

CONSUMO NO CENTRO COMERCIAL DA CIDADE DE IMPERATRIZ-MA: UMA ABORDAGEM SOCIOECONÔMICA SOBRE OS FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMO

Francisco Sousa da Silva ¹

RESUMO

Este trabalho teve por objetivo identificar os fatores que influenciam o consumo no centro comercial na cidade de Imperatriz, Estado do Maranhão. Para a consecução do objetivo proposto foi realizada uma pesquisa de campo com aplicação de questionário de 05 questões fechadas, de amostra extraída de uma população frequentadora do principal centro comercial da referida cidade. Constatou-se que os consumidores de Imperatriz – MA exercem a maior parte da sua opção de consumo influenciados pelo preço dos bens e serviços, onde a maioria (especificamente mais de 70%) detém de uma renda líquida abaixo de 2 salários mínimos. Uma parcela considerável dos consumidores imperatrizense condicionam sua compra principalmente ao fator preço (em 58% dos casos), aproximadamente metade dos entrevistados consideram-se consumidores controlados (em 43% dos casos). Nesse cenário, aliado a disparidade apresentada pela renda emergiu também a disparidade do nível educacional.

Palavras-chave: Consumo. Renda. Mercado.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho teve por objetivo identificar os fatores que influenciam o consumo no centro comercial na cidade de Imperatriz, Estado do Maranhão, compreendendo entre outras coisas os fatores que influenciam o seu modo de agir e pensar, ou seja, o comportamento deste consumidor.

Segundo o IBGE(2011) em levantamento de dados realizados pelo resenciamento geral do ano de 2010 a cidade de Imperatriz-MA possui 234.547 (duzentos e trinta e quatro mil e quinhentos e quarenta e sete) habitantes. Na referida cidade foi realizada uma pesquisa de campo onde foram abordados mediante a diversidade dinâmica e econômico-cultural: a destinação da renda, fatores que influenciam a tomada de decisão no ato da compra, faixa salarial, auto percepção do consumidor, e grau de escolaridade, mediante a aplicação no centro comercial de Imperatriz-Ma de um questionário fechado contendo 5 questões.

¹ Discente do curso de Bacharelado em Direito. Graduado em Ciências Econômicas pela Faculdade FEST. Especialista Lato Sensu em Administração integrada em Marketing e Recursos Humanos pela Faculdade FAMA, chico.economia@hotmail.com.

É oportuno ressaltar que a pesquisa na cidade de Imperatriz é justificada pela relevância e posição de destaque da cidade, sendo a segunda maior cidade do Estado do Maranhão (em território e economia).

Na fase inicial do trabalho é apresentada a cidade de Imperatriz-MA, o seu histórico, potencialidades e perfil econômico. Em seguida, tratou-se da temática do mercado consumidor, bem como, suas principais ênfases sobre a ótica da teoria microeconômica. Posteriormente foi elucidada a metodologia e expostos os resultados e discussões da pesquisa, que em suma, concluiu que o consumidor tendenciona sua compra especialmente - e sua maioria - em detrimento do produto de menor preço.

METODOLOGIA

O universo da pesquisa envolve um número elevado de elementos, fato este que justifica a necessidade de estabelecer uma amostra para a pesquisa. De acordo com Torezani(2004, p.6): “um conjunto de entes portadores de pelo menos uma característica denominamos de universo”.

A pesquisa teve como amostra 398 entrevistados com a aplicação de questionário contendo cinco questões fechadas. Segundo Lakatos(2010, p.147): “A amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); e um subconjunto do universo”.

O critério utilizado para escolha dos participantes foi de intencionalidade. Para Almeida (2011, p.22): Amostragem intencional é aquela em que os elementos da população que fornecerão os dados para a pesquisa são selecionados intencionalmente pelo pesquisador.

Quanto à natureza da pesquisa esta foi quantitativa e qualitativa, a pesquisa teve como instrumento a técnica de observação participante. De acordo com Lakatos(2010, p.173): “A observação é uma técnica de coleta de dados para conseguir informações e utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade”.

DESENVOLVIMENTO

IMPERATRIZ-MA: HISTORICIDADE, POTENCIALIDADES E PERFIL ECONÔMICO

Nos cem primeiros anos iniciais o município de Imperatriz-MA apresentava-se com pouca expressão e atratividades, entretanto, a partir do ano de 1952 a cidade desponta como importante centro urbano, com relevância política e econômica. Porém esse *processo ainda caminhava a passos lentos* devido a dificuldade de acesso ao município, a cidade ainda encontrava-se isolada da Capital do Estado –São Luís - e das demais regiões vizinhas.

No entanto, esse cenário muda com a construção da rodovia federal Belém-Brasília, sendo a abertura da rodovia considerada um dos marcos históricos da cidade, principalmente para a sua explosão demográfica. Segundo PEREIRA(2011,p.109):

E a Belém-Brasília nasceu. Dali para frente tudo foi muito rápido – a conclusão do desmatamento, a construção da pista e o encascalhamento. Como um milagre, a explosão demográfica aconteceu. Nasceram povoados, cresceram aglomerados humanos já iniciados, surgiram hotéis de beira de estrada, bordeis, cabarés e tudo se transformava em outra realidade. A velha Imperatriz sofreu uma metamorfose admirável. Tinha apenas uma meia dúzia de ruas estreitas e tradicionais e, aceleradamente, com muita pressa, recebendo gente de toda parte, principalmente nordestinos.

Com a abertura da rodovia, gente de todas as partes vinham estabelecer-se em Imperatriz-MA e não demorou muito para o município despontar comercialmente, onde anos depois tornou-se um grande centro de referência, polo de abastecimento e entreposto comercial para a região sul do Maranhão, norte do Estado do Pará e Tocantins. Daí por diante Imperatriz destacou-se com uma grande cidade de oportunidades contínuas e em todas as áreas.

Sobre o crescimento da atividade empresarial e comercial do município o historiador e escritor Adalberto Franklin pontua que:

Os “nordestinos foram ocupando o espaço, afugentando índios, “ amansando” a terra e plantando arroz, feijão, milho, mandioca, favas e outros gêneros de seu consumo e de fácil comércio. Formaram grandes excedentes, vendidos em Imperatriz aos comerciantes e donos de usinas de arroz. Para dar conta de tanta oferta, os comerciantes imperatrizenses passaram a investir na compra de máquinas de beneficiamento e na facilitação de transportes para outros centros. Investidores de outras regiões também se instalaram na cidade para participar dessa crescente e lucrativa indústria(FRANKLIN, 2000,p.127)

O potencial econômico do município o destacou como um centro distribuidor tanto no varejo quanto no atacado em inúmeros segmentos e apesar de suas oscilações ainda é o maior município do estado tanto em população quanto economia. A própria população numerosa consome uma parcela considerável dos bens e serviços locais.

Com um mercado consumidor em constante expansão a renda per capita do município segundo o IBGE(2011) é de R\$ 2.149,00 (dois mil cento e quarenta e nove reais) um número bastante expressivo, porém tende a ser melhorado tendo em vista os investimentos que a cidade tem recebido em especial na indústria e na engenharia civil na última década.

Mesmo com uma renda per capita razoável ainda existem pessoas marginalizadas que não detêm de uma renda condizente com o município e nem dentro dos padrões mínimos de consumo estabelecidos pelo IBGE, situação comum em inúmeros municípios brasileiros. Nesse sentido, para que haja consumo é necessário que haja renda, compactuando do mesmo entendimento KEYNES(2002) diz que: “ o montante que a comunidade gasta em consumo depende, evidentemente em parte de sua renda.

MERCADO CONSUMIDOR

No que concerne ao estudo/mensuração do mercado consumidor no centro comercial de Imperatriz-MA e suas potencialidades, durante muitos anos mesmo com a ausência de uma *academia* que ministra-se cursos de graduação na área de ciências econômicas e na gestão em geral (ciências ligadas diretamente a temática), essa preocupação já era apresentada e estudada por professores e historiadores da região, de onde surgem as primeiras bases bibliográficas da história econômica de Imperatriz.

Analisar a relação do mercado imperatrizenses com o consumidor é de extrema relevância para que se possa compreender o caminho que um bem e/ou serviço percorre até ser disponibilizado para o consumidor final. Segundo Novaes:

As relações interpessoais no comércio varejista não ocorrem de forma aleatória ou sem nexos, mas dependem de um conjunto de forças de natureza econômica, social e tecnológica que estão por trás do comportamento dos fabricantes, dos comerciantes e dos consumidores finais dos produtos (NOVAES,2009,p.11)

O foco principal de uma unidade produtora é o consumidor final, e para entender as necessidades e/ou expectativas que impulsionam esse consumidor, faz-se necessário compreender os mecanismos psicológicos que estão por trás dos valores e do comportamento do mesmo.

Para Pindyck (2002,p.37) “ a teoria da escolha do consumidor baseia-se na premissa de que as pessoas se comportam de modo racional na tentativa de maximizar o grau de

satisfação que podem obter por meio da aquisição de uma combinação particular de bens e serviços”.

Para compreender os fatores que influenciam o comportamento do consumidor é necessário fazer uma busca inicialmente pelo modo de agir e pensar do consumidor. No desenvolvimento da hipótese do ciclo de vida da poupança e do consumo é mostrado o que determina as propensões a consumir e poupar, e como a riqueza afeta o consumo.

Segundo DORNBUSCH(2013) “A hipótese do ciclo de vida focaliza indivíduos planejando seu comportamento de consumo e poupança no decorrer de longos períodos com a intenção de alocar seu consumo da melhor maneira possível por toda a vida”.

A hipótese do ciclo de vida vê a poupança como resultante principalmente dos desejos dos indivíduos viabilizarem o consumo na velhice. A teoria aponta um número de fatores inesperados que afetam a taxa de poupança da economia, como por exemplo, a estrutura etária da população, premissa relevante na determinação do comportamento de se consumir e poupar.

De acordo com DORNBUSCH(2013): Nas etapas iniciais do ciclo da vida os indivíduos estão inserindo-se no mercado de trabalho, portanto, geralmente possuem uma renda baixa, onde raras são as exceções.

Discorrer sobre o ciclo da vida é uma linha extremamente tênue com suas características e particularidades intrínsecas, pois a qualquer tempo é possível tentar acumular ativos. Além daqueles que contraem empréstimos existe também aqueles indivíduos restritos por liquidez, ou seja, não conseguem adquirir empréstimos ficando obrigados a consumir somente sua renda disponível.

O consumo no decorrer da vida de alguém não pode exceder sua renda total de vida, a menos que a pessoa tenha nascido rica, que não é o caso da nossa suposição. De acordo com MANKIW (2005), a primeira parte do problema do consumidor é encontrar o limite de consumo de toda a vida.

A teoria do ciclo de vida de consumo é também uma teoria do ciclo de vida da poupança. Na sua versão mais simples a teoria implica que os indivíduos poupam para suas aposentadorias enquanto trabalham (MANKIW,2005).

Nominalmente os indivíduos objetivam padrões de consumo estáveis ao longo de seu tempo de vida.. A Teoria do ciclo de vida prevê que as pessoas poupam muito quando sua renda é alta em relação à renda média da vida, e despõem quando sua renda é baixa em relação a média da vida.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Objetivando identificar os fatores que influenciam o consumo no centro comercial na cidade de Imperatriz, Estado do Maranhão, realizou-se uma pesquisa bibliográfica fundamentada e relacionada com o problema científico e uma pesquisa de campo por meio de uma amostra extraída com base na População Economicamente Ativa (PEA) de Imperatriz, que segundo o IBGE (2011) é de aproximadamente 67.918 indivíduos.

A presente pesquisa foi realizada durante o mês de março do ano de 2019 no centro comercial da cidade de Imperatriz-MA, situado na Avenida Getúlio Vargas, conhecido popularmente como Calçadão. Tendo em vista que a PEA é uma população finita, pois tem até 100.000 elementos, usou-se um erro amostral de 5% e Sendo assim:

$$n_0 = \frac{1}{E^2}$$

$$n = \frac{N \cdot n_0}{N \cdot n_0 + 1}$$

Onde:

n_0 = amostra preliminar (400)

E = erro amostral tolerável (E=5%)

N = população (N=6000)

$$n_0 = \frac{1}{0,05^2} = 400$$

$$n = \frac{67918 \times 400}{67918 + 400} = 397,6$$

Desse modo, foram aplicados 398 questionários aos consumidores no centro comercial de Imperatriz-MA. O referido estudo está estruturado em um embasamento teórico e na realização de uma pesquisa de campo sobre o tema escolhido. Quanto aos dados, estes foram tratados em três momentos distintos: no primeiro momento foi realizada a coleta de dados mediante a aplicação dos questionários. O segundo momento corresponde à tabulação dos dados realizada através de um software de planilha eletrônica. E no terceiro a análise dos dados realizada individualmente em cada gráfico. O primeiro questionamento indagou como ocorre o consumo da maior parte da renda.

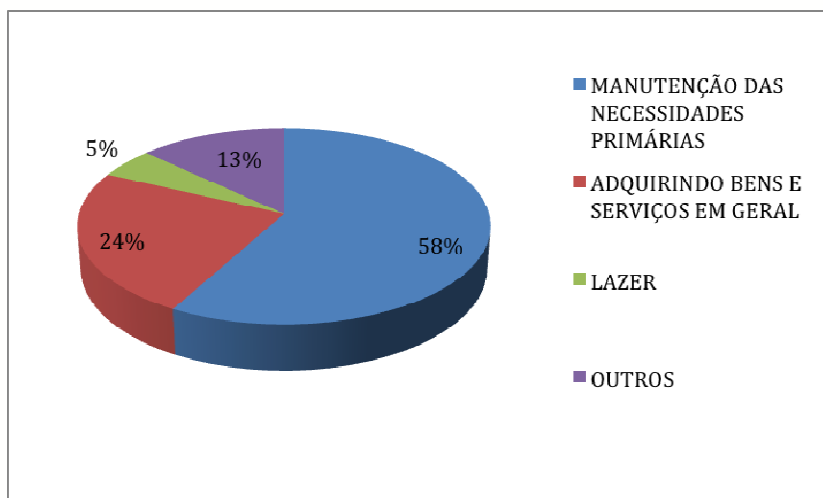


Gráfico 1 – Como você consome a maior parcela da sua renda?
Fonte Pesquisa de campo,2019.

Quando indagado ao respondente como ele consome a maior parte de sua renda, 58% dos entrevistados afirmaram que a utilizam para manutenção das necessidades primárias (que podem ser saúde, educação, moradia, alimentação etc.); 24% utilizam para a aquisição de bens e serviços em geral, 5% dizem que consome com lazer e 13% de outra forma. Tal questionamento é de grande relevância para se compreender o norte que é dado a maior parcela da renda do consumidor.

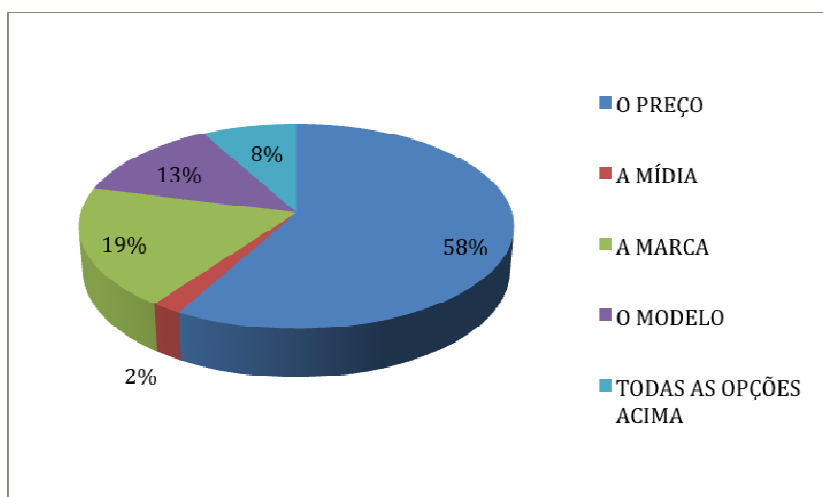


Gráfico 2 – Quando vai as compras o que influencia em sua tomada de decisão?
Fonte: Pesquisa de campo,2019.

De acordo com o gráfico 2, quando questionados sobre os fatores que influenciam na tomada de decisões quando vão as compras, 58% dos entrevistados, ou seja, mais da metade afirmam que o fator preço tem uma relevância fundamental na hora de decidir sobre uma

escolha de consumo. Há também aqueles que detém de um poder aquisitivo elevado onde o fator preço não é um item indispensável, conforme pontua Garofalo(1995,p.138): “Observa-se que as classes ricas adquirem os bens fundamentais ao seu processo de satisfação de necessidades, por quaisquer preços. Já as classes pobres só as adquirem quando os preços são acessíveis ao seu respectivo nível de renda.”

Entretanto além do fator preço, 19% dos respondentes afirmam que a marca é que os influenciam, 13% o modelo, 2% a mídia e 8% afirmam que todos os fatores em conjunto exercem influência sobre as decisões tomadas para a realização de uma compra. O fator mídia apesar de improvável não é insignificante, os 2% dos respondentes que afirmam reconhecerem a influência da mídia é apenas a parcela dos respondentes que reconhece o poder que esse fator pode exercer, o que pode inferir no fato de que os demais entrevistados não reconhecem e possivelmente não conhecem o poder direto que a mídia exerce de forma implícita e explícita na tomada de decisões.

Tendo em vista que para efetuar a opção de compra a condição inicial a ser exigida é a disponibilidade de renda, foi indagado aos entrevistados qual a sua faixa salarial?

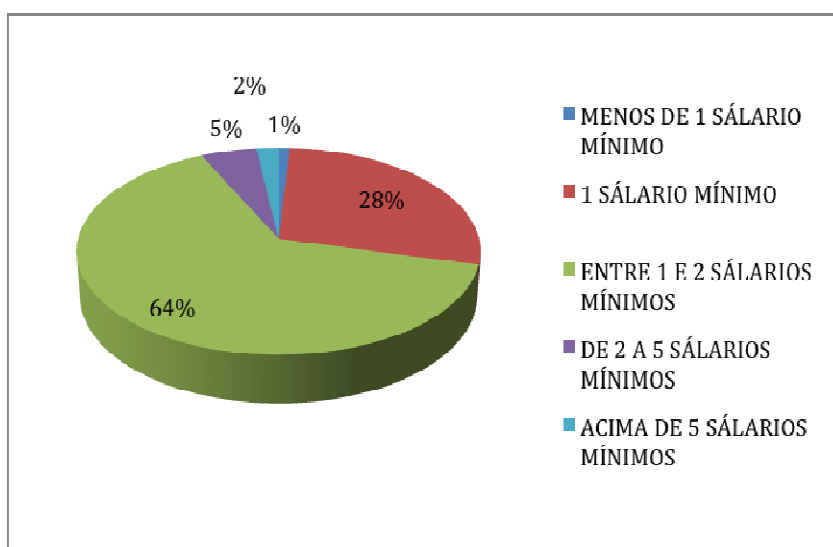


Gráfico 3 – Qual a sua faixa salarial?

Fonte: Pesquisa de campo,2019.

Quando questionados sobre a sua faixa salarial, 28% dos respondentes disseram que recebem em média um salário mínimo, infelizmente apesar de mínimo ainda existe um percentual de 1% que recebe menos que um salário mínimo, 64% recebe entre um e dois salários mínimos, 5% recebem entre dois e cinco salários mínimos e apenas 2% tem renda superior a cinco salários mínimos.

Quando analisados em conjunto os dados acima, de maneira em geral, demonstram que o consumidor imperatrizense em sua maioria não é detentor de altos salários, portanto não tem um poder econômico e/ou aquisitivo elevado. Mesclando as informações do gráfico 3 com o gráfico 2 compreende-se o porquê de preço ser o fator mais que mais influência na tomada de decisões para a realizar de compra em detrimento dos outros fatores (marca, mídia, modelo), haja vista que, a renda e poder aquisitivo baixo assumem uma relação diretamente proporcional ao momento de escolha.

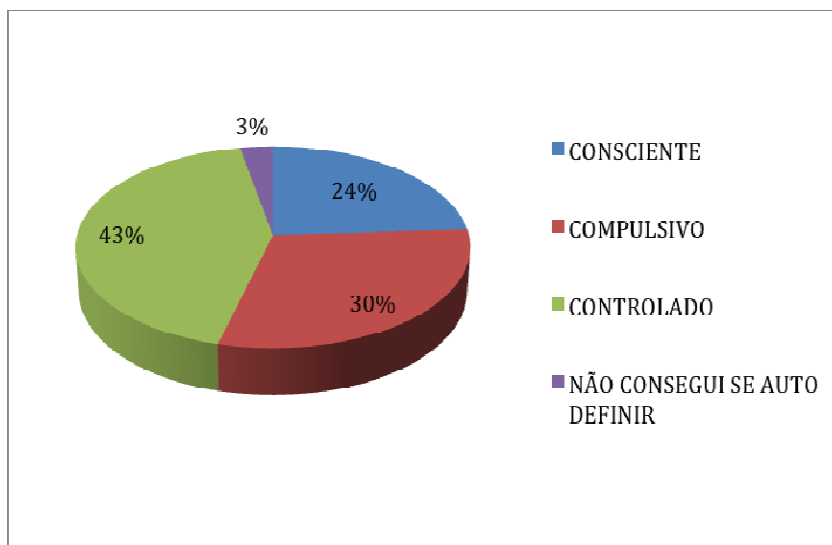


Gráfico 4 – Como você se definiria como consumidor?

Fonte: Pesquisa de campo, 2019.

Realizar apontamentos acerca dos próprios erros e omissões é um fator que requer muito discernimento, sendo assim, para a indagação de como o entrevistado se define como consumidor, 24% dos entrevistados afirmaram classificarem-se como consumidores conscientes, 30% reconhecem que são consumidores compulsivos, 43% afirmaram que se caracterizam como consumidores controlados e apenas 3% não conseguiu se auto definir.

Definir-se enquanto consumidor é também em primeira instância entender as suas restrições orçamentárias para poder realizar as melhores escolhas a fim de que se possa ter as suas necessidades atendidas. Nesse sentido, Pindyck & Bruinfeld(2002,p.79) afirmam que:

Dadas as referências e as restrições orçamentárias, podemos então determinar como os consumidores escolhem quanto comprar de cada mercadoria. Estamos supondo que eles façam escolhas de maneira racional; com isso queremos dizer que eles decidem a quantidade de cada bem visando maximizar o grau de satisfação que poderão obter, considerando o orçamento limitado de que dispõem.

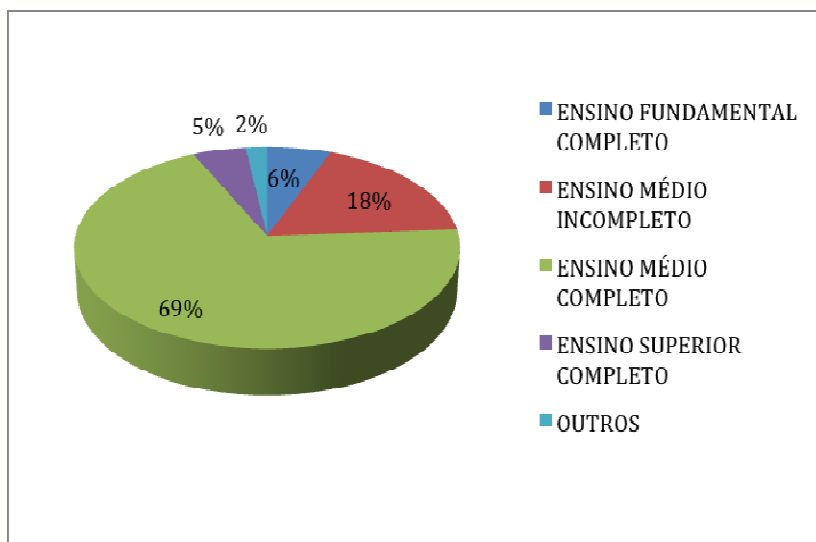


Gráfico 5 – Qual o seu grau de escolaridade?

Fonte: Pesquisa de campo, 2019.

Quando indagados sobre o seu grau de escolaridade, notou-se que os respondentes em sua maioria, com um percentual de 69% detém do ensino médio completo, 18% ainda possuem o ensino médio incompleto, 6% possuem o ensino fundamental completo, e apenas 5% detém de nível superior. O percentual de 5% que já possuem o ensino superior completo encontra-se distante da realidade apresentada pelas médias nacionais, pois segundo o IBGE(2018) no ano de 2018 o percentual de pessoas que haviam concluído o ensino superior no Brasil era de aproximadamente 15,3% conforme prevê a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - Pnad.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da pesquisa fica evidenciado que encontrar uma definição de mercado e de consumidor que se adéque para uma cidade tão diversificada quanto Imperatriz-MA demanda uma complexidade exorbitante de fatores que influenciam tanto esse mercado quanto esse consumidor. Imperatriz-MA localiza-se geograficamente de forma estratégica, isso necessariamente facilitou para que o município tornar-se um polo de abastecimento, centro de compras e um grande prestador de bens e serviços.

Diante do exposto compreendeu-se que o perfil do consumidor do centro comercial de Imperatriz apresenta uma dinamicidade natural e autônoma, dentre outras particularidades. Quanto ao objetivo macro constatou-se que o consumidor imperatrizense possui um perfil peculiar, entretanto, de forma generalizada, tem uma escolaridade baixa quando comparada a

níveis nacionais, no que tange ao aspecto renda/faixa salarial a maioria ganha entre um e dois salários mínimos; uma expressiva maioria declara de forma contundente que fatores de ordem econômica, como por exemplo, o preço, interferem no seu posicionamento de consumidor na hora de adquirir um bem ou serviço, e ainda que um percentual elevado (de 30%) classificam-se como consumidores compulsivos.

Vale ressaltar que se admite a ideia de que citar um problema não significa resolvê-lo, entretanto, incitar e fazer emergir uma temática tão relevante faz surgir perspectivas, desperta o interesse dos leitores, desenvolve propostas e etc. Assim sendo, os autores acreditam que identificar os fatores que influenciam o consumo é o primeiro passo para promover propostas para um consumo consciente, temática necessária para a sustentabilidade do planeta, das nações e das economias no que tange ao seu equilíbrio econômico.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Mário de Sousa, **Elaboração de Projeto,TCC**, dissertação e tese:uma abordagem simples, prática e objetiva. São Paulo: Atlas, 2011.

DORNBUSCH, Rudiger; FISCHER, Stanley; STARTZ, Richard. **Macroeconomia**. Tradução João Gama Neto. 1 ed. Porto Alegre: AMGH,2013.

FRANKLIN,Adalberto. **De povoado a metrópole**.In:Imperatriz:150 anos. Imperatriz:AIL,2000.

GAROFALO, Gilson de Lima; CARVALHO, Luiz Carlos Pereira de. **Teoria microeconômica**. 3.ed. São Paulo - SP: Atlas, 1995.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados> Acesso em 15 fev 2019. 2011

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/pnad> Acesso em 20 fev 2019. 2018

KEYNES, John Maynard. **A Teoria geral do emprego, do juro e da moeda**. São Paulo: Atlas S.A, 2002.

LAKATOS, Eva Maria;MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de Metodologia científica. 7. Ed.-São Paulo: Atlas, 2010.

MANKIW, N. Gregory; HASTINGS, Allan Vidigal. **Introdução à economia**: edição compacta. São Paulo - SP: Pioneira Thomson Learning, 2005.

NOVAES, José Roberto. **Economia monetária**: uma abordagem brasileira. São Paulo - SP: Atlas, 2009

PEREIRA, Marcos. Relatório sobre o comportamento do consumidor de Imperatriz. Imperatriz: Ética,2011.

PINDYCK, Robert S.;RUBINFELD, Daniel L.**Microeconomia**. Tradução e revisão de Eleutério Prado. 5º Ed. São Paulo: Pretince Hall,2002.

TOREZANI,Walquiria. Estatística I.Faculdade Univila .Vila velha:2004