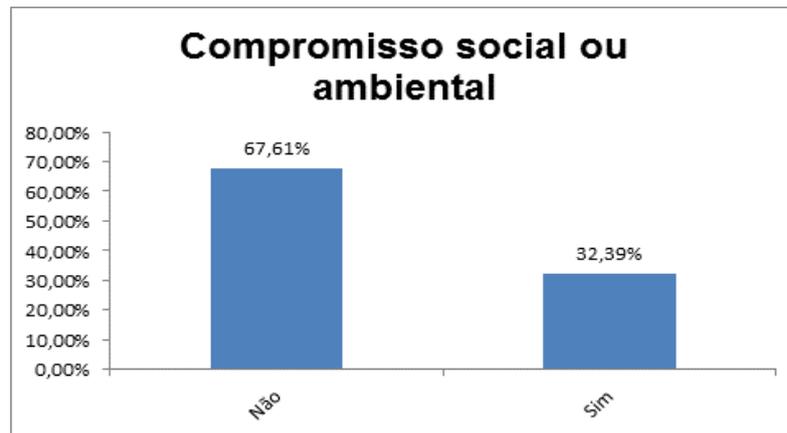
Figura 9 – Busca saber se o produto é nacional ou importado



FONTE: de Carli; Rieck; Schons; Lima; 2016.

Questionou-se também, se o entrevistado busca saber se o produto é nacional ou importado, com 59,15% disseram não se importar com este quesito e 40,85% disseram se importar com este fator.

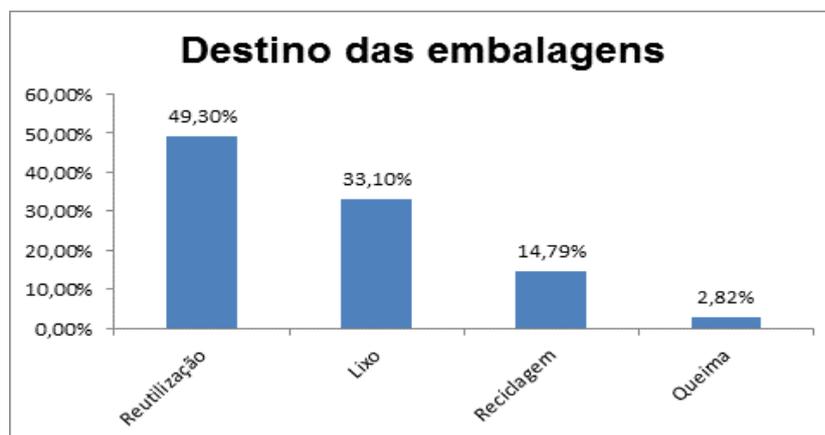
Figura 10 - Leva em consideração se o produto tem compromisso social ou ambiental



FONTE: de Carli; Rieck; Schons; Lima; 2016.

Dentre os entrevistados, percebe-se que 67,61% não levam em conta se o produto mantém compromisso social ou ambiental, já 32,39% leva em consideração.

Figura 11 – Destino empregado às embalagens dos presentes e produtos



FONTE: de Carli; Rieck; Schons; Lima; 2016.

Com relação ao destino das embalagens, 49,30% dos entrevistados reutilizam as embalagens de presentes e produtos, 33,10% jogam no lixo, e 14,79% reciclam e 2,82% costuma queimar as embalagens de presentes e produtos. Já no ano de 2015 52,07% jogava no lixo as embalagens e apenas 20,66% reutilizava.

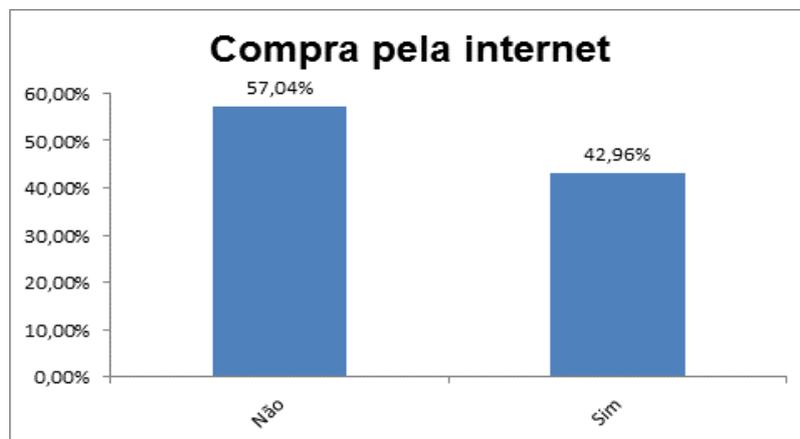
Figura 12 – Meio de comunicação que melhor divulga as promoções do município



FONTE: de Carli; Rieck; Schons; Lima; 2016.

Mais da metade dos entrevistados julgam ser o rádio o maior meio de divulgação de promoções do município de Crissiumal – RS com um percentual de 50,70%, seguindo com 22,54% julgam ser a internet e o restante das opções ficaram com um percentual inferior aos anteriores.

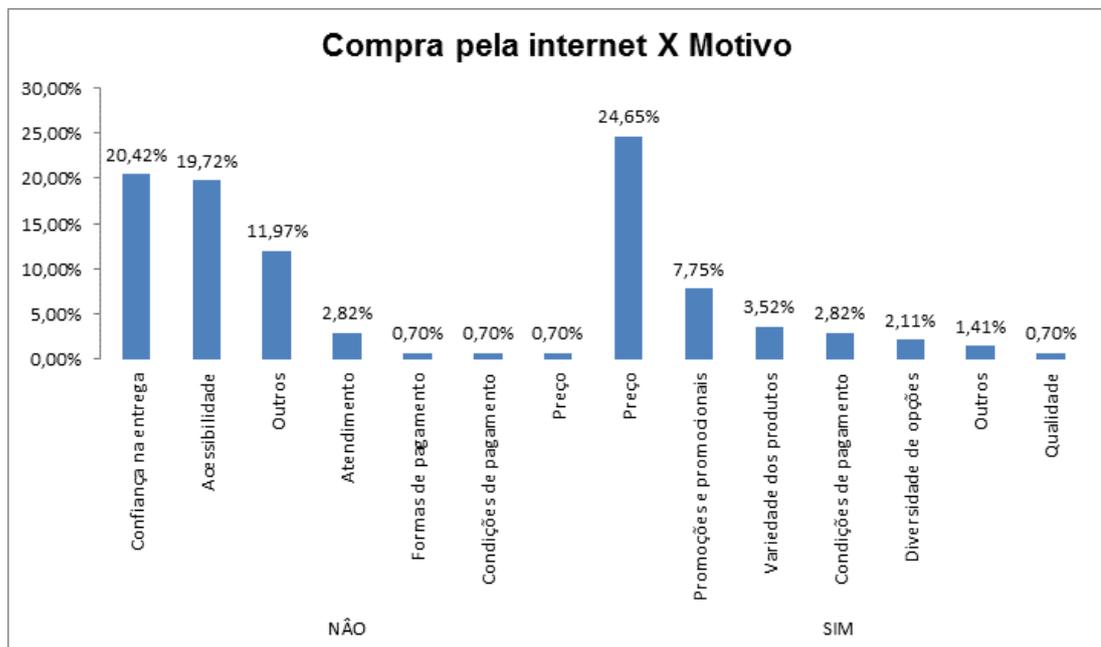
Figura 13 – Compra pela internet



FONTE: de Carli; Rieck; Schons; Lima; 2016.

A maioria dos entrevistados com 57,04% indicou que não efetuam compras pela internet e 42,96% efetuam compras.

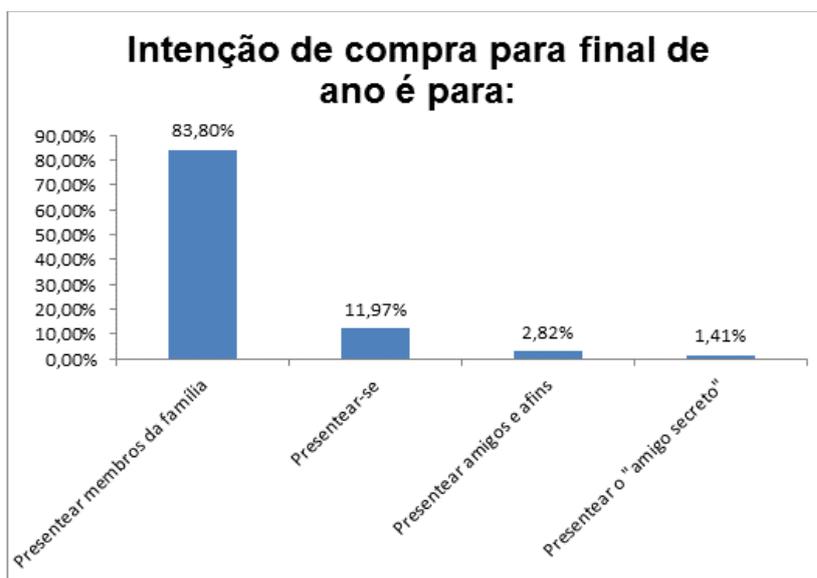
Figura 14 – Compra pela internet com o principal motivo da escolha



FONTE: de Carli; Rieck; Schons; Lima; 2016.

Referente ao principal motivo que leva ou não os entrevistados a comprarem pela internet, os que não compram tem como principal motivo a confiança na entrega e a acessibilidade, sendo estes 40,14%. A opção outros, também se destaca, com 11,97%, pois, muitos entrevistados alegaram não possuir acesso a esta ferramenta, ou não sabem manusear e não sabem encontrar sites de compra. Já o principal motivo das pessoas que compram pela internet é a questão do preço, com 24,65%.

Figura 15 – Principal intenção de compra para o final de ano



FONTE: de Carli; Rieck; Schons; Lima; 2016.

Quando questionados quem a quem presentearão, 83,80% respondeu presentear membros da família, 11,97% pretendem se presentear e 2,82% pretendem presentear amigos e afins.

Conclusão

O objetivo das empresas é de satisfazer a demanda do seu mercado-alvo e consequentemente gerar lucros. Em função das comemorações de final de ano, uma pesquisa de intenção de compras é muito útil e serve como um caminho a ser seguido pelo empresário para alcançar seu objetivo de vender, lucrar e satisfazer o consumidor.

O problema do presente estudo se tratava de qual a intenção de compra da população de Crissiumal - RS para o final de ano de 2016, onde o objetivo geral incidia em identificar o comportamento e o planejamento orçamentário de compras de final de ano pelo consumidor de varejo. Após análise das informações, chegou-se ao resultado de que 92,3% dos entrevistados pretendiam fazer suas compras na cidade de Crissiumal, 59,86% pretendiam pagar as compras à vista, e com 59,86% pretendiam pagar em espécie, cerca de 53,52% responderam que gastariam até R\$200,00, resultado animador em uma época de crise, porém, se comparado ao ano de 2015, houve uma pequena queda com relação ao valor que pretendem gastar, sendo que no ano anterior, pretendiam gastar de R\$101,00 a R\$300,00. Como origem desses recursos destaca-se o 13º salário com 28,87% dos entrevistados. Também destacou-se os três segmentos

de preferência para presentear, sendo eles: roupas, cama, mesa e banho com 26,29%, chocolates com 17,61% e bazar com 11,74%. No ano de 2015 os dois primeiros itens mais desejados foram os mesmos, porém como terceira opção optariam pela compra de calçados.

Com relação aos fatores que influenciam na escolha do ponto de venda, os entrevistados indicaram como mais relevantes o preço, atendimento e promoções e promocionais, sendo somente o último item se diferenciando do ano anterior, onde foi citado o item qualidade. E como meio de comunicação que melhor divulga as promoções do município, 50,70% dos entrevistados indicaram o rádio, percentual semelhante ao ano anterior.

Quanto aos objetivos específicos, os mesmos foram todos alcançados, ou seja, estratificou-se a população e delimitou-se a amostra pesquisada, pode-se prever o comportamento e as necessidades do consumidor varejista quando o mesmo definiu as preferências de compras e quanto dinheiro pretendem gastar nas compras de final de ano.

Portanto, estas informações poderão sim auxiliar o comércio do município de Crissiumal - RS, pois elas servem para que o mesmo possa planejar e se preparar para atender seus clientes e satisfazer as necessidades e desejos dos mesmos. O estudo proporcionou o conhecimento na área de pesquisa em marketing, sendo de extrema importância conhecer o assunto e sua aplicabilidade nas organizações. Espera-se que o resultado da presente pesquisa possa ser instrumento de análise para tomadas de decisão do comércio da cidade de Crissiumal – RS, bem como a contribuição para com o desenvolvimento regional pela sua participação dentro da pesquisa regional que acontece anualmente.

Referências

ALBERTIN, Alberto Luiz. 2004. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 5 ed. São Paulo: Atlas. ISBN: 85-224-3754-8.

COBRA, Marcos. 1990. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas. ISBN: 85-224-0494-1.

GOBE, Antonio Carlos; *et al.* 2007. **Administração de vendas**. 2 ed. São Paulo: Saraiva. ISBN: 978-85-02-06060-9.

GULLICH, Roque Ismael Costa, LOVATO, Adalberto, EVANGELISTA, Mario Luiz Santos. 2007. **Metodologia da Pesquisa: Normas para Apresentações de Trabalhos**: Redação, Formatação e Editoração. 2ª ed. Três de Maio: SETREM. ISBN:8599020013.

KOTLER, Phillip. 1998. **Administração de Marketing**. São Paulo: Editora ATLAS S.A. ISBN: 85-2241-116-6.

LAMB, Charles W. Jr., *et al.* 2004. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning. ISBN: 85-221-0366-6.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. 2012. **Metodologia do trabalho Científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações de trabalhos científicos**. São Paulo, Atlas. ISBN: 978-85-224-4878-4.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. 2007. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo, Atlas. ISBN: 978-85-224-5758-8.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. 2006. **Administração de marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas. ISBN: 85-224-4243-6.

LOVATO, Adalberto. 2013. **Metodologia da pesquisa**. Três de Maio: Setrem. ISBN: 9788599020050.

NARDIS, Shidosi Graziano. 2010. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva. ISBN: 978-85-02-10417-4.

ZANELLA, Thais. **Levantamento das instituições de saúde hospitalar de Cascavel**. 2016. Disponível em: <<http://cac-php.unioeste.br/projetos/gpps/midia/seminario1/trabalhos/Saude/eixo1/79thaiszanella.pdf>>. Acesso em 28 set 2015.