

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

ESTUDO DA INTENÇÃO DE COMPRAS DO CONSUMIDOR DE VAREJO¹ STUDY OF THE INTENTION TO BUY OF THE RETAIL CONSUMER

Ane Caroline De Carli², Vanise Raquel Scherer Schons³, Jesildo Moura De Lima⁴, Mauro Alberto Nuske⁵

¹ Trabalho de Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração da Faculdade Três de Maio/SETREM

² Acadêmica do curso de Bacharel em Administração da Faculdade Três de Maio/SETREM. E-mail: karolaynedecarli@hotmail.com

³ Acadêmica do curso de Bacharel em Administração da Faculdade Três de Maio/SETREM. E-mail: vaniseraquel@hotmail.com

⁴ Professor Orientador e Docente da Faculdade Três de Maio/SETREM, doutorando em Desenvolvimento Regional/Unijuí. E-mail: jesildo.lima@gmail.com

⁵ Docente da Faculdade Três de Maio/SETREM, doutorando em Desenvolvimento Regional/Unijuí. E-mail: mauronuske@setrem.com.br

RESUMO

Pesquisar a intenção de compras dos consumidores de varejo se torna relevante por possibilitar a identificação de suas necessidades. Neste sentido o presente trabalho tem como tema o estudo da intenção de compras para final de ano do consumidor de varejo, apresentando o seguinte problema: quais estratégias podem ser recomendadas aos comerciantes varejistas a partir dos resultados da pesquisa realizada? O estudo evidencia o objetivo de explicar a intenção de compras para final de ano do consumidor de varejo em municípios da Região Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Para tal, a metodologia utilizada foi a abordagem dedutiva, quantitativa e qualitativa, e os procedimentos foram a pesquisa comparativa, pesquisa descritiva, e estudo multi caso. As técnicas utilizadas para a coleta de dados foram a pesquisa documental, bibliográfica, e a entrevista, e para a análise de dados utilizou-se a análise de conteúdo, planilha eletrônica e codificação. Os dados utilizados foram de pesquisas realizadas durante os anos de 2013 a 2017, nos municípios de Alegria, Boa Vista do Buricá, Crissiumal, Doutor Maurício Cardoso, Horizontina, Independência, Nova Candelária, Santa Rosa, São José do Inhacorá, São Martinho e Três de Maio, pertencentes à Região Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Após análise das informações, chegou-se ao resultado de que em média 71,62% dos entrevistados pretendia fazer suas compras no município em que reside, 54,92% planejava pagar as compras à vista. A média dos três segmentos de preferência para presentear são roupas, cama, mesa e banho com 22,42%, chocolates com 17,60% e calçados com 12,75%. Com relação a média dos fatores que influenciam na escolha do ponto de venda, os entrevistados indicaram como mais relevantes o preço com 19,28%, atendimento com 18,09% e a acessibilidade com 13,68%. Quanto ao meio de comunicação que melhor divulga as promoções dos municípios, com média de 48,73% dos entrevistados apontaram ser o rádio. A partir das informações das pesquisas, pode-se elencar as intenções de compras dos consumidores com relação aos fatores comportamentais, desenvolveu-se também

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

estratégias que podem ser recomendadas aos comerciantes quanto aos produtos, preço, praça e promoções, proporcionando aos mesmos importantes contribuições para auxiliar em bons resultados para suas empresas, contribuindo para com o varejo.

Palavras-Chave: Intenções de compra. Consumidor de varejo. Região Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul.

ABSTRACT

Researching retail consumers' purchasing intentions becomes relevant because it enables them to identify their needs. In this sense, the present paper has as its theme the study of the intention to buy at the end of the year of the retail consumer, presenting the following problem: what strategies can be recommended to retailers from the results of the research? The study evidences the purpose of explaining retailer's year-end shopping intentions in the cities of the Northwest Region of the State of Rio Grande do Sul. The methodology used was the deductive, quantitative and qualitative approach and the procedures were comparative research, descriptive research, and multi case study. The techniques used for the data collection were the documentary, bibliographic research, and the interview, and data analysis was used for content analysis, spreadsheet and coding. The data used were carried out during the years of 2013 to 2017, in the cities of Alegria, Boa Vista do Buricá, Crissiumal, Doutor Maurício Cardoso, Horizontina, Independência, Nova Candelária, Santa Rosa, São José do Inhacorá, São Martinho and Três of May, belonging to the Northwest Region of the Rio Grande do Sul state. After analyzing the information, we came to the conclusion that on average 71.62% of the interviewees wanted to make their purchases in the city where they live, 54.92% planned to pay the cash purchases. The average of the three segments of preference to gift are clothes, bed, table and bath with 22.42%, chocolates with 17.60% and shoes with 12.75%. Regarding the average of the factors influencing the choice of the point of sale, the respondents indicated as most relevant the price with 19.28%, attendance with 18.09% and accessibility with 13.68%. As for the mean of communication that best disseminates the promotions of the cities, with an average of 48.73% of the respondents pointed out to be the radio. Based on research information, consumer-purchasing intentions can be listed with respect to behavioral factors, strategies have also been developed that can be recommended to traders regarding products, price, market and promotions, providing them with important contributions to assist in good results for their companies, contributing to the retail.

Keywords: Intentions to buy. Retail consumer. Northwest Region of Rio Grande do Sul state.

1 INTRODUÇÃO

As datas comemorativas de final de ano são aguardadas pelos consumidores e principalmente pelos empresários e comerciantes. Esta é uma época de confraternizações, em que a procura por presentes é principalmente para a família e amigos, ocorrendo uma movimentação do comércio

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

com o aumento das vendas.

Na orientação de Peter e Olson (2009, p. 152), prever o comportamento de compra dos consumidores é um ponto fundamental para a previsão e para o planejamento de marketing no comércio varejista. “[...] prever os comportamentos de compra dos consumidores significa avaliar suas intenções de compra imediatamente antes de efetuarem a compra”.

O curso de Bacharelado em Administração da Sociedade Educacional Três de Maio - SETREM propõem aos acadêmicos na disciplina de Prática III a realização de uma pesquisa, a qual resulta em respostas para a comunidade empresarial referente a diversos aspectos relacionados à intenção e finalidade das compras de final de ano.

Diante do exposto, teve-se o propósito de apresentar informações acerca das pesquisas oriundas do estudo de uma série histórica, referente aos anos de 2013 a 2017. Para tanto foram considerados dados dos municípios de Alegria, Boa Vista do Buricá, Crissiumal, Doutor Maurício Cardoso, Horizontina, Independência, Nova Candelária, Santa Rosa, São José do Inhacorá, São Martinho e Três de Maio pertencentes à Região Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul.

O estudo encontra-se dividido em três capítulos assim distribuídos: o Capítulo 2 trata da metodologia onde se descrevem o tema, a problemática, os objetivos, a justificativa e os métodos utilizados para a realização do trabalho. O capítulo 3 é composto pela fundamentação teórica, a qual buscou a conceituação de autores referente aos termos: administração, marketing, mix de marketing, varejo, mercado e intenções e comportamento do consumidor.

No capítulo quatro, está exposta a análise e discussão dos resultados alcançados, constituído pelas informações referentes á histórico da pesquisa, abrangência da pesquisa, intenção de compras de final de ano do consumidor de varejo entre os anos de 2013 a 2017, descrição dos dados comparativos, a relação das intenções de compras com os fatores comportamentais, a estimativa para os próximos cinco anos e as contribuições para o varejo.

2 METODOLOGIA

Para a realização do presente estudo, utilizou-se a abordagem dedutiva, pois foi possível ter uma melhor compreensão do tema estudado, pois este se baseia em teorias já existentes, sendo possível apresentar a intenção de compras de final de ano do consumidor de varejo. Gil (2009, p. 9) expressa a ideia que, abordagem dedutiva “[...] é o método que parte do geral e, a seguir, desce ao particular. Parte de princípios reconhecidos como verdadeiros e indiscutíveis e possibilita chegar a conclusões de maneira puramente formal, isto é, em virtude unicamente de sua lógica”.

O estudo se utilizou da abordagem qualitativa, pois através da coleta de dados efetuadas a partir das pesquisas realizadas anteriormente, pode-se fazer uma análise da intenção de compras de

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

final de ano do consumidor de varejo. Conforme Lovato (2013, p.41), a abordagem qualitativa apresenta conclusões descritivas, que não resultam da coleta de dados numéricos e análise estatística.

Utilizou-se da abordagem quantitativa, pois foi demonstrado numericamente as opiniões e informações expressadas nas pesquisas já aplicadas. Através de planilhas eletrônicas foi possível gerar gráficos e apresentar percentuais referentes a valores que pretendem gastar, o que presentear e onde irão comprar. Lovato (2013, p. 38) destaca que a, “Abordagem quantitativa é aquela em que as conclusões são frutos de dados numéricos e análise estatística”.

Em relação aos procedimentos utilizados, a pesquisa foi comparativa, pois houve a comparação de informações dentre os anos de 2013 à 2017, confrontando aspectos relacionados à finalidade e a intenção das compras de final de ano nos municípios estudados, ou seja, “Pesquisa comparativa: consiste no estudo de comparação entre semelhanças e diferenças entre grupos, sociedade, organizações, enfatizando as semelhanças e diferenças” (GÜLLICH, LOVATO e EVANGELISTA, 2007, p. 35).

A pesquisa descritiva tem como objetivo principal a apresentação de características de determinada população ou fato, estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 2002). Através da pesquisa descritiva, buscou-se analisar, interpretar e registrar as informações obtidas através dos dados coletados a partir das pesquisas já realizadas, identificado à intenção de compras de final de ano do consumidor de varejo.

Para Yin (2001) apud Duarte e Barros (2009), o estudo multi caso ou incorporado, é utilizado quando o estudo envolve subunidades de análise, como por exemplo, se estudar o clima organizacional de uma empresa, o observador resolve incluir os funcionários como uma subunidade de estudo. O estudo foi um multi caso, pois se utilizou de informações coletadas em onze municípios, tratando-se, portanto não somente do estudo de um caso. então foi possível avaliar a teoria, utilizando as pesquisas como fonte, e ainda pode-se expressar a opinião, utilizando-se da interpretação das autoras com relação aos resultados que foram obtidos.

As técnicas utilizadas foram a coleta de dados e Análise de Dados. Conforme Lakatos e Marconi (2007), a coleta de dados é a etapa do trabalho que se utiliza os instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas. A pesquisa foi documental, pois as autoras utilizaram como fonte as pesquisas realizadas anteriormente, e dados extraídos das pesquisas foram tratados para que pudessem ser apresentados e analisados, possibilitando a elaboração de novas informações.

O estudo se utilizou da pesquisa bibliográfica, pois, possibilitou consultar em obras escritas, publicações científicas, sites e livros de outros autores a respeito do assunto que foi pesquisado, dando ênfase aos dados que foram obtidos através das pesquisas realizadas anteriormente, para compreender a intenção de compras de final de ano do consumidor de varejo.

As acadêmicas utilizaram-se da entrevista com a direção da SETREM, a fim de coletar informações

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

acerca de como surgiram às disciplinas das práticas profissionais e também, as pesquisas de intenções de compras. As informações colhidas por meio de conversação com perguntas claras e objetivas possibilitaram um melhor entendimento do assunto.

Através da ferramenta Software Microsoft Office Excel® foi possível transformar os dados obtidos a partir das pesquisas realizadas anteriormente, em planilhas, esquemas e/ou gráficos, onde estes facilitaram a visualização, apresentando com clareza as informações.

Utilizou-se a codificação, ou seja, transformou-se os dados presentes em um texto, em uma representação de conteúdo a nuvem de palavras para mencionar as cidades que foram citadas pelos entrevistados quando estes fariam suas compras fora do município residente. Portanto, as cidades mais citadas nas pesquisas aplicadas revelam-se com tamanho maior.

Já a análise de conteúdo, este se constituiu em um conjunto de materiais, como por exemplo, livros e pesquisa em meio virtual, a fim de identificar e conhecer a intenção de compras de final de ano do consumidor de varejo e analisar as informações obtidas através das pesquisas com os municípios. De acordo com Marconi e Lakatos (2007, p. 225) "análise de conteúdo - permite a descrição sistemática, objetiva e quantitativa do conteúdo da comunicação".

O estudo tem como objetivo principal a em explicar a intenção de compras para final de ano do consumidor de varejo em municípios da Região Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Trazendo como problema de pesquisa: quais estratégias podem ser recomendadas aos comerciantes varejistas a partir dos resultados da pesquisa realizada?

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo será realizada a apresentação do histórico e a abrangência da pesquisa assim como a intenção das compras de final de ano, dados comparativos, relações das intenções das compras com fatores comportamentais, estimativa para os próximos cinco anos e contribuições para o varejo.

3.1 HISTÓRICO DA PESQUISA

O curso de Bacharelado em Administração da Faculdade Setrem, possui em sua grade curricular diversas práticas profissionais as quais tem por finalidade a interação do acadêmico com a teoria e a prática. Para este estudo foram utilizadas as informações da disciplina de Prática Profissional III, a qual é realizada no 6º semestre do curso, abordando a teoria e prática a partir dos estudos da Administração Mercadológica.

Para a melhor compreensão de como se deu o início desta prática profissional, realizou-se uma entrevista com o Sr. Sandro Ergang, atual Diretor Geral Sociedade Educacional Três de Maio ao

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

qual congrega a Faculdade Três de Maio, em que foi professor na área Mercadológica e ainda atuou como Coordenador do Curso de Bacharelado em Administração na época da inserção da mesma na grade curricular.

Conforme relatou Ergang, a inclusão desta prática na grade curricular do curso de Administração ocorreu por volta do ano de 2005, quando percebeu-se que havia uma deficiência quanto ao egresso saber na prática como se aplica uma pesquisa mercadológica, para que então se formassem administradores com o conhecimento do teórico e também da prática.

Para realização das pesquisas utilizaram-se como critérios de amostragem a população absoluta desconsiderando-se a população de até 15 anos de idade, como também, gênero, renda e localização que foram moradores rurais e urbanos.

Tabela 01 - Total de entrevistados

MUNICÍPIOS	2013	2014	2015	2016	2017	TOTAL
Alegria	-	141	148	133	133	555
Boa Vista do Buricá	135	135	153	135	135	693
Crissiumal	138	147	242	142	137	806
Doutor Maurício Cardoso	165	134	134	134	134	701
Horizontina	137	169	137	149	137	729
Independência	144	154	135	135	135	703
Nova Candelária	131	132	139	132	133	667
Santa Rosa	174	138	152	141	131	736
São José do Inhacorá	129	142	147	142	130	690
São Martinho	155	135	153	135	-	578
Três de Maio	191	149	138	138	138	754
TOTAL						7612

Fonte: De Carli; Schons; Lima (2018).

Foi realizado um levantamento do número de entrevistados durante os anos de 2013 a 2017, e chegou-se a um total de 7.612 entrevistas, como pode-se observar na Tabela 01.

3.2 ABRANGÊNCIA DA PESQUISA

O estudo da intenção de compras do consumidor de varejo se insere dentro da mesorregião Noroeste Rio-Grandense, abrangendo onze municípios da mesma, dentre eles: Alegria, Boa Vista

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

do Buricá, Crissiumal, Doutor Maurício Cardoso, Horizontina, Independência, Nova Candelária, Santa Rosa, São José do Inhacorá, São Martinho e Três de Maio.

3.3 DESCRIÇÃO DOS DADOS COMPARATIVOS

De acordo com Fachin (2003), o método comparativo compreende a investigação de fatos ou coisas e então descreve suas semelhanças e divergências, de maneira que haverá circunstâncias em que as semelhanças serão enfatizadas e outras, as diferenças. Para a comparação das informações obtidas a partir das pesquisas, calculou-se as médias dos cinco anos pesquisados. A seguir serão apresentadas as informações obtidas por meio da aplicação das pesquisas e a partir disto, comparadas com dados já divulgados.

Conforme a pesquisa, a maioria dos munícipes prefere fazer suas compras de final de ano à vista, com média de 54,92%. As pesquisas realizadas pela Fecomércio com consumidores nos anos de 2012 a 2017, apontam que, a forma de pagamento utilizado pelos mesmos é a vista, representando pela maioria dos entrevistados. Estes dados confirmam que a pesquisa de intenções de compras da Setrem se encontra em sintonia com os dados apresentados pela Fecomércio.

A intenção de comprar ou não fora do município residente é uma informação relevante. De acordo com a pesquisa, mais da metade dos munícipes pretendia efetuar suas compras de final de ano no município em que residia, com uma média de 71,62%. De acordo com a pesquisa da Fecomércio – RS, de 2012 a 2017, a maioria dos entrevistados pela mesma, afirmou que realizaria suas compras de final de ano na cidade em que reside, corroborando com a pesquisa da Setrem.

Com relação aos motivos que levam os entrevistados a comprar fora, os mesmos afirmaram ser devido ao preço e diversidade de opções. Já para aqueles que afirmaram que não compraria em outro local, os principais motivos seria a acessibilidade, o atendimento e contribuir com o comércio local. A Universidade Metodista de São Paulo (2016) elenca que os principais fatores determinantes na escolha do ponto de venda, é a proximidade do estabelecimento às residências ou aos serviços dos indivíduos, a diversidade de produto e o preço ofertado pelas empresas.

A divulgação dos produtos e promoções é realizada por algum meio de comunicação. Na maioria dos municípios, o meio de comunicação mais citado é o rádio, com média de 48,73%. Já no município de Santa Rosa, a televisão foi o meio de comunicação citado pelos entrevistados com média de 30,13%, destacando também que no município de São Martinho, 69,62% considera o material promocional mais eficiente.

Segundo pesquisa divulgada no ano de 2016 pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT): “a média geral do consumo de rádio no Brasil com base nas áreas metropolitanas pesquisadas é de 89% da população pesquisada, representando 5 horas, 1 minuto e 30 segundos de média diária por pessoa”, ou seja, grande parte da população brasileira ouve rádio, confirmando a escolha dos respondentes da pesquisa.

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

Com a acessibilidade às tecnologias, a internet é um excelente recurso para a aquisição de produtos. A maioria dos entrevistados afirmou que não realizaria suas compras de final de ano pela internet, com média de 56,34%. O principal motivo pelos mesmos não comprarem é pela falta de confiança na entrega do produto adquirido, com média de 34,68. Já aqueles que afirmaram que comprariam, conforme a pesquisa, é o preço com média de 41,77%.

De acordo com o estudo divulgado pela Agência Brasil, entre 2016 e 2017 cerca de 89% dos internautas efetuaram ao menos uma compra pela internet, sendo que estas se tornaram um hábito do consumidor brasileiro. Porém, a maioria dos entrevistados da pesquisa Setrem afirmaram que não realizaria as compras de final do ano, mas os mesmos podem comprar em outras épocas, sendo que os comerciantes devem atentar para trazer o seu consumidor de volta ao seu estabelecimento.

Ressalta-se também, que na pesquisa é questionado sobre quais as preferências de compras, ou seja, quais os tipos de presentes se pretendia adquirir para presentear. O item mais citado foi roupas, cama, mesa e banho, com média de 22,43%, seguido por chocolates com média de 17,60% e calçados com média de 12,75%. De acordo com a Fecomércio - RS, a preferência de presentes nos cinco anos pesquisados, com média de 68,84% são os artigos de vestuário, seguido pela preferência pelos calçados com média de 22,24%.

3.4 A RELAÇÃO DAS INTENÇÕES DE COMPRAS COM OS FATORES COMPORTAMENTAIS

Cada pessoa é provida de personalidade, e desta maneira esta assimila e reage às circunstâncias a sua maneira (KARSAKLIAN, 2000). Porém, além da personalidade também existem fatores que podem influenciar nas decisões.

3.4.1 Fator cultural

A classe social é formada por um grupo de pessoas que estão enquadradas em uma parte social comum. Compreende-se em divisões hierarquicamente ordenadas e duradouras de uma sociedade, e seus itens têm valores, interesses e comportamentos similares (SEBRAE, 2015).

Um elemento cultural da pesquisa aplicada é o poder aquisitivo de cada pessoa entrevistada, quanto este ganha, ou seja, sua renda mensal. Este fator influencia na hora da escolha e na compra do produto. Um exemplo disso é uma pessoa que recebe mais, esta poderá comprar um produto com valor mais alto, ou então, uma pessoa que recebe menos, poderá comprar um produto de menor valor. Conforme a pesquisa, a maioria dos entrevistados recebe até um salário mínimo, com média de 29,84%, seguido de um a dois salários mínimos, com média 27,47%, e com média de 18,45% encontram-se os sem rendimentos.

3.4.2 Fator psicológico

Os fatores psicológicos que podem influenciar nas escolhas dos consumidores são quatro:

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

motivação, percepção, aprendizagem e as crenças e atitudes.

A motivação é o desejo que leva o consumidor à atuação de satisfazer suas necessidades e desejos. A percepção é o processo em que o indivíduo seleciona, estrutura e decifra as informações recebidas. A aprendizagem é o conhecimento adquirido pelo consumidor devido a suas experiências. As crenças e atitudes são o posicionamento psicológico, negativo ou positivo, do consumidor diante das escolhas de consumo (SEBRAE, 2015).

O simples fato de efetuar compras de final de ano, já faz parte do fator psicológico, ou seja, esta é uma crença que se tem nas datas comemorativas. Outra atitude que se percebe, é a existência do fator psicológico, que é quando os entrevistados afirmaram considerar ao escolher um ponto de venda, para então efetuar suas compras, o preço dos produtos, o atendimento que recebem e a acessibilidade ao local e aos produtos oferecidos pelo mesmo. Este fato pode ser atrelado a motivação que as pessoas têm em efetuar suas compras naquele local.

3.4.3 Fator social

O SEBRAE (2015) traz a concepção de que os fatores sociais abrangem grupos de referência, família, papéis e posições sociais, além de influenciarem o comportamento de compra. Isso faz com que as pessoas escolham produtos que representem seu papel e status na sociedade, ou seja, de acordo com Karsaklian (2000, p. 89) “é fundamental saber que o grupo influencia a concepção que o indivíduo tem de si mesmo, constituindo-se em seu ponto de referência”.

Os entrevistados foram questionados quanto a quem presentear com as compras de final de ano, destacou-se presentear membros da família, com média de 74,12%.

3.4.4 Fator pessoal

Os fatores pessoais apresentam as características específicas das pessoas, ou seja, momentos e vivências por qual um indivíduo passou ou está passando. Isso também interfere nos hábitos e nas decisões de consumo. Um dos elementos que constituem os fatores pessoais é a condição econômica, composta por patrimônio, poupança, renda disponível e condições de crédito que afetam diretamente as escolhas de compra do consumidor (SEBRAE, 2015).

De acordo com a pesquisa os entrevistados, durante os 5 anos de pesquisas, afirmaram que gastariam entre R\$ 51,00 a R\$ 300,00.

3.5 ESTRATÉGIAS RECOMENDADAS

O comércio em geral, principalmente o varejista, lida diariamente com consumidores exigentes que buscam pelos melhores produtos, por essa razão é necessário que estejam constantemente em busca de informações sobre o seu cliente, mercado e principalmente os seus concorrentes (D'ANGELO, 2018).

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

As festividades de final de ano fazem com que o movimento no comércio se intensifique. De acordo com a pesquisa da Fecomércio RS (2017, s/p), “a intenção de consumo das famílias gaúchas em dezembro apresentou elevação de 9,3% em comparação ao ano de 2016”. Atrelado a isso, tem-se o pagamento das compras, sendo que a origem dos recursos é uma informação interessante, pois revela se as mesmas serão pagas a vista ou parceladas de alguma forma.

De acordo com a pesquisa de intenção de compras para final de ano do consumidor de varejo realizada pela Setrem nos anos de 2013 a 2017, os consumidores da região costumam pagar suas compras a vista. Também se pode perceber que houve uma redução muito grande quanto a utilização do cheque para pagamento.

Pelo fato dos consumidores comprarem a vista, muitas vezes as empresas não realizam o cadastro, quando estas por sua vez quiserem utilizar o crediário, não haverá histórico de compras, o que poderá gerar dificuldades na liberação do crediário. De acordo com Schneider (2017), possuir as informações cadastrais do cliente são o ponto de partida para uma boa análise de crédito. Neste sentido, a empresa deve investir em marketing de relacionamento, criando uma estratégia que envolva o cliente em um relacionamento de confiança, parceria, compromisso e satisfação (KOTLER, 2000).

Utilizando os resultados deste estudo, foi elaborado um mix de marketing, conhecido como 4 Ps, apresentado na figura 2, o qual apresenta as informações quanto ao produto, promoção, praça e preço.

Figura 2 - Mix de marketing



Fonte: De Carli; Schons; Lima (2018).

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

Conforme as informações da figura 124, o produto mais procurado pelos consumidores são os artigos de vestuário, cama, mesa e banho, chocolates e calçados. A forma de divulgação dos produtos e promoções é considerada como mais eficiente aquela que é feita pelo rádio com média de 48,73%. Referente ao ponto de venda, o que mais consideram na escolha do mesmo é o preço, o atendimento, e a acessibilidade ao local e aos produtos oferecidos pelo mesmo. O preço é o principal motivo da escolha do ponto de venda, o mesmo deve ser competitivo com os demais estabelecimentos e justo.

Conforme os resultados da pesquisa durante os cinco anos, foram elaboradas as seguintes estratégias:

3.5.1 Produto

Quanto ao produto, as empresas devem aumentar o mix de produtos, ou seja, possuir maior diversidade. É preciso resolver o problema do cliente, possuindo o produto que ele necessita. A média dos entrevistados que comprariam fora do município em que residia foi de 29,73%, e estes afirmaram que o fariam pela diversidade de opções que encontram em outro local.

3.5.2 Preço

O preço dos produtos deve ser acessível e justo, além de possuir uma percepção de valor para o produto, e então aliar este ao benefício que gera ao consumidor. Também deve-se desenvolver estratégias quanto as compras a vista, com descontos e programas de fidelidade. Aceitar o pagamento com cartão de débito e crédito, sendo que a média da pesquisa apresentou que cerca de 14,15% dos entrevistados, paga suas compras com cartão. E manter-se atualizado quanto as moedas digitais que estão ganhando espaço no mercado.

3.5.3 Praça

Para que possa ser percebido pelo seu cliente, além do ponto de venda físico, deve-se estar presente em todos os lugares: smartphones, computadores e redes sociais. Quanto ao ponto de venda, este deve ser um local acessível a todo e qualquer cliente, possuir vitrines que chamem a atenção, aroma agradável, produtos expostos de forma organizada e aos olhos do cliente. É extremamente importante investir em capacitação para os funcionários, quanto a abordagem e tratamento do cliente, e treinamento de vendas para realização de um trabalho eficaz, possibilitando reconhecimento dos consumidores.

3.5.2 Promoção

Conforme informações da pesquisa, 48,73% dos entrevistados afirmaram ser o rádio o meio de comunicação mais eficiente quanto a divulgação de produtos e promoções. Isto por que pode-se ouvir rádio ao mesmo tempo em que se realiza outra tarefa. Investir em propaganda no rádio é uma ótima maneira de divulgar o seu produto.

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

Também é importante elaborar material de divulgação profissional, panfletos que podem ser distribuídos em bairros, nas residências, ou então direto ao cliente. Outro detalhe importante é estar presente nas redes sociais, recurso que permite uma ampla conexão com públicos diversos, divulgando os produtos e também atendendo fora do horário comercial, possibilitando ao cliente um contato diferenciado.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo das empresas é satisfazer a demanda do seu mercado-alvo e conseqüentemente gerar lucros. Para que isso ocorra, os empresários devem compreender os seus potenciais compradores, seu comportamento, desejos, necessidades e preferências, e assim, ser capaz de oferecer o produto correto. Em função das comemorações de final de ano, pesquisar a intenção de compras é 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 quais estratégias podem ser recomendadas aos comerciantes varejistas a partir dos resultados da pesquisa realizada? O problema foi respondido através da elaboração do trabalho e sendo apresentadas informações para o auxílio da construção de estratégias para os comerciantes. Estas foram desenvolvidas utilizando os resultados obtidos com a análise de todas as pesquisas aplicadas anteriormente. Com estas informações, foi criado um mix de marketing, conhecido como 4 Ps, o qual apresenta os dados quanto ao produto, promoção, praça e preço.

O objetivo geral incidia em explicar a intenção de compras para final de ano do consumidor de varejo em municípios da Região Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, o mesmo foi atingido através da realização das análises de todas as pesquisas aplicadas anteriormente.

Após análise das informações, chegou-se ao resultado de que em média 71,62% dos entrevistados pretendia fazer suas compras no município em que reside, 54,92% planejava pagar as compras à vista, cerca de 61,34% responderam que gastaria de R\$ 51,00 a R\$ 300,00. Quanto a origem dos recursos destaca-se a remuneração periódica com média de 30,25%. Também salienta-se que a média dos três segmentos de preferência para presentear são roupas, cama, mesa e banho com 22,42%, chocolates com 17,60% e calçados com 12,75%.

Em relação aos fatores que influenciam na escolha do ponto de venda, na média dos cinco anos, os entrevistados indicaram como mais relevantes o preço com 19,28%, atendimento com 18,09% e a acessibilidade com 13,68%. Quando questionado em relação as compras pela internet, a média dos respondentes que não compraria é de 56,34%, justificado pela falta de confiança na entrega dos produtos. E como meio de comunicação que melhor divulga as promoções dos municípios, com média de 48,73%, os entrevistados apontaram ser o rádio.

Quanto aos objetivos específicos, os mesmos foram todos alcançados, ou seja, apresentou-se a intenção de compras de final de ano do consumidor de varejo entre os anos de 2013 a 2017.

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

Foram descritos os dados comparativos dos resultados obtidos durante o período da pesquisa, demonstrou-se também que há sim, relação das intenções com os fatores comportamentais. Também foi possível destacar informações que podem contribuir na elaboração de estratégias pelos empresários.

Utilizando-se como base o presente estudo, as empresas podem prever a intenção e o comportamento de seu consumidor e conseqüentemente preparar-se para as vendas, buscando suprir as necessidades e desejos dos mesmos. A ausência de informações com relação aos produtos a ser adquiridos, escolha do ponto de venda, dentre outras, reforçam a importância de realizar um estudo com maior amplitude, auxiliando as empresas na tomada de decisão e na elaboração de estratégias para alcançar seu público-alvo e destacar-se da concorrência.

Desenvolver o estudo foi importante para o conhecimento das acadêmicas acerca do assunto abordado, além disso, foi possível empregar na prática conhecimentos adquiridos durante todos os quatro anos de graduação. Também destaca-se o fato existir poucos estudos com maior amplitude sobre intenções de compras na região. Seus resultados podem ser utilizados por outros acadêmicos, empresas e interessados neste ramo. Os mesmos poderão dar continuidade ao estudo nos próximos anos, ampliando as informações a respeito do comportamento do consumidor de varejo, visto a importância deste estudo para o desenvolvimento das empresas da região.

REFERÊNCIAS

ABERT. 2016. Kantar Ibope Media aponta que 89% das pessoas escutam rádio em 13 regiões metropolitanas. Disponível em: <<http://www.abert.org.br/web/index.php/clippingmenu/item/24983-kantar-ibope-media-aponta-que-89-das-pessoas-escutam-radio-em-13-regioes-metropolitanas>>. Acessado em 29/Mai/2018.

AGÊNCIA BRASIL. 2017. Pesquisa indica que 43% dos internautas fizeram mais compras online este ano. Disponível em: <<https://www.folhape.com.br/economia/economia/economia/2017/06/21/NWS,31966,10,550,ECONOMIA,2373-PESQUISA-INDICA-QUE-DOS-INTERNAUTAS-FIZERAM-MAIS-COMPRAS-ONLINE-ESTE-ANO.aspx>>. Acessado em: 27/Mai/2018.

ANGELO, Claudio Felisoni de, SILVEIRA, José Augusto Geisbrecht da. 2001. Varejo competitivo. São Paulo: Atlas.

BERNARDINO, Eliane de Castro; PACANOWSKI, Mauro; KHOURY, Nicolau; REIS, Ulysses. 2011. Marketing de varejo. 4ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV. ISBN: 978-85-225-0920-1.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F.. 2005. Comportamento do consumidor. 9ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning. ISBN: 85-221-0412-3.

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

BONFIM, Diego G.; COSTA, Francisco J. da; FREIRE, Alexandre S.; MOREIRA, Caliana B.; OLIVEIRA, Davi M. de. 2008. A experiência no ponto de venda e sua influência sobre a satisfação, a lealdade e a confiança: uma análise no segmento varejista de livrarias. Revista PMKT, 1ª ed. Disponível em: http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Edicoes/Revista_PMKT_001_03.pdf. Acessado em: 27/Mai/2017.

D'ANGELO, Pedro. 2018. Pesquisa de mercado para varejo: benefícios e quais pesquisas fazer. Disponível em: < <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-de-mercado-para-varejo/>>. Acessado em 06/Jun/2018.

DIAS, Sergio Roberto. 2006. Gestão de Marketing: professores do departamento de mercadologia da FGV - EAESP e convidados. São Paulo: Saraiva. ISBN: 85-02-03787-0.

_____, Sergio Roberto. 2010. Gestão de Marketing: professores do departamento de mercadologia da FGV - EAESP e convidados. São Paulo: Saraiva. ISBN: 978-85-02-10417-4.

DOIN, Eliane; SILLAS, Edson Paes. 2010. Marketing no varejo. Curitiba: Ibpex. ISBN: 978-85-99583-51-7.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. 2009. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2ª ed. São Paulo: Atlas. ISBN: 978-85-224-4533-2.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. 2000. Comportamento do consumidor. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC. ISBN: 85-216-1193-5.

FACHIN, Odília. 2003. Fundamentos de metodologia. 3ª ed. São Paulo: Saraiva. ISBN: 85-02-03807-9.

FECOMÉRCIO RS. 2017. Pesquisa de Final de Ano - Natal. Disponível em: <<http://fecomercio-rs.org.br/pesquisas/>>. Acessado em: 27/Mai/2017.

FERREL, O. C.; HARTLINE, Michael D. 2005. Estratégias de Marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning. ISBN: 85-221-0482-4.

GIL, Antonio Carlos. 2009. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo: Atlas. ISBN: 978-85-224-5142-5.

_____. 2002. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas. ISBN: 85-224-3169-8.

GÜLLICH, 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.

KARSAKLIAN, Eliane. 2000. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas. ISBN: 85-224-2411-

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

X.

KOTLER, Philip. 2009. Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro. ISBN: 978-85-00-02395-8.

_____, Philip. 1998. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed. São Paulo: Atlas. ISBN: 85-224-1825-x.

_____, Philip. 2000. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Pearson Prentice Hall. ISBN: 85-8791-801-X

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

_____, Alexandre Luzzi. 2011. Técnicas de vendas: como vender e obter bons resultados. 4ª ed. São Paulo: Atlas. ISBN: 978-85-224-6339-8.

LAMB Jr., Charles W.; HAIR Jr., Joseph F.; McDANIEL, Carl. 2004. Princípios de marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning. ISBN: 85-221-0366-6.

LARENTIS, Fabiano. 2009. Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento. Curitiba: IESDE Brasil S.A. ISBN: 978-85-7638-983-5.

LIMA, Miguel Ferreira; SAPIRO, Arão; VILHENA, João Baptista; GANGANA, Maurício. 2007. Gestão de Marketing. 8ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV. ISBN: 978-85-225-0603-3

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

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. 2007. Fundamentos de Metodologia Científica. 6ª ed. 5ª reimpressão. São Paulo, Atlas. ISBN: 85-224-4015-8.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. 2004. Introdução à administração. 6ª ed. São Paulo: Atlas. ISBN:85-224-3627-4.

MONTANA, Patrick J.; CHARNOV, Bruce H. 2000. Administração. Editora: Saraiva. ISBN: 85-0202-353-5.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. 1998. Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas. São Paulo: Atlas. ISBN: 85-224-1858-6.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. 2009. Comportamento do consumidor e estratégias de marketing. 8ª ed. São Paulo: McGraw-Hill. ISBN: 978-85-7726-068-3

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

RIES, Al. 1999. Posicionamento: a batalha pela sua mente. 8ª ed. São Paulo: Pioneira. ISBN: 85-221.

SANDHUSEN, Richard L. 2003. Marketing Básico. 2ª ed. São Paulo: Saraiva. ISBN 85-02-03771-4.

_____. 1998. Marketing Básico. São Paulo: Saraiva. ISBN 85-02-2352-7.

SEBRAE 2015. Entenda o comportamento dos consumidores. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acessado em: 26/Mai/2018.

SOUZA, Marcos Gouvêa de. 2017. Entrevista: Marcos Gouvêa de Souza. Disponível em: <<http://www.idv.org.br/artigos/entrevista-marcos-gouvea-de-souza/>>. Acessado em: 05/Mar/2018.

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO. 2016. Pesquisa de Intenção de Compra NATAL de 2016. Disponível em: <<https://portal.metodista.br/observatorio-economico/publicacoes/RelatrioPICNATAL2016.pdf>>. Acessado em 15/set/2017.

VIEIRA, Valter Afonso. 2010. Mensuração da qualidade de serviço no varejo eletrônico e seu impacto sobre as intenções comportamentais. RAE - Revista de Administração de Empresas. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=155115784006>>. Acessado em 06/Mar/2018.

YIN, Robert K. 2005. Estudo de caso: planejamento e métodos. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman. ISBN: 85-363-0462-6.