

DETERMINANTES DO CONSUMO DE BENS E SERVIÇOS FORA DO MUNICÍPIO DE HORIZONTINA-RS¹

KALKMANN, Márcio L. ^{1*}; BLUME, Marcelo ²; SAWITSKI, Stephan³;
DA SILVA, Jonas⁴

¹ FAHOR, Curso de Ciências Econômicas, Faculdade Horizontina, Campus Arnaldo Schneider, Avenida dos Ipês, 565, Horizontina, RS, Brasil.

² FAHOR, Curso de Ciências Econômicas, Faculdade Horizontina, Campus Arnaldo Schneider, Avenida dos Ipês, 565, Horizontina, RS, Brasil.

³ FAHOR, Curso de Ciências Econômicas, Faculdade Horizontina, Campus Arnaldo Schneider, Avenida dos Ipês, 565, Horizontina, RS, Brasil.

⁴ FAHOR, Curso de Ciências Econômicas, Faculdade Horizontina, Campus Arnaldo Schneider, Avenida dos Ipês, 565, Horizontina, RS, Brasil.

*Autor Correspondente: autor@autor.com.br;

RESUMO

O presente trabalho visa analisar o comportamento e as percepções do consumidor do comércio de bens e serviços de Horizontina. O critério de amostragem escolhido foi amostragem estratificada proporcional em Três Municípios, Horizontina, Tucunduva e Doutor Maurício Cardoso, considerando diferentes variáveis como renda, gênero, faixa etária, município de origem. As entrevistas aos consumidores aconteceram no segundo semestre de 2018. Diversidade de produtos, nível de preços, procura por serviços especializados estão entre os fatores explicam a tomada de decisão do consumidor nos municípios analisados.

Palavras chave: Consumidor, Análise, Horizontina-RS;

¹ Pesquisa realizada pela Tendências Consultoria e Assessoria Junior da FAHOR, Faculdade Horizontina, realizada com recursos públicos da Secretaria do desenvolvimento Econômico de Horizontina e Câmara de Vereadores do município de Horizontina-RS.

ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE MUNICIPALITY OF HORIZONTINA-RS

ABSTRACT

The present work aims to analyze the behavior and perceptions of the consumer of goods and services of Horizontina; offering qualified support to decision making and referrals to strengthen and develop local commerce. In this sense it also aims to stimulate actions of public authorities, class entities and educational institutions in favor of local development. The chosen criterion of sampling was proportional stratified sampling in three municipalities, Horizontina, Tucunduva and Doutor Maurício Cardoso, considering different variables such as income, gender, age group, municipality of origin. Consumer interviews took place in the second half of 2018. Diversity of products, price levels, demand for specialized services and other factors explain the decision-making process of consumers in the analyzed cities.

Keywords: Consumer, Analysis, Horizontina-RS;

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, no Brasil, existe uma importante preocupação com a evasão de divisas do comércio. A tomada de decisão do consumidor no que se refere ao consumo de bens e serviços locais e regionais é realizada a partir de inúmeras variáveis. Neste sentido, a compreensão sobre os aspectos e fatores determinantes da tomada de decisão do consumidor é fundamental. Underhill (1999) afirma que a maior ignorância dos homens de negócio centra-se no desconhecimento de quem são seus clientes. Para o autor inúmeros problemas do comércio de bens e serviços poderiam ser evitados se não ignorassem quem compra em suas lojas.

Diferenças do nível de renda da população em diferentes municípios, bem como discrepâncias das estruturas de concorrência regionais geram impactos importantes sobre os bens consumidos pela população. O Brasil ainda possui um nível de renda baixo quando comparado aos países desenvolvidos, porém a propensão² a consumir é alta, uma das maiores do mundo. Desta forma, entender e conhecer o que querem os consumidores e como eles

² Termo usado para definir o percentual de renda do agente que é direcionado para o consumo de bens e serviços.

tomam suas decisões sobre a compra e a utilização de produtos é imprescindível para o sucesso do comércio de bens e serviços (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

É fato que o processo de acentuação da concorrência aumentou a disparidade dos preços praticados no comércio geral e/ou regional. A concorrência entre municípios no que se refere a disponibilidade e variedade de produtos hoje também é uma realidade que preocupa as associações comerciais e os gestores públicos. Junto a estes fenômenos, a internet e a facilidade da mobilidade³ dos agentes ampliaram este fenômeno.

Neste sentido, este artigo realizou uma análise sobre o comportamento e percepção geral do consumidor em relação ao comércio de bens e serviços no município de Horizontina-RS, respondendo a seguinte questão: Quais os aspectos da tomada de decisão o consumidor leva em consideração ao realizar suas compras fora do município de Horizontina?

A seguir, apresenta-se um breve referencial, além da metodologia usada. Em seguida estão demonstrados os principais resultados e conclusões referentes a situação atual e desafios do comércio de bens e serviços, no sentido deste compreender como ocorre o processo de tomada de decisão do consumidor.

2 DESENVOLVIMENTO E DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS

2.1 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Conhecer as variáveis de influência sobre o comportamento de compra é importante para que os empresários qualifiquem seus produtos e serviços, considerando efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor e orientando suas ofertas para o mercado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Desenvolvimento de crenças sobre o produto
Desenvolvimento de atitudes sobre o produto Tomada de decisão

Conforme Certo (2005, p.123) tomada de decisão é a escolha feita entre duas ou mais alternativas disponíveis e que “tomada de decisão é o processo de escolha da melhor alternativa,” sabendo que tal decisão irá beneficiar o agente. O processo de tomada de decisão do consumidor é complexo, pois envolve racionalidade e intuição. Este processo é estudado por Maximiano (2009):

³ Referindo-se a facilidade e agilidade nas compras de bens por via digital, bem como a facilidade de deslocamentos intermunicipais.

A diferença entre racionalidade e intuição está na proporção de informação, de um lado, e opinião e sentimentos, de outro. Quanto maior a base de informação, mais racional é o processo. Quanto maior a proporção de opiniões e sentimentos, mais intuitivo se torna. A racionalidade e a intuição são atributos humanos complementares e não concorrentes. (MAXIMIANO, 2009, p.71)

A tomada de decisão pode ser separada por dois modelos distintos, conforme quadro 1 a seguir:

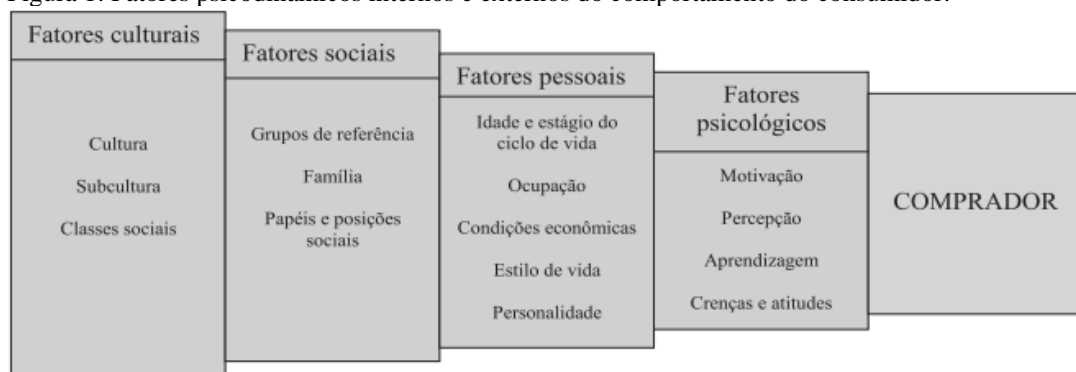
Quadro 1- Modelo racional e comportamental de tomada de decisão:

MODELO RACIONAL	MODELO COMPORTAMENTAL
1. O tomador de decisões tem informações perfeitas (relevantes e acuradas).	1. O tomador de decisões tem informações imperfeitas (incompletas e possivelmente imprecisas).
2. O tomador de decisões tem uma lista exaustiva de alternativas dentre as quais pode escolher.	2. O tomador de decisões não tem um conjunto completo de alternativas ou não entende plenamente aquelas que têm à disposição
3. O tomador de decisões é racional	3. O tomador de decisões tem uma racionalidade definida e se restringe a valores, experiência, hábitos etc.
4. O tomador de decisões sempre tem em mente os melhores interesses da organização	4. O tomador de decisões escolherá a primeira alternativa minimamente aceitável.

Fonte: CARAVANTES; PANNO; KLOECKNER (2005, p.455)

Kotler (1998), valendo-se de adaptações das ideias de Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000)⁴, afirma que fatores psicodinâmicos internos e externos atuam sobre o consumidor, conforme figura 1 abaixo:

Figura 1: Fatores psicodinâmicos internos e externos do comportamento do consumidor:



Fonte: Kotler (1998, p.163).

⁴ Quando Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que o indivíduo, como consumidor, sofreria influências de consumo por variáveis psicológicas, pessoais, sociais e culturais.

2.2 MATERIAL E MÉTODOS

Pesquisa é definida como um procedimento racional e sistemático. O objetivo da pesquisa é proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados Gil (2007).

A presente pesquisa, quanto aos objetivos é exploratória⁵. O estudo utiliza o método dedutivo, partindo da amostragem estratificada⁶ proporcional. Em relação aos procedimentos, utiliza-se a pesquisa de campo, com amostra a partir do número de habitantes em cada município, o que totalizou 1400 entrevistas. Desta monta, 43% do público é masculino e 57% do público é feminino. Na abordagem das entrevistas, a escolha foi por conveniência. No quadro 2 a seguir mostram-se os percentuais de entrevistados por município:

Quadro 2- Percentual de consumidores entrevistados segmentados por município

MUNICÍPIO	PERCENTUAL
Doutor Maurício Cardoso	17,35%
Horizontina	62,61%
Tucunduva	17,85%

Fonte: Adaptado do relatório dos dados da pesquisa do consumidor do município de Horizontina (2018)

A estratificação levou a um perfil hereditário de ocupações profissionais dos entrevistados. No quadro 3 a seguir estão disponibilizados os principais:

Quadro 3- Percentual de consumidores entrevistados por perfil de ocupação profissional

PRINCIPAL OCUPAÇÃO PROFISSIONAL	PERCENTUAL DE ENTREVISTADOS
Empregado/a no comércio ou serviços	26,22%
Servidor/a público	20,29%
Estudante	11,17%
Aposentado/a	10,42%
Empregado/a na indústria	9,74%
Demais ocupações profissionais ⁷	24,71%

Fonte: Adaptado do relatório dos dados da pesquisa do consumidor do município de Horizontina (2018)

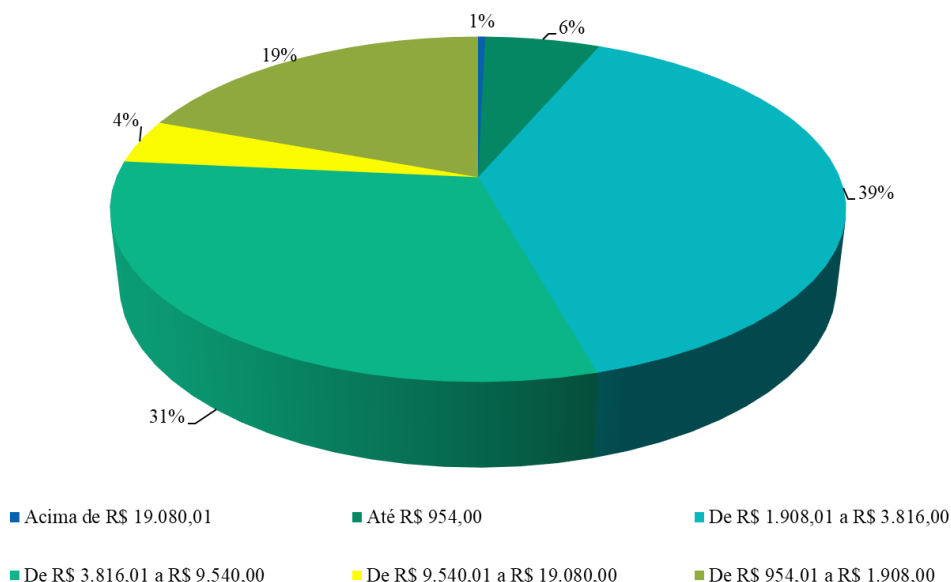
⁵ Este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão (GIL, 2007)

⁶ A estratificação da amostra considerou as seguintes variáveis renda familiar, gênero, faixa etária, município de origem, ocupação profissional, nível de instrução.

⁷ Relaciona mais 16 atividades profissionais com média de 1,54% de participação nas entrevistas da Pesquisa do consumidor do município de Horizontina-RS.

As entrevistas realizadas retrataram os níveis de renda dos entrevistados. Observa-se que 70%⁸ dos consumidores entrevistados tem renda entre R\$ 1.908,01 e R\$ 9.540,00, conforme figura 2 a seguir:

Figura 2 - Percentual de consumidores entrevistados por perfil de ocupação profissional



Fonte: Adaptado do relatório dos dados da pesquisa do consumidor do município de Horizontina (2018)

A abordagem dos consumidores entrevistados ocorreu por conveniência, através de visitas em residências, abordagem nas ruas e estabelecimentos de grande movimentação. Para agilizar o processo de análise, todas as entrevistas foram posteriormente lançadas em formulário eletrônico construído para fins de cruzamento de informações, gerando um relatório com quadros e gráficos permitem o cruzamento das informações e organização de recomendações tanto para o setor público como para a associação comercial e demais entidades interessadas.

2.3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

2.3.1 Determinantes do consumo de bens e serviços fora do município de Horizontina-RS

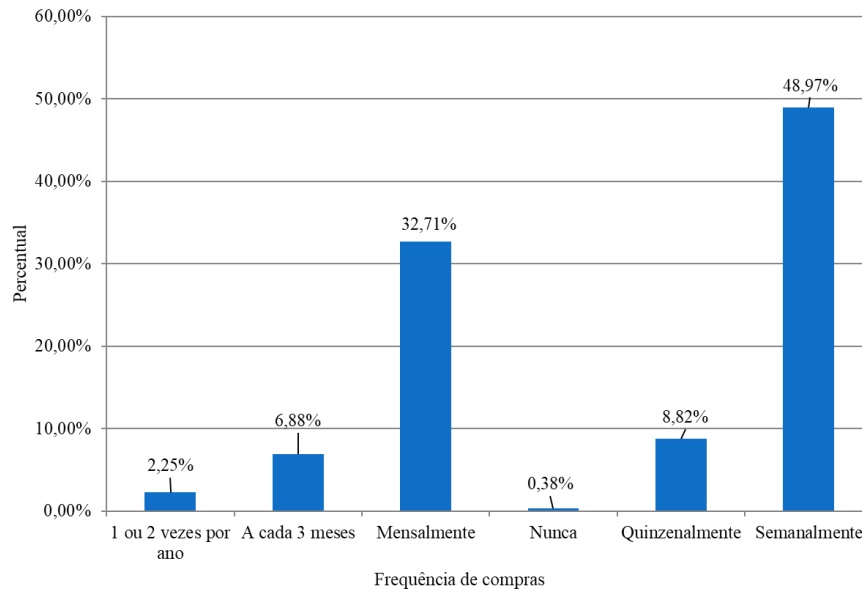
Em relação a frequência de compras no comércio de Horizontina, percebe-se que 48,97% dos consumidores⁹ entrevistados responderam frequentar semanalmente, 8,82%

⁸ Somatório da renda de R\$1.908,01 e R\$3.816,00 (39%) com R\$3.816,00 e R\$9.540,00 (31%)

⁹ Conforme estratificação;

frequentam quinzenalmente e 32,71% frequentam uma vez por mês. Demais considerações podem ser observadas na figura 3:

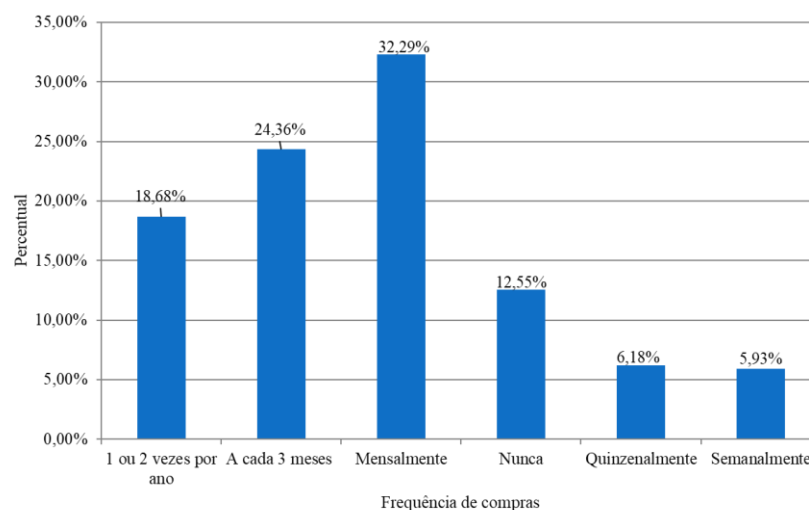
Figura 3: Percentual sobre frequência de compras no comércio de bens e serviços do município de Horizontina:



Fonte: Adaptado do relatório dos dados da pesquisa do comportamento do consumidor de Horizontina (2018)

Em relação à frequência de compras fora do comércio de Horizontina, percebe-se que apenas 5,93% dos consumidores¹⁰ entrevistados responderam frequentar semanalmente, 6,18% frequentam quinzenalmente e 32,29% frequentam uma vez por mês, conforme frequência observada na figura 4:

Figura 4: Percentual sobre frequência de compras no comércio de bens e serviços de fora do município de Horizontina:

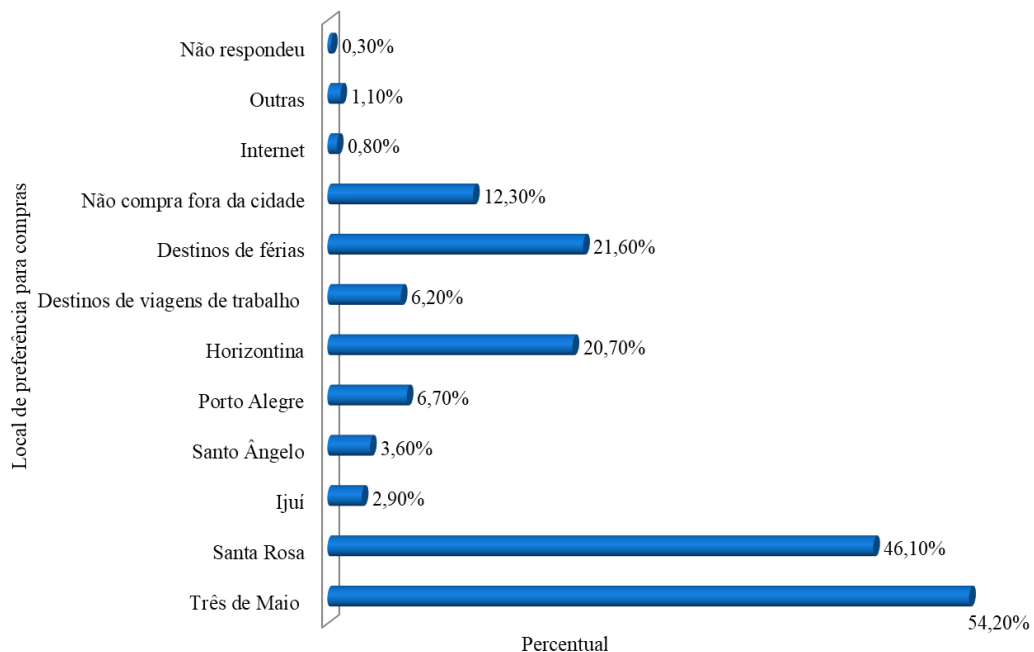


Fonte: Adaptado do relatório dos dados da pesquisa do comportamento do consumidor de Horizontina (2018)

¹⁰ Conforme estratificação;

Em relação aos locais preferidos para realização de compras, percebe-se uma concentração de preferência nos municípios de Três de Maio e Santa Rosa. Entre os locais menos preferidos estão os municípios de Ijuí, Santo Angelo e as plataformas de internet. A realização de compras no município de Horizontina foi citado como preferencial em 20,70% da proporção de respostas, conforme figura 5¹¹:

Figura 5: Percentual sobre preferência das compras no comércio de bens de serviços fora do município de Horizontina:



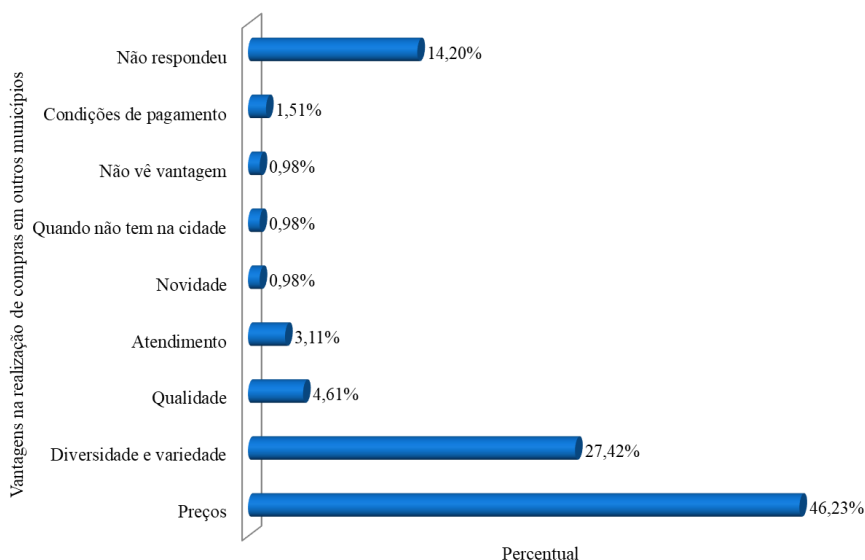
Fonte: Adaptado do relatório dos dados da pesquisa do comportamento do consumidor de Horizontina (2018)

Em relação às vantagens para realização de compras, percebe-se uma concentração de pela variável preço, 46,23%. A segunda vantagem mais lembrada pelos consumidores entrevistados está relacionado a diversidade e variedade 27,42%. Vantagens como qualidade foram expressadas em apenas 4,61% das respostas e a variável atendimento em apenas 3,11% das respostas. Quando somadas, as variáveis relacionadas às novidades, ausência de produtos no município, ausência de vantagem e condições de pagamento, representam apenas 4,45% do total de respostas compiladas. Porém, importante ressaltar que 14,20% dos entrevistados obtaram em não responder esse questionamento conforme figura 6¹²:

¹¹ O somatório das respostas é superior a 100%, pois as opções de respostas eram livres, superiores a 1 (um).

¹² O somatório das respostas é superior a 100%, pois as opções de respostas eram livres, superiores a 1 (um).

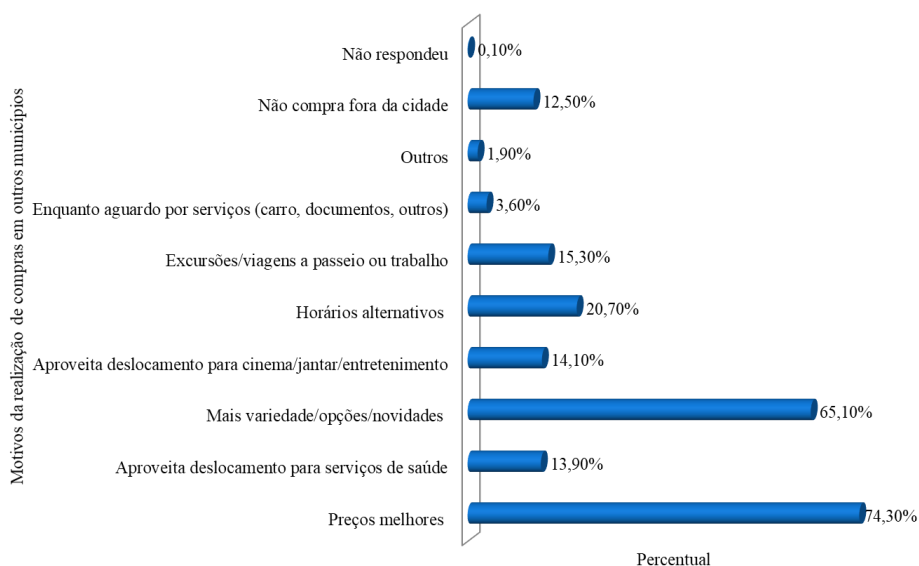
Figura 6: Percentual sobre as vantagens da realização de compras no comércio de fora do município de Horizontina:



Fonte: Adaptado do relatório dos dados da pesquisa do comportamento do consumidor de Horizontina (2018)

Entre os motivos que levam os consumidores a comprar fora do município, destacam-se novamente preços e da variedade. Também importante salientar que 13,90% das respostas incorporam o aproveitamento para deslocamento para serviços de saúde e, 20,70% levam em consideração os horários alternativos. Os motivos estão expostos na figura 7¹³ a seguir:

Figura 7: Percentual sobre motivos da realização de compras de bens e serviços de fora do município de Horizontina:



Fonte: Adaptado do relatório dos dados da pesquisa do comportamento do consumidor de Horizontina (2018)

¹³ O somatório das respostas é superior a 100%, pois as opções de respostas eram livres, superiores a 1 (um).

2.3.2 Características do consumo de bens fora do município de Horizontina-RS

Dentre os principais produtos inseridos na cesta de consumo de bens dos consumidores que compram fora do município, destacam-se vestimentas, cama, mesa e banho com 56,90%; calçados com 57,20% e, comida e mantimentos com 50,70% as respostas. Porém precisa-se também atentar para produtos de higiene e limpeza (28%), eletrodomésticos e eletrônicos (28,30%), bebidas (19%), móveis e artigos para o lar (17,5%). A partir da figura 8¹⁴ a seguir pode-se ter noção dos principais produtos pretendidos:

Figura 8: Percentual sobre características dos bens demandados fora do município de Horizontina:



Fonte: Adaptado do relatório dos dados da pesquisa do comportamento do consumidor de Horizontina (2018)

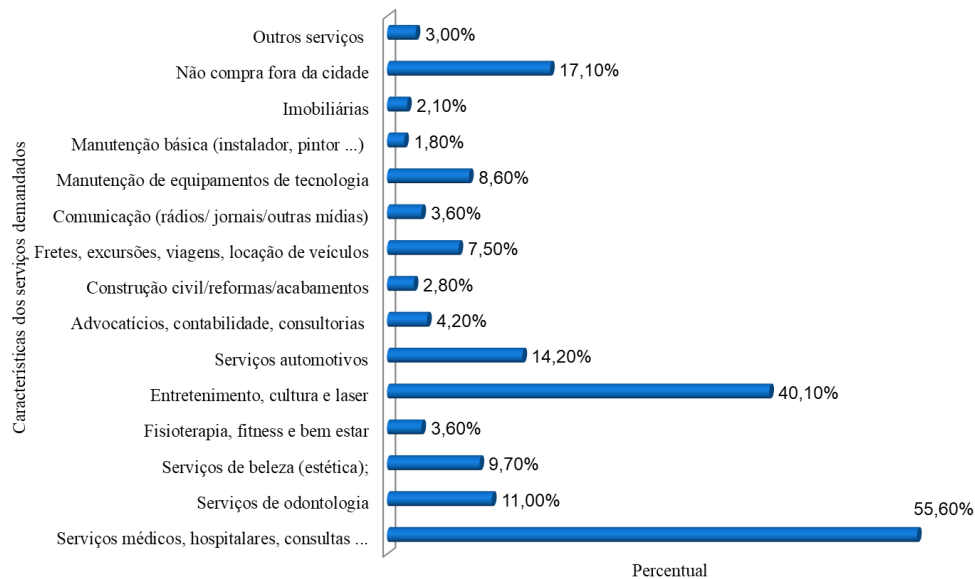
2.3.3 Características do consumo de serviços fora do município de Horizontina-RS

Na tabela 9¹⁵ estão apresentadas as informações referente aos principais serviços procurados pelos consumidores entrevistados. Observa-se uma razoável concentração de respostas para serviços médicos, hospitalares e consultas, com 55,60%. Já os serviços de cultura, lazer e entretenimento representam 40,10%. Há também uma procura menos intensa em serviços de estética, odontológicos, fisioterápicos, fitness e bem estar, advocatícios, contábeis, automotivos, manutenção básica predial e em instalações, serviços imobiliários e de comunicação:

¹⁴ O somatório das respostas é superior a 100%, pois as opções de respostas eram livres, superiores a 1 (um).

¹⁵ O somatório das respostas é superior a 100%, pois as opções de respostas eram livres, superiores a 1 (um).

Figura 9: Percentual sobre características dos serviços demandados fora do município:



Fonte: Adaptado do relatório dos dados da pesquisa do comportamento do consumidor de Horizontina (2018)

CONCLUSÃO

A decisão do consumidor frente ao comércio de bens e serviços é extremamente influenciada por variáveis muitas vezes subjetivas e incertas. Se adicionarmos essa subjetividade da demanda com a despreocupação¹⁶ da classe empresarial em relação aos seus clientes, constrói-se um cenário totalmente imprevisível.

Algumas variáveis chamam mais atenção para o caso do comportamento do consumidor em relação à decisão de comprar fora do município, entre as quais podem-se destacar¹⁷: 1. A busca por produtos com preços melhores nos municípios vizinhos; 2. As variedades, novidades e diversidades de produtos encontrados nos municípios vizinhos; 3. A cultura da procura por serviços especializados nos municípios vizinhos (em particular, serviços hospitalares); 4. O fato de que 32,29% dos consumidores realizarem compras mensais em municípios vizinhos, sem contar os deslocamentos quinzenais (6,18%) e

¹⁶ Lembrando novamente de Underhill (1999) citado na introdução deste trabalho onde afirma que a maior ignorância dos homens de negócio centra-se no desconhecimento de quem são seus clientes. Para o autor inúmeros problemas do comércio de bens e serviços poderiam ser evitados se não ignorassem quem compra em suas lojas.

¹⁷ Respostas ao problema de pesquisa: Quais os aspectos da tomada de decisão o consumidor leva em consideração ao realizar suas compras fora do município de Horizontina?

semanais (5,93%); 5, A concentração da preferência por compras nos municípios de Três de Maio (54,20%) e Santa Rosa (46,10%).

Os resultados¹⁸ observados formam um rico material que serve de subsídio para futuras decisões da classe empresarial do município. Também serve como parâmetro para orientar políticas públicas do governo municipal a fim de evitar a evasão e perda de recursos que impactam o desenvolvimento do município de Horizontina-RS.

REFERÊNCIAS

- CARAVANTES, Geraldo; PANNO, Cláudia; KLOECKNER, Mônica. **Administração: teorias e processo**. São Paulo: Pearson, 2005. 572 p
- CERTO, Samuel C. Tomada de decisões. In:_____. **Administração moderna**. 9. ed. São Paulo: Pearson, 2005. cap. 7, p. 123-145.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 1999. _____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- KALKMANN, Márcio L; et all. **Análise do Comportamento do Consumidor de Horizontina Uma pesquisa sobre as percepções e o comportamento de compra dos frequentadores do comércio de bens e serviços de Horizontina**. Cap 4. Acesso em fev 2019.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à Administração**. Ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 2009. 294p.
- SHETH, N. Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, I. Bruce. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000;
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. São Paulo: Campus, 1999.

¹⁸ Destaca-se que estes resultados são parte de uma pesquisa maior realizada no município de Horizontina, com recursos públicos da Secretaria do desenvolvimento Econômico e Câmara de Vereadores de Horizontina. Demais resultados serão expostos em artigos similares.