

A CONTRIBUIÇÃO DA DECORAÇÃO E PROGRAMAÇÃO DE NATAL 2021 PARA O COMÉRCIO DE JALES/SP: UMA VISÃO DOS COMERCIANTES DA ÁREA CENTRAL DA CIDADE

THE CONTRIBUTION OF CHRISTMAS DECORATION AND SCHEDULE 2021 TO THE COMMERCE OF JALES/SP: A VIEW OF MERCHANTS IN THE CENTRAL AREA OF THE CITY

Ingrid L. Virginio¹, Laiany F. Mori², Marinalva S. T. Boldrin³

¹Faculdade Tecnologia Prof. José Camargo, ingrid.virginio@fatec.sp.gov.br

²Faculdade Tecnologia Prof. José Camargo, laiany.mori@fatec.sp.gov.br

³Faculdade Tecnologia Prof. José Camargo, marinalva.boldrin@fatec.sp.gov.br

Gestão e Negócios
Subárea: Marketing

RESUMO

Propõe se, com esse estudo, saber sobre o impacto nas vendas em relação à decoração e a Programação de Natal de 2021 na visão dos empresários do comércio de Jales/SP. Tem como objetivo saber se houve aumento nas vendas, o volume de pessoas circulando no comércio, bem com as melhorias em relação aos anos anteriores. A pesquisa é de caráter qualitativo e descritivo, assim como, uma pesquisa de campo, no qual, foi realizado para entender melhor como os proprietários e empreendedores dos comércios pensam em relação a isso. Foi feito um questionário através da plataforma Google Forms, que já tabula os dados automaticamente e apresentam gráficos para melhores análises. Diante dos resultados foi possível observar que aproximadamente 80% dos entrevistados acreditaram que a decoração de Natal contribuiu para o aumento das vendas, mesmo que não seja na mesma proporção para todos os segmentos. Quando questionado sobre a influência da Programação de Natal no faturamento dos estabelecimentos, 49,2% responderam que se não houvesse o evento, seria pior, 7,1% seria melhor e 43,9% disseram que seria o mesmo. É possível perceber através desses dados que houve sim um volume de pessoas circulando no comércio e, que teve melhorias em relação aos anos anteriores.

Palavras-chave: vendas; decoração; melhorias; natal.

ABSTRACT

This paper aims to find out about the impact on sales in relation to decoration and the 2021 Christmas Program in the view of business entrepreneurs in Jales/SP. Its objective is to know whether there was an increase in sales, the volume of people circulating in the commerce, as well as the improvements in relation to previous years. The research is qualitative and descriptive, as well as a field research, in which it was carried out to better understand how the owners and entrepreneurs of the shops think about it. A questionnaire was made through the Google Forms platform, which already tabulates the data automatically and presents graphs for better analysis. The results showed that approximately 80% of the interviewees believed that Christmas decoration contributed to the increase in sales, even if it was not in the same proportion for all segments. When asked about the influence of the Christmas Program on the billing of establishments, 49.2% answered that if the event did not take place, it would be worse, 7.1% would be better and 43.9% said it would be the same. It is possible to perceive through these data that there was indeed a volume of people circulating in commerce and that there were improvements in relation to previous years.

Keywords: sales; decoration; improvements; christmas.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, está sendo um grande desafio para as empresas se recuperarem do “susto” que a pandemia causou no comércio, e isso conseqüentemente afeta toda a economia brasileira, visto que o setor do comércio varejista é fundamental para a geração de receitas e empregos. Assim, para reverter a situação, as empresas estão buscando inovar seus processos e métodos para se destacar diante do mercado competitivo e conseguir chamar a atenção dos clientes, ou seja, motivá-los.

Segundo Mowen e Minor (2003, p. 121):

A motivação refere-se a um estado alterado de uma pessoa, o qual conduz a um comportamento voltado a um objetivo. Ela é constituída de várias necessidades, sentimentos e desejos que conduzem as pessoas a este comportamento. A motivação começa com a presença de um estímulo que impulsiona o reconhecimento de uma necessidade.

Seguindo esse mesmo pensamento Solomon (2016, p.17) ressalta: “A motivação se refere aos processos que fazem com que as pessoas se comportem do jeito que se comportam. Ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la”.

Nessa perspectiva, a Prefeitura Municipal juntamente com a ACIJ, procurou integrar as estratégias do mercado com o consumidor. De acordo com Toaldo e Luce (2005), a estratégia é o foco das atenções, e a competitividade no mercado atual se faz prevalecer à questão estratégica para maior Market Share. Assim, é preciso conhecer o macro ambiente que a empresa está inserida, para construir e implementar as ações de marketing e tentar obter resultados assertivos.

Dessa forma, o presente artigo realizado no centro do comércio de Jales, tem como objetivo identificar o impacto da decoração de Natal com relação ao aumento das vendas, volume de pessoas circulando no comércio e melhorias em relação aos anos anteriores.

A pesquisa se faz necessária, uma vez que identifica as vantagens que os comerciantes tiveram com a decoração de Natal realizada pela Prefeitura Municipal de Jales, além de servir como parâmetro para investimentos e melhorias futuras, visando ter maior desempenho e lucratividade para os comerciantes locais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMÉRCIO VAREJISTADO BRASIL

O comércio varejista brasileiro, segundo dados mais recentes do IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2019) é um dos principais segmentos empresariais do Brasil, empregando mais de 7,5 milhões de pessoas. A Agência de Notícias do IBGE (2021) ainda destaca que no ano de 2019o setor contava com 1,4 milhão de empresas sendo 1,6 milhão de unidades locais (lojas).

Os principais segmentos desse comércio, de acordo com Marco Aurelio Bede, especialista em pequenos negócios do Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) em uma entrevista realizada para Pequenas Empresas & Grandes Negócios (OLIVEIRA, 2018) são: alimentação e bebidas, vestuário e calçados, construção, saúde, educação, serviços pessoais, serviços especializados, informática, vendas e marketing e entretenimento.

Isso pode ser evidenciado na realidade do comércio de Jales, no qual, destaca-se o ramo de confecção como um dos principais segmentos.

2.2 COMÉRCIO VAREJISTA DE JALES

O comércio de Jales tem-se bastantes variedades em lojas de diversos ramos. A área central que foi designada para a aplicação do questionário contém cerca de 92 empresas, divididas nos segmentos: roupas, calçados, perfumaria, farmácia, brinquedos, óticas, entre outros. Essas empresas podem contar com a Prefeitura de Jales, Associação Comercial de Jales (ACIJ), Sindicato do Comércio, Banco do Povo, para dar suporte aos empresários da cidade. Além disso, é um comércio que atende os clientes da cidade, bem como as cidades vizinhas, como por exemplo, Urânia, São Francisco, Pontalinda, Aspásia, entre outros.

2.3 VENDAS

Nos dias atuais, vendas é algo presente no cotidiano das pessoas. No mundo capitalista, uma boa estratégia no momento de vender é extremamente importante para que consiga efetuar esse processo com sucesso.

Segundo Amaral (2021):

Fazer uma venda é fazer negócio. As vendas ocorrem tanto em empresas, que precisam vender seus produtos ou serviços, como entre pessoas, como quem vende um item usado nos classificados. Trazendo para o âmbito profissional, a área de vendas (ou área comercial) é fundamental para o crescimento de uma empresa. Sem a venda, não há faturamento e, por consequência, não há crescimento.

2.3.1 VENDAS NO VAREJO E E-COMERCE

A pandemia do COVID-19 acelerou a globalização que já vinha se desenvolvendo, e o e-commerce proporcionou aos clientes uma infinidade de opções de produtos, além de poder comprar quando, onde e como quiser. Isso por outro lado, está fazendo com que os comerciantes busquem se inovar cada dia mais para atender as necessidades dos seus consumidores, pois a disputa não está ocorrendo apenas com o mercado local, mas sim, com o mercado global.

Barki, Botelho e Parente (2013. p. 537), apresentam alguns dos desafios enfrentados pelos varejistas:

O primeiro deles é a competição entre empresas locais e grandes redes, disputa que afeta diretamente a lealdade e a escolha do consumidor; o segundo é a dificuldade de acesso a populações mais distantes ou em locais menos seguros; o terceiro é a heterogeneidade dos mercados, que exige uma atuação muito mais local; e o quarto é a dificuldade de encontrar mão de obra qualificada, sendo o treinamento e políticas de retenção muito relevantes.

Assim, se faz necessário reforçar mais uma vez que, não basta simplesmente abrir um negócio, deve se estar atento ao que o público busca, inovando e procurando melhorias contínuas. Ainda nesse mesmo âmbito, Renato Bonfanti, professor de marketing digital do Centro Universitário Senac (*apud* PAVAN, 2022) diz:

O varejo físico tende a se recuperar se os comerciantes compreenderem que não basta reabrir as portas de suas lojas, mas é preciso investir em tecnologia e estender sua presença, operando no mundo físico e online. Quem decide onde e como comprar é o consumidor, não mais o varejista. Portanto, possibilitar essa autonomia de compras estando presente nos mais variados canais online será uma necessidade vital para o varejo brasileiro.

2.3.2 COMPRA PLANEJADA X COMPRA POR IMPULSO

A compra por impulso é algo que não foi planejado, ou seja, é uma decisão tomada no momento, nela não se pensa se você necessita daquilo, ou qual a utilidade do item, ou se compensa o valor a ser pago, na maioria, a decisão está ligada com o sentimento ou as emoções que o indivíduo está vivenciando.

De acordo com Dias (2003) a ação impulsiva de comprar é a manifestação de uma vontade inconsciente que faz com que seja realizada uma compra tangível, mas totalmente emocional, em que o impulso antecede o raciocínio lógico (olhou, pegou, comprou).

Blessa (2007) complementa, que as compras por impulso, podem decorrer de diversos fatores: quando a pessoa simplesmente compra sem necessidade; por uma oferta especial que chamou a atenção, e provavelmente foi associado a uma vantagem; ou também por provocar a visão de um produto desconhecido e percebido como necessário e útil.

Assim, é importante que as empresas estejam atentas, e organize seus produtos de maneira estratégica no estabelecimento, para que os itens mais desejados estejam rente aos olhos dos consumidores.

Já a compra planejada, é aquela à qual o cliente já entra na loja sabendo o que quer comprar, o mesmo passa por um processo onde identifica o que precisa, busca informações sobre o produto, avalia as alternativas, ou seja, analisa o custo/benéfico, marca, qualidade, entre outras coisas que influênciam na escolha, e assim chega-se a escolha final da compra.

A compra planejada é aquela em que o consumidor define previamente o que deseja comprar, levando em conta a disponibilidade dos produtos, preços e condições de pagamento, (FISCHER 1994, *apud* MISSIO, KOHL, 2012, p.643).

4 COMPOSTOS MERCADOLÓGICOS (4 P'S)

O composto mercadológico ou composto de marketing é conhecido também como marketing mix, definido por Kotler (1998, p. 97) como "o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.". Kotler (1998) ainda denominou o composto de marketing de "os quatro Ps" de marketing, sendo eles: produto, preço, praça e promoção.

Na definição de Urdan e Urdan (2013, p. 09) "O produto, relacionado ao marketing, é definido como qualquer coisa, tangível ou intangível, oferecida para a atenção, aquisição, utilização ou consumo capaz de satisfazer as necessidades. Podem ser objetos, pessoas, lugares, serviços e ideias". Em outras palavras, é o que a empresa irá oferecer ao seu público-alvo.

Kotler e Armstrong (1998) definem preço como sendo o volume de dinheiro recebido por um produto ou um serviço. Em sentido mais amplo, o preço é o somatório dos valores que os consumidores trocam pelo benefício de usufruírem do produto ou serviço, ou seja, o preço está relacionado ao valor na mente do consumidor, quanto mais estiver direcionado para o que ele busca, maior vai ser o valor agregado, quanto maior for o valor agregado, mais preço ele tem.

A praça, é definida também como canal de distribuição, diz respeito ao caminho que o produto percorre desde sua produção até o consumo, isto é, são todas as decisões relacionadas a como o produto irá chegar ao consumidor que foi definido como público-alvo, podendo ser por loja física, telefone, internet, redes sociais, entre outros meios.

Por fim, tem-se o "P" de promoção, que é o conjunto de ações que estarão incidindo sobre certo produto e/ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação, seja ela através de propagandas, promoção de vendas, relações públicas e/ou publicidade, força de vendas e marketing direto. Ou seja, é possível perceber através da pesquisa que esse evento é mais focado na área, para fortalecer o P – promoção do Mix de Marketing.

4.1 ESTRATÉGIA

Vale ressaltar que conquistar o maior número de clientes para dentro dos comércios é essencial, mas é preciso uma boa estratégia para chamar atenção dos mesmos.

Segundo, Day (1992, *apud* TOALDO, LUCE, 2005, p.27):

Define estratégia de marketing como o desenvolvimento de atividades e tomadas de decisão a fim de construir e manter uma vantagem competitiva sustentável. Isso ocorre pela sua contínua interação com o meio externo, relacionando-se com vários públicos, em especial, com os consumidores, buscando informações e respondendo às demandas existentes.

Portanto, é importante buscar sempre um diferencial, algo que agregue valor ao consumidor final, a fim de satisfazê-lo e possivelmente fideliza-lo para outras compras futuras.

3 METODOLOGIA

O artigo foi realizado através de uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa de campo, sendo ela, qualitativa e descritiva, feita na cidade de Jales/SP.

Para Severino (2007, p.122), a pesquisa bibliográfica é aquela que ocorre a partir do:

[...] registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc. Utilizam-se dados de categorias teóricas já trabalhadas por outros pesquisadores e devidamente registrados. Os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados. O pesquisador trabalha a partir de contribuições dos autores dos estudos analíticos constantes dos textos.

Com isso, a utilização da pesquisa bibliográfica visa trazer vários conceitos referentes a um único tema, porém de autores diferentes.

Segundo Gonsalves (2001, p.67):

A pesquisa de campo é o tipo de pesquisa que pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada. Ela exige do pesquisador um encontro mais direto. Nesse caso, o pesquisador precisa ir ao espaço onde o fenômeno ocorre, ou ocorreu e reunir um conjunto de informações a serem documentadas [...]

Tal método de pesquisa é escolhido para que tenha uma maior precisão dos dados, ir até o ambiente onde as pessoas estão vivenciando a situação permite saber como é a realidade na prática.

Bem como, tem-se a pesquisa qualitativa, na visão de Zeithaml e Bitner (2003, p.20):

A pesquisa qualitativa é usada para entender os motivos, opiniões e motivações subjacentes. Neste tipo de pesquisa são fornecidas informações sobre um problema ou ajuda para desenvolver ideias ou hipóteses. Pesquisa qualitativa também é usada para descobrir tendências de pensamento e opiniões. Ela proporciona aos executivos a perspectiva e a sensibilidade fundamentais para a interpretação dos dados e para iniciar os esforços de melhoria.

Ou seja, é subjetiva e tem como objetivo compreender os valores e a opinião sobre o determinado assunto.

A mesma, também pode ser caracterizada como pesquisa descritiva, para Gil (1991, p. 46), “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial à descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.”

Entende-se então que esse tipo de pesquisa descreve a realidade da sociedade diante seu ponto de vista.

A pesquisa de campo foi realizada na cidade de Jales/SP e foram utilizados coleta de dados e procedimentos de abordagem, com os proprietários, gerentes e vendedores do comércio. Para o universo da pesquisa, delimitou-se a área central da cidade, sendo ela, entre as ruas oito, nove, dez, onze, doze, treze e a Avenida Francisco Jalles, uma das principais avenidas, contendo aproximadamente 112 empresas que estiveram presentes no horário especial de Programação d Natal, no período do dia 22/03/2022 à 04/04/2022.

Obtiveram-se como amostra desta pesquisa, apenas 57 empresas que participaram dos questionários, tendo em vista que muitos empresários ou responsáveis não se encontravam no estabelecimento no momento da pesquisa e outros não quiseram responder.

O universo da pesquisa é composto por 100 empresas que compõe a área central do comercio de Jales. A amostra era para ser 100% do universo, porém diante das limitações como, disponibilidade de tempo, humor e condição emocional do respondente, além da análise de interpretação (cada um tem uma visão diferente), obteve-se como resultados da amostra, 57 pessoas entrevistados.

Nesta etapa, foi aplicado um questionário por 4 alunos, sendo dois do curso de Gestão Empresarial e dois do curso de Agronegócio, feito através da plataforma Google Forms, com 19 perguntas, sendo 3 abertas e 16 fechadas, voltadas a satisfação dos empresários em relação a decoração de Natal de 2021 e a interferência dela no aumento das vendas no comércio nesse período. Após respondido já saem tabulados os dados e gráficos para melhor análise de resultados.

Os pesquisadores têm ciência que mesmo aplicando um questionário há algumas limitações, dentre elas, disponibilidade de tempo, humor e condição emocional do respondente, além da análise de interpretação (cada um tem uma visão diferente).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após aplicado questionário é possível perceber que o público, em sua maioria são pessoas do sexo feminino (73,7%), com idade entre 19 e 44 anos (68,4%). Vale destacar também que a maior parte dos entrevistados foram os proprietários dos estabelecimentos, atuando há mais de dez anos no mercado de trabalho (50,9%)e com 47,4% no ramo de atividade de confecções, no qual, percebe-se que essa é uma característica do comercio local. Conforme mostrado na tabela a seguir:

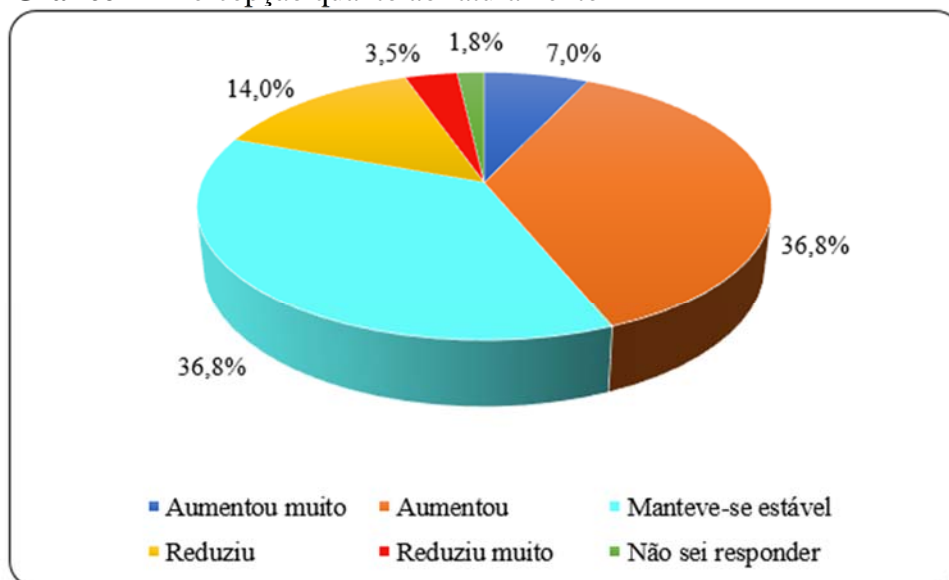
Tabela 1 – Ramo de atividades

Ramo de Atividade	Percentual (%)
Alimentação	5,3%
Brinquedos	3,5%
Calçados	5,3%
Celulares/Eletrônicos	8,8%
Confecção	47,4%
Farmácia	3,5%
Móveis	3,5%
Ótica/Relojoaria	5,3%
Papelaria	1,8%
Perfumaria/Cosméticos	3,5%
Presentes/Utilidades	5,3%
Varejo	3,5%
Calçados e Confecção	1,8%
Aviamentos	1,8%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Em relação ao aumento das vendas, é perceptível diante ao cenário pós pandemia da Covid -19, que haja uma recuperação no aumento nas vendas visto que foram praticamente dois anos de isolamento social. Segue o gráfico abaixo com os dados da pesquisa:

Gráfico 1 – Percepção quanto ao faturamento

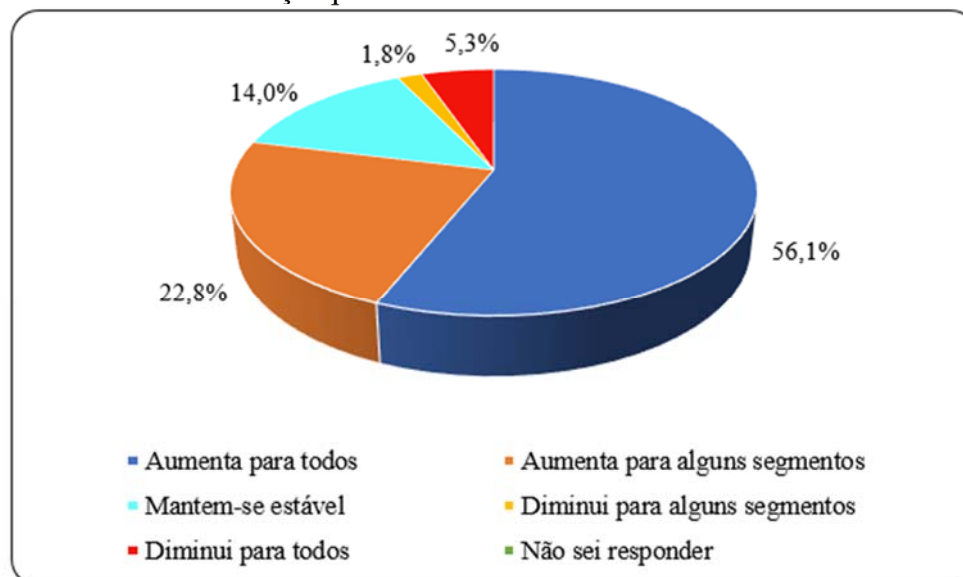


Fonte: Elaborado pelos autores.

Conforme o gráfico apresentado, sobre percepção quanto ao faturamento durante o período da Programação de Natal do ano de 2021, 36,8% considera que se manteve estável, com o mesmo percentual, dizem que aumentou, 14% acredita que reduziu, e os outros 5,4% não souberam responder ou acreditam que houve uma redução significativa.

Em suma, os atrativos nas datas comemorativas são de grande incentivo para a população frequentar o comércio local, pode-se comprovar isso através do gráfico a seguir:

Gráfico 2– Contribuição para o aumento das vendas

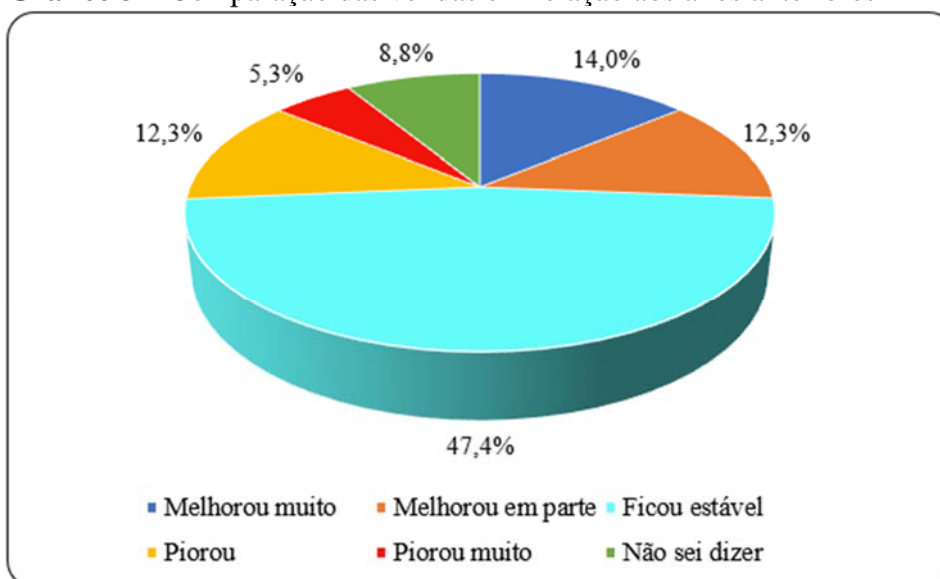


Fonte: Elaborado pelos autores.

A partir dos dados é evidente que 56,1% acreditam que as vendas aumentam para todos, 22,8% aumenta para alguns segmentos, 14% mantem-se estável, 1,8% diminui para alguns segmentos e 5,3% diminui para todos. É possível compreender que de modo geral as atrações e entretenimento com o público interferem diretamente nas vendas do comércio, isso acontece pelo fato das pessoas irem até o centro da cidade no intuito de passear, se divertir e na maioria das vezes aproveitam para comprar alguma coisa.

Ademais, no ano de 2021 ocorreu um investimento maior em decorações de Natal, por parte da Prefeitura Municipal, exemplo disso, foi contratar uma empresa especializada nesse ramo para atender as expectativas desejadas. Mas, através do questionário foi possível chegarem à outra conclusão. Segue o gráfico abaixo:

Gráfico 3 – Comparação das vendas em relação aos anos anteriores



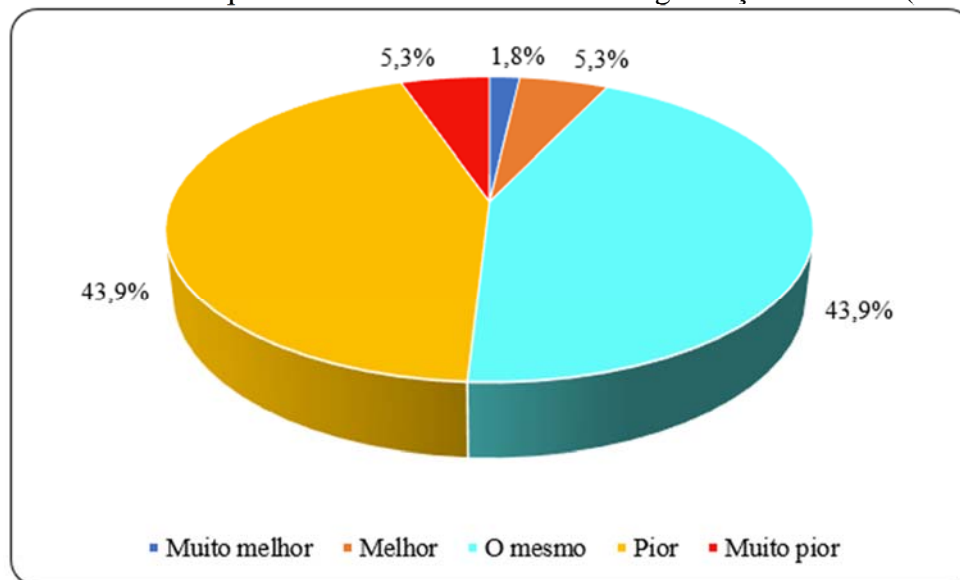
Fonte: Elaborado pelos autores.

Em relação ao gráfico tem-se 47,4% das pessoas entende que as vendas se mantiveram estável, 14% melhorou muito, com a mesma porcentagem de 12,3% uma parte da pesquisa

considera que melhorou em parte e a outra piorou, 8,8% não soube responder e 5,2% piorou muito. Isso mostra que é necessário um replanejamento para saber como investir melhor nas decorações natalinas, como por exemplo, consultar os empresários e proprietários das lojas para saber qual a visão deles perante a esse projeto e quais são as sugestões de melhorias para tal. Bem como, perguntar para o consumidor final quais são suas necessidades e, o que esperam em relação aos atrativos no Natal.

Ainda assim, quando perguntados se caso não houvesse a Programação de Natal no ano de 2021 foram obtidos os resultados apresentados no gráfico a seguir:

Gráfico 4 –Perspectiva de faturamento sem a Programação de Natal (2021)

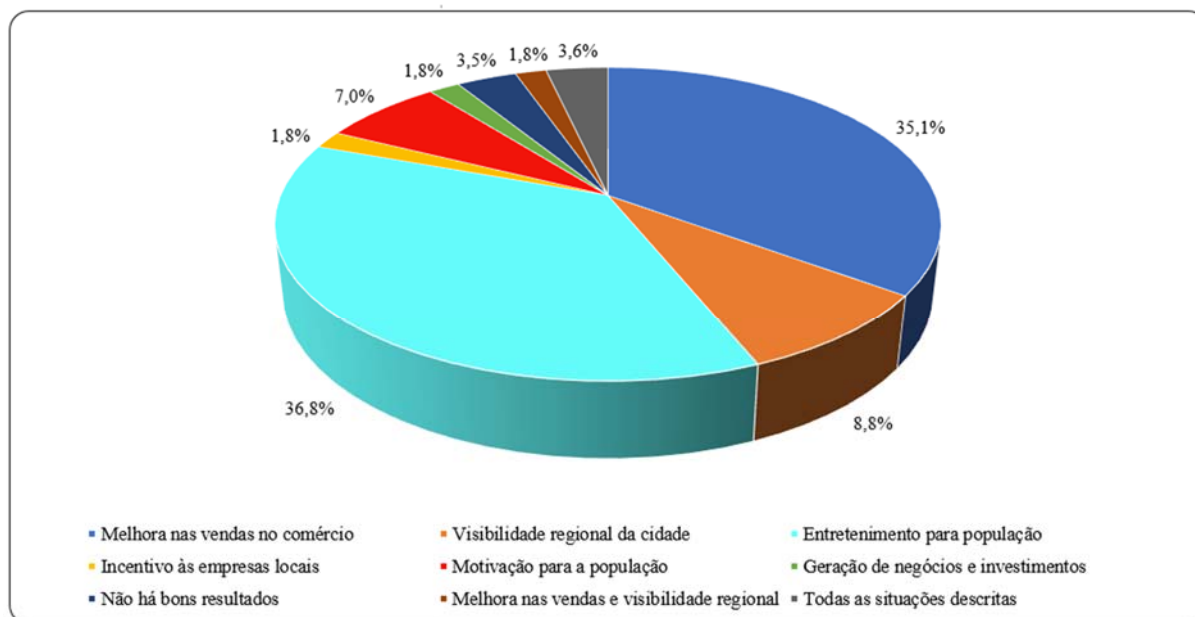


Fonte: Elaborado pelos autores.

A partir do gráfico é visível que 49,2% afirmam que seria pior se não tivesse a Programação, da mesma forma que o mesmo percentual diz que continuaria o mesmo se não houvesse, e 7,1% acredita que seria melhor. Portanto, mesmo que talvez não tenha um aumento significativo nas vendas, se não houver nenhum evento que chame a atenção do público para que venha até as lojas, a taxa de vendas diminuiria consideravelmente.

Outro ponto abordado aos empreendedores foi qual o principal resultado obtido através da Programação de Natal, ou seja, em qual situação está trazendo benefícios e agregando valor. Segue as respostas no próximo gráfico:

Gráfico 5 – Principal resultado obtido com a Programação de Natal (2021)



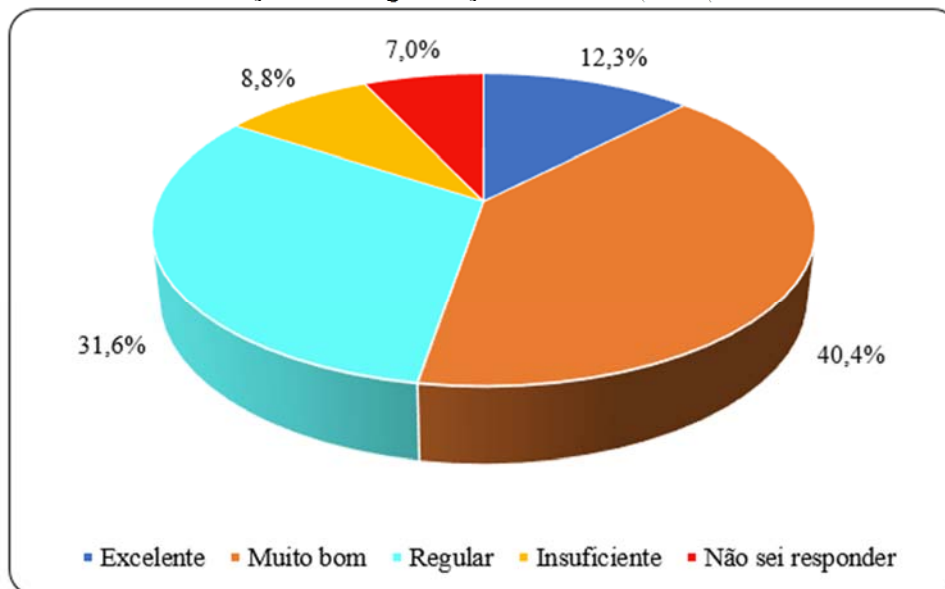
Fonte: Elaborado pelos autores.

Pode se observar que a maioria dos entrevistados acredita que a decoração de Natal trouxe benefícios, tais como: entretenimento para a população (36,8%), melhora nas vendas do comércio (35,1%), visibilidade regional da cidade (8,8%). Em síntese, é possível retomar novamente a ideia de que ao trazer coisas inéditas a cidade, agrega-se entretenimento a população, e aumenta a probabilidade de ampliar as vendas, pois ao frequentar um ambiente diferenciado os sentimentos e as emoções podem vir à tona fazendo com que haja vontade de comprar coisas, ou até mesmo presentear as pessoas que amam, o que é um ato comum nesta época do ano.

No intuito de fazer melhorias significantes na decoração e conseqüentemente trazer benefícios nas vendas, no ano de 2021 o evento foi realizado pela Prefeitura Municipal, representada pela secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo em parceria da ACIJ (Associação Comercial e Industrial de Jales). À vista disso, foi perguntado se a ação deveria continuar sendo realizada pela Prefeitura Municipal, e com 84,2% a resposta da maioria foi “sim”.

Além disso, para que fosse melhor evidenciado a satisfação dos comerciantes, foi solicitado para que avaliassem a Programação de Natal, 40,4% achou muito bom, 31,6% considerou regular, 12,3% definiu com excelente, 8,7% determinou com insuficiente e 7% não souberam responder.

Gráfico 6 – Avaliação da Programação de Natal (2021)



Fonte: Elaborado pelos autores.

Outrossim, teve-se um campo onde os entrevistados puderam opinar a respeito de melhorias que podem ser realizadas para os próximos anos, conforme o quadro 1 a seguir:

Quadro 1 - Sugestões de melhorias

ITENS	MELHORIAS
1	Mais divulgação dos eventos.
2	Diversificar os entretenimentos (shows, brinquedos...).
3	Ter mais variedades de enfeites/decoração natalina.
4	Decorar o centro inteiro e não somente a Avenida.
5	Algo que inclua maior divulgação das lojas locais.
6	Repensar a área que é delimitada como impedida.

Fonte: Elaborado pelos autores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esse artigo foi possível fazer várias análises diante a pesquisa, segundo os empresários da área central do comércio de Jales, em relação a Programação de Natal 2021. Sendo o objetivo do trabalho, identificar o aumento das vendas, o volume de pessoas circulando no comércio e possíveis melhorias para os próximos anos, é perceptível que foi possível chegar aos objetivos almejados.

Como pode ser observado no gráfico1, dentre os entrevistados 36,8% disseram que o faturamento nas vendas aumentou e corroborando para essa informação no gráfico 2, é possível perceber que 56,1% entende-se que o aumento foi em todos os segmentos.

Assim como, é notório a partir do gráfico 5, onde 36,8% acreditam que esse evento de final de ano favorece o entretenimento para população e, conseqüentemente, um volume maior de pessoas circulando no centro da cidade, sejam elas para comprar algum produto, ou por apenas irem para prestigiar a Programação e se divertirem.

Para concluir, os autores dessa pesquisa, compreendem que assim como dito pelos empresários, algumas melhorias deverão ser realizadas para os próximos anos, como por exemplo, melhor divulgação do funcionamento da Programação de Natal, para maior envolvimento dos lojistas, funcionários e clientes, investir mais em decoração utilizando produtos de reciclagem, ter entretenimentos com diversificação de segmentos para atingir um público mais abrangente, além de dispersar as decorações por todo o centro e não somente na Avenida, fazendo com que se tenha uma delimitação de movimentação no comércio.

Com essa pesquisa foi possível perceber que a Programação de Natal 2021 interferiu positivamente no aumento das vendas, isso pode contribuir para melhorar a realidade econômica vivida pelos comerciantes diante de um cenário de pandemia que afetou de maneira avassaladora esse segmento.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS IBGE. **PAC 2019**: de 2014 a 2019, comércio perde 11% das empresas e 4,4% dos trabalhadores. 2021. Disponível em:

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/31249-pac-2019-de-2014-a-2019-comercio-perde-11-das-empresas-e-4-4-dos-trabalhadores>. Acesso em: 19 maio 2022.

AMARAL, R. Vendas. **Resultados Digitais**. 2021. Disponível em:

<https://resultadosdigitais.com.br/tudo-sobre-vendas/#:~:text=Venda%20%20C3%A9%20o%20processo%20de,de%20itens%20usados%20por%20exemplo>. Acesso em: 24 maio 2022.

BARKE, E.; BOTELHO D.; PARENTE, J. Varejo: desafios e oportunidades em mercados emergentes. **RAE-Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 53, n. 6, p. 534-538, nov-dez 2013. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/rae/a/gbKLxYcC7QTS8WThTBvV47q/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 01 maio 2022.

BLESSA, R. **Merchandising no Ponto-de-Venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

GONSALVES, E. P. **Iniciação à pesquisa científica**. Campinas: Alínea, 2001.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed., São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7 ed., Rio de Janeiro: Prentice – Hall do Brasil, 1998.

IBGE. **PAC - Pesquisa Anual de Comércio**. 2019. Disponível em:
<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/comercio/9075-pesquisa-anual-de-comercio.html?=&t=destaques>. Acesso em: 19 maio 2022.

MISSIO, M.; KOHL A. Compra por impulso e compra planejada: a responsabilidade do endividamento. **Atos do Congresso Responsabilidade e Reciprocidade**, Recanto Maestro, v.1, n. 1, p. 643-645, 2012. Disponível em:
<https://reciprocidade.emnuvens.com.br/rr/article/view/58>. Acesso em: 15 maio 2022.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OLIVEIRA, A. **Os 10 setores (e negócios) que mais bombam no Brasil**. 2018. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/MEI/noticia/2018/06/os-10-setores-e-negocios-que-mais-bombam-no-brasil.html>. Acesso em: 19 maio 2022.

PAVAN, B. Venda física ou digital: os desafios do varejo para 2022. **Isto é dinheiro**. 05 jan. 2022. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/venda-fisica-ou-digital-os-desafios-do-varejo-para-2022/>. Acesso em: 01 maio 2022.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Cortez, 2007

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor- comprando, possuindo e sendo**. 11.ed. São Paulo: Bookman, 2016.

TOALDO, A. M. M.; LUCE, F. B. **Estratégia de marketing: contribuições para a teoria em marketing**. 2005. Artigo (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do composto de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

ZEITHAML, V. A; BITNER, M. J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2003.