

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

PLANEJAMENTO DE COMPRAS DE FINAL DE ANO PELO CONSUMIDOR DE VAREJO DE TRÊS DE MAIO¹

Patricia De Fatima Lacks², Talita Schardong³, Angélica Wisneski⁴, Jesildo Moura De Lima⁵, Diana Signorini⁶.

¹ Projeto de pesquisa realizado no curso de Administração da Setrem.

² Estudante do curso de Administração da Setrem

³ Estudante de Administração da Setrem

⁴ Estudante de Administração da Setrem

⁵ 2 Doutorando em Desenvolvimento da Unijuí, Professor da Faculdade Três de Maio/Setrem.

⁶ Estudante de Administração da Setrem

1. Introdução - O comportamento dos consumidores está cada vez mais dinâmico, as necessidades são diferentes e a exigibilidade por produtos de maior qualidade e menor preço também é maior. Hoje, é o consumidor o determinante na hora de se decidir o tipo de produto a vender e qual preço praticar e o cliente tem alto poder de barganha, uma vez que a diversidade de produtos e serviços ofertados no mercado é considerável.

Como forma de analisar esse comportamento do consumidor, será realizada uma pesquisa de campo pelos acadêmicos do sexto semestre de Administração do componente curricular Prática profissional III da Setrem, no período de 05 de novembro a 14 de novembro de 2015, buscando identificar o comportamento e o planejamento de compra dos consumidores do Município de Três de Maio - RS a respeito de suas opções de compra de final de ano.

2. Metodologia - A metodologia utilizada foi através da pesquisa quali-quantitativa, coleta de dados primários por meio de formulário estruturado com questões mistas abertas e fechadas, utilizando a entrevista com técnica e a tabulação e análise dos dados foi realizada por meio de planilha eletrônica, sendo que a amostragem utilizada foi definida através de cálculo para uma população delimitada (finita) utilizando-se um grau de confiança de 90% e margem de erro de 7%, com distribuição harmônica dos formulários nas diversas áreas do município. As entrevistas foram aplicadas entre os dias 05 de novembro a 14 de novembro de 2015.

Os critérios considerados para a estratificação da amostra foram atribuídos conforme levantamento dos dados do Censo 2010 do IBGE, distribuídos conforme gênero (masculino e feminino), localização geográfica (urbano e rural) e renda (sem rendimento, até um salário mínimo, de um até dois salários mínimos, de dois até três salários mínimos, de três a cinco salários mínimos, de cinco a dez salários mínimos, dez a vinte salários mínimos e acima de vinte salários mínimos).

Foram entrevistador 138 pessoas destas 66 são do gênero masculino e 72 do gênero feminino, dos entrevistados 28 residem na zona rural e 110 na zona urbana. Referente a renda 28 dos entrevistados não possui rendimento, 41 tem renda até um salário mínimo, 37 recebem mais de um até dois salários mínimos, 13 recebem mais de dois a três salários mínimos, 11 recebem de três a cinco salários mínimos, 6 recebem de cinco a dez salários mínimos, 1 recebe de dez a vinte salários mínimos e 1 recebe mais de 20 salários mínimos.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005) o comportamento do consumidor é um estudo que possui como principal objetivo entender o porquê as pessoas compram, para que seja mais fácil desenvolver estratégias que influenciem os consumidores a adquirir determinados produtos e marcas.

Para Karsaklian (2000) o estudo sobre o comportamento dos consumidores busca entender os motivos que fazem com que as pessoas consumam determinados produtos, a quantidade que é consumida, e como o local pode interferir na escolha e consumo do produto.

3. Resultados e Discussão – Dos entrevistados 79,71% residem na zona urbana e 20,29% na zona rural de Três de Maio, sobre o gênero dos entrevistados, levando em consideração as informações do censo do IBGE de 2010, sendo que a maioria é do sexo feminino, com 52,17%. A faixa etária foi dividida em 06 diferentes grupos, sendo todos os entrevistados com mais de 15 anos. Dos entrevistados, a maioria tem entre 20 a 29 anos, com percentual de 28,26%. Entre 15 a 19 anos estão 18,84% dos entrevistados, as faixas etárias entre 30 a 39 anos e 40 a 49 anos tiveram o mesmo percentual com 14,49%. Já as pessoas com 50 a 59 anos foram 12,32% e acima dos 60 teve um percentual de 11,59% das pessoas entrevistadas.

O consumidor de Três de Maio se mostrou fiel ao seu município, pois 86,23% pretendem realizar as compras de final de ano no comércio local. Os outros 13,77% irão se deslocar até outra cidade com pretensão de realizar as compras, destes, a maioria optou por Santa Catarina.

A renda mensal individual dos entrevistados se divide em: 29,71% recebem até 01 salário mínimo; 26,81% entre 01 e 02 salários mínimos; 20,29% não possui rendimento; 9,42% recebem entre 02 e 03 salários mínimos; 7,97% entre 03 e 05 salários mínimos; 4,35% entre 05 e 10 salários mínimos; entre 10 e 20 salários mínimos foram contabilizados 0,72%; e apenas 0,72% recebem mais de 20 salários. Verificou-se que 36,96% utilizarão a remuneração periódica para as compras de final de ano.

Em relação ao valor que pretendem gastar nas compras de final de ano, 24,64% pretendem gastar de R\$ 101,00 até 200,00, 19,57% pretendem gastar de R\$ 301,00 até 500,00 e 18,12% pretendem gastar de R\$ 201,00 até 300,00.

Origem dos recursos: 36,96% são originários de remuneração periódica, 31,16% do 13º salário, 13,77% de crediário, 5,80% de poupança/reserva, 5,80% de mesada, 5,07% utilizarão outras opções e 1,45% empréstimo/financiamento.

Forma de pagamento: 38,41% em espécie (dinheiro), 26,81% utilizarão crediário, 20,29% cartão de crédito, 10,14% cartão de débito, 3,62% cheque e apenas 0,72% farão empréstimo pessoal.

O principal motivo que leva os consumidores a realizar compra na sua cidade é a acessibilidade, representada por 62,18%. Já o principal motivo de se deslocarem até outra cidade é pela diversidade de opções, 36,84% optaram por esta alternativa, seguindo de 21,05% o preço, e 10,53% o atendimento.

A escolha do estabelecimento comercial é realizada em 22,46% pelo atendimento, 19,32% pelo preço e 10,87% pela acessibilidade. Salienta-se que 46,38% sempre pesquisam o preço, e 31,16% às vezes realizam pesquisa antes de comprar.

Na segmentação dos produtos, há preferência de 25,36% na compra de roupa, cama, mesa e banho, 15,94% em chocolates, 13,04% em calçados, 12,80% em brinquedos e 8,94% em bazar.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

O meio de comunicação que mais atinge a população, referente às divulgações da cidade, foi indicado como sendo, 63,04% o rádio, 17,39% a internet, 7,97% os jornais, 7,25% materiais promocionais e 4,35% televisão.

Em relação à visão ambiental verificou-se que 61,59% não levam em consideração compromissos sociais e ambientais da empresa no momento da compra e o destino das embalagens das compras vão 52,17% direto para o lixo, 23,91% reciclam, 21,74% reutilizam, 1,45% queimam e 0,72% optaram pela opção outros.

Ao analisar a intenção de compra pela internet, observa-se que 53,62% dos entrevistados disseram que compram pela internet. E o principal motivo da compra é o preço, com 48,65%.

Quanto ao destino das compras de final de ano 84,78% irão presentear membros da família, 9,42% irão se auto presentear, 3,62% presentear amigo secreto e 2,17% presentear amigos e afins.

4. Conclusão - O mercado está cada vez mais competitivo e diante disso é essencial para o sucesso das empresas, que as mesmas estejam em busca de melhor atender as necessidades dos clientes. Uma forma de conhecer o perfil e o comportamento dos consumidores é realizando pesquisas. Após obtidos os dados é importante que os mesmos sejam interpretados corretamente e que as estratégias das empresas estejam de acordo com o que os consumidores desejam.

A maioria dos entrevistados recebem mensalmente até 01 salário mínimo e tem desejo de gastar entre R\$ 101,00 até R\$ 200,00. Além disso, pretendem gastar à vista, em espécie, e irão utilizar da remuneração periódica para realizar as compras de final de ano. Também a maioria dos entrevistados sempre realizam pesquisas de preço antes de efetuarem uma compra.

Segundo os entrevistados, o meio de comunicação que mais atinge a população é o rádio, que permaneceu em 2013 em primeiro lugar com 67,20% dos entrevistados, em 2014 com 61,74% e nesse ano com 63,04%. Essa informação possui muita relevância para os comerciantes de Três de Maio, pois eles devem investir em propagandas nas emissoras de rádio do município, levando em conta que esse é o meio que mais atinge os consumidores.

Os consumidores pretendem realizar as compras em Três de Maio pelo fato de ser mais acessível. Quanto aos motivos que fazem escolher determinado ponto de venda os principais são: o atendimento, preço e a acessibilidade. E o segmento mais pretendido em 2015 será de roupas, cama, mesa e banho.

Portanto, os resultados obtidos com a aplicação dessa entrevista, são de muita valia para as empresas, pois, a pesquisa demonstra o que os consumidores buscam, bem como quanto pretendem gastar e o que procuram adquirir. Esse trabalho proporcionou ao grupo, uma expressiva agregação de conhecimento e experiências, bem como uma interação e compartilhamento dos conhecimentos e informações com os comerciantes do município e os munícipes em geral.

5. Palavras-chave - Planejamento. Intenção de compras. Três de Maio.

7. Referências bibliográficas –

BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. 2005. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Pioneira Thompson Learning. ISBN 8522104123.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

BONMANN, Adriana Regina.; FEITEN, Cintia Fonseca.; POERSCH, Janaina Aline.; DEGEN, Joana.; LIMA, Jesildo Moura. 2014. Planejamento de compras de final de ano pelo consumidor de varejo no município de Três de Maio – RS. Três de Maio.

DIAS, Sergio Roberto. 2010. Gestão de Marketing: professores do departamento de mercadologia do FGV-EAESP e convidados. São Paulo: Saraiva. ISBN 9788502104174

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.

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo de 2010. Acessado em 28/10/2015. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default.shtm>

KARSAKLIAN, Eliane. 2000. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Atlas. ISBN 852242411X.

KOTLER, Philip. 1998 Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas. ISBN 852241825X

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. 2006. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 6º ed. São Paulo: Atlas. ISBN 8522442509.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. 2006. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas. ISBN 8522442436.

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

MIRANDA, Roberto Lira. 1997. Marketing do varejo. Rio de Janeiro: Qualitymark. ISBN 8573031441.

PREFEITURA DE TRÊS DE MAIO. Histórico da cidade. Disponível em: <http://www.pmtersdemaio.com.br/VisualizaConteudo.aspx?ID=384>. Acessado em: 17/Nov/2015.

RAMOS, Rogério. 20___. Posicionamento Estratégico. Acessado em 26/10/2015

Disponível em: http://www.infoescola.com/administracao/_posicionamento-estrategico/.

RECKZIEGEL, Bruna Raquel. et al. 2013. Planejamento de compras de final de ano pelo consumidor de varejo de Três de Maio. Três de Maio.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. Cálculo amostral: calculadora on-line. Acessado em 27/10/2015. Disponível em: <http://www.calculoamostral.vai.la>.

SPAREMBERGER, Ariosto; ZAMBERLAN, Luciano. 2011. Vendas: fundamentos e relacionamento com os clientes. Ijuí: Ed. Unijuí. ISBN 9788574299587

SANDHUSEN, Richard L. 1998. Marketing Básico. São Paulo: Saraiva. ISBN 850223527.

ZAMBERLAN, Luciano...[et.al]. Pesquisa em ciências sociais aplicadas- Ijuí: Ed. Unijuí, 2014.- 208 p. ISBN: 9788541901062