

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES QUE DETERMINAM O PROCESSO DE COMPRA NO MERCADO VAREJISTA EM PALMAS - TO

Carlos Frederico Cruz Secco¹, Elda Messias de Oliveira¹, Rafael Martins Amorim¹

O objetivo deste trabalho foi analisar o comportamento do consumidor varejista na cidade de Palmas- TO, ressaltando os principais fatores que influenciam consideravelmente no processo de compra dos consumidores. Em uma população de um pouco mais de 228.332 habitantes, realizou-se uma pesquisa de avaliação com amostra de 101 indivíduos, através da aplicação de um formulário que buscou identificar o perfil do respondente, como também os hábitos de consumo e como o consumidor efetua suas compras. Os resultados apontam que 80,22% entre os pesquisados são consumidores entre 18 a 35 anos, com grau de instrução relativamente elevado, e estão inseridos na parcela da população economicamente ativa considerada de classe média baixa. Estes consumidores levam em conta diferentes fatores no processo de decisão de compra, tais como, o fator cultural, social, pessoal, o determinante psicológico, fatores motivacionais, além de levar em consideração alguns enfoques importantes que determinam o processo de compra, como o perfil social (idade, sexo, grau de instrução, ocupação, remuneração salarial...), os próprios hábitos de consumo, ou ainda, a forma como esses consumidores preferem pagar suas compras.

Palavras-Chave: Compra. Comportamento do Consumidor. Fatores. Varejo em Palmas.

The objective of this study was to analyze the behavior retailer consumer in Palmas-TO, highlighting the main factors that influence considerably the consumer buying process. In a population of just over 228,332 inhabitants, carried out a review of research with a sample of 101 individuals, by applying a form that sought to identify the profile of the respondent, as well as consumer habits and how consumer makes your purchases. The results show that 80.22% of the consumers surveyed are between 18 and 35 years, with relatively high degree of instruction, and are entered in the share of economically active population considered lower middle class. These consumers take into account different factors in the purchase decision such as social cultural factor, personal, psychological determinant factors motivational process, and take into consideration some important approaches for determining the process of purchase, as the profile social (age, sex, education level, occupation, rate of pay...), own consumption habits, or even how these consumers prefer to pay for your purchases.

Keywords: Purchase. Consumer Behavior. Factors. Retail in Palmas.

¹ Graduandos em Administração pela Universidade Federal do Tocantins – UFT. Avenida NS 15, 109 Norte - Plano Diretor Norte - CEP: 77001-090 Palmas - TO – Brasil. E-mail: cfsecco@hotmail.com; eldaoliveira3@gmail.com; mav.rafael@gmail.com.

1. INTRODUÇÃO

O comportamento humano sempre foi alvo de estudos, tanto na teoria como na prática, a fim de possibilitar um entendimento das ações realizadas pelas pessoas em determinadas situações, bem como os motivos que condicionam tais ações, e todas as possíveis alterações que o meio e as relações sociais, ao longo da vida, proporcionam a cada indivíduo.

Dessa forma, faz-se necessário compreender, sobre um panorama muito peculiar na sociedade moderna, que se refere ao comportamento do consumidor no momento de decisão de compra, e ainda aos fatores que determinam o consumismo. No entanto, compreender o comportamento humano ligado ao consumo, é um esforço desafiador.

De acordo com Pinheiro (2006), o comportamento do consumidor é entendido como "o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos". Posto isso, quando se estuda os diferentes tipos de comportamentos dos consumidores, é interessante notar principalmente, o que leva os consumidores a comprarem determinado produto, bem como observar as estratégias de marketing, divulgação e propaganda que mais se adaptam as necessidades do cliente, mantendo o foco na satisfação do consumidor, visando sua fidelização.

Torna-se, em caráter fundamentalmente importante, que os empresários possam conhecer as variáveis que determinam o comportamento de compra dos clientes, no intuito de qualificar seus produtos e serviços, considerando efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor e orientando suas ofertas para o mercado.

Portanto, é necessário entender a seguinte questão: quais características influenciam o comportamento de compra no mercado consumidor varejista da cidade de Palmas?

Neste sentido, o objetivo deste trabalho é analisar o comportamento do consumidor varejista na cidade de Palmas- TO, ressaltando os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que influenciam consideravelmente no processo de compra destes consumidores. Além destes

fatores, nota-se que o processo de compra sofre influências de algumas variáveis, como a idade, ocupação, condições financeiras, personalidade, motivação, aprendizagem e atitudes.

Para apresentar a pesquisa, o trabalho está estruturado em cinco seções, incluindo introdução e considerações finais. A segunda seção discute e analisa o comportamento do consumidor e os fatores que determinam o processo de compra; a terceira caracteriza a metodologia de pesquisa abordada neste estudo; já a quarta seção discute e analisa os resultados apurados com a pesquisa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Processo de Compra do Consumidor

Compra é a tomada de decisão pela qual o consumidor opta por adquirir ou não um produto ou serviço, levando em consideração as diversas variáveis e percepções.

O processo de compra inicia-se quando o consumidor sente a necessidade de ter algo, e esse processo possui algumas etapas que o consumidor passará antes, durante e depois da compra de algum bem ou serviço.

Conforme afirma Giglio (2005, p.172), o processo de compra é dado em etapas:

A etapa do julgamento é caracterizada pela influência de representações sociais que valorizam ou não a intenção da compra e as expectativas que a ela se referem. [...] A etapa da compra é definida como um jogo de negociação no qual algumas variáveis, tais como o tempo disponível e o conhecimento das partes envolvidas, moldam a dinâmica da negociação. [...] A etapa do uso é o momento em que a adequada operação do produto leva aos resultados esperados. [...] Na etapa de avaliação pós-compra, o consumidor conclui se suas expectativas foram satisfeitas, em uma comparação entre o que se esperava e o que foi obtido.

Essas etapas certificam que até o momento da compra, o consumidor passa por outras etapas anteriores, sendo que ocorre ainda, o processo pós-compra. De posse dessa

conclusão, faz-se necessário saber sobre alguns fatores que influenciam o processo de decisão de compra dos consumidores.

2.1.1 Fatores que Determinam o Processo de Compra

Pessoas consumistas apresentam características compulsivas e descontroladas e que se deixam ser influenciadas pelo marketing das empresas que comercializam tais produtos e serviços. Portanto, faz-se necessário entender a definição de consumismo.

Giglio (2005), afirmou que “O consumismo é definido genericamente como a compra sem necessidade. O consumerismo é definido como o movimento de consciência sobre o consumismo”.

Estudando o comportamento do consumidor, Kotler e Keller (2006) concluíram que existem vários fatores que influenciam o comportamento de compra, tais como: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

2.1.2 Fator Cultural

A cultura é encontrada em diversos segmentos da sociedade, produzindo determinados comportamentos no momento da compra, sendo bastante diversificado, dependendo muito de cada país (KOTLER e ARMSTRONG, 1999, p.97).

Segundo Kotler e Keller (2006, p.173):

A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições. Cada cultura é constituída por subculturas, que fornecem identificação e socialização mais específica para seus membros. Pode-se classificar subculturas a partir da nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas.

É grande a importância do fator cultural, uma vez que a sua influência pode

determinar o posicionamento do consumidor diante da decisão de compra, pois em cada estrutura se constroem as marcas entre as gerações e são observados os diferentes valores culturais.

De fato, o marketing possui uma cultura diferente em cada país. Por exemplo, a propaganda da Nike no Brasil, pode ser apresentada por um jogador brasileiro, enquanto que na Inglaterra, utiliza-se um jogador inglês. Para tanto, o marketing é descentralizado, causando diferentes efeitos, conforme a cultura de cada lugar do mundo.

2.1.3 Fator Social

Outro fator importante que determina o comportamento do consumidor são os fatores sociais, que estão atinentes à família, *status*, amigos, entre outros meios em sociedade.

De acordo com os autores Kotler e Keller (2006, p.177):

Os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Os grupos que exercem influência direta são chamados grupos de afinidade. Alguns grupos de afinidade são primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais interage continua e informalmente. As pessoas também pertencem a grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais ou associações de classe, que normalmente são formais e exigem menor interação continua.

O relacionamento social que ocorre nos grupos de referência tem influência no comportamento do consumidor no momento da tomada de decisão, devido ao contato entre as pessoas de afinidade.

2.1.4 Fator Pessoal

Os fatores pessoais têm grande influência na decisão de compra de cada consumidor.

“As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores (KOTLER; KELLER, 2006, p. 179).”

Percebe-se a grande complexidade em compreender os fatores pessoais de compra que é encontrado em um consumidor, haja vista a real necessidade de entender como funciona cada característica.

No decorrer da vida, as pessoas passam por diversas fases, em que se desenvolvem diferentes comportamentos de compra. No decurso do tempo, é possível identificar alterações de hábitos e a chegada de novas expectativas devido à maturidade. Encontram-se aspectos que influenciam as pessoas fortemente, com o estilo de vida, autoimagem e a personalidade.

Conforme afirma Kotler e Armstrong (2008, p. 125): “A atitude de comprar é constituída também pela etapa do ciclo de vida da família, onde é influenciada pelo amadurecimento que acontece no decorrer do tempo”.

Entre os diversos fatores que motivam o comportamento de compra do consumidor, a convivência familiar é o que mais contribui para a tomada de decisão para efetuar uma compra, em decorrência do próprio convívio familiar. Por outro lado, fatores como a situação econômica e a ocupação influenciam o comportamento de consumo, pois de acordo com Kotler e Keller (2006, p. 190), dependendo da ocupação pode alterar o padrão de consumo de um indivíduo.

Dessa forma, um indivíduo que possui uma situação no mercado de trabalho não muito elevada, possui hábitos de consumo em um nível mais simples, de modo que a sua renda não seja comprometida. Por outro lado, uma pessoa com ocupação elevada, tem a tendência de adquirir produtos e serviços com padrão de luxo, sendo compatível com seu

alto nível. Portanto, o estilo de vida, demonstra o comportamento pessoal do indivíduo, já que este interage com seu meio. Com isso, as empresas sempre desejam que seus produtos, de alguma forma estejam ligados ao estilo de vida do seu público alvo.

Mencionando personalidade e autoimagem: quando usamos o termo personalidade, queremos dizer características psicológicas distintas que levam a reações relativamente coerentes e contínuas no ambiente. A personalidade é normalmente descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, resistência e adaptabilidade.

Assim, a personalidade pode ser uma variável útil para se analisar o comportamento do consumidor, uma vez que os tipos de personalidade podem ser classificados com precisão e que existem fortes correlações entre certos tipos de personalidade e as escolhas de produtos e marcas (KOTLER; KELLER 2006, p. 193).

Tendo em vista estes aspectos, pode-se perceber que cada pessoa possui uma personalidade peculiar, que geram vontades que levam a decisão de compra. Devido a tais personalidades singulares dos consumidores, as empresas colocam produtos de maneira a conquistar a maioria de clientes possíveis, focando a singularidade entre as diversas personalidades.

2.1.5 Fator Psicológico

A compreensão do comportamento humano pode ser entendida por meio da análise de suas necessidades. Sabe-se bastante sobre as necessidades de comer, beber, vestir, o que na verdade, não é de muito interesse para o mercado consumidor o fato de que um ser humano tem que comer, beber ou vestir algo.

O que realmente interessa, ao mercado, é “o que o indivíduo vai comer, o que vai

beber ou vestir”, sendo que muitas destas escolhas estão voltadas às normas, princípios e valores de uma determinada sociedade ou grupo social.

Esses tipos de necessidades são de origem psicológica ou social, o que faz o indivíduo escolher determinada marca de alimento, bebida, roupa, sapato, muitas vezes inconscientemente, sem entender completamente as razões de suas escolhas. Na maioria das vezes, as pessoas compram algo não por precisarem efetivamente, mas simplesmente para elevar a sua autoestima. Posto isto, as mulheres geralmente são mais consumistas, pois tentam constantemente se adequarem às exigências da sociedade em que vivem.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 191): “um estilo de vida é o padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a pessoa por inteiro, interagindo com seu ambiente”. Sobre isso as empresas buscam direcionar seus produtos a um segmento de consumidores, dessa forma atingindo um público alvo.

2.1.6 *Motivação*

A motivação pode ser definida como um estado de tensão psicológica que antecede e prepara o indivíduo para a ação. Ela acontece principalmente quando uma necessidade é levantada por um impulso interno ou por uma estimulação externa.

Salomon (2011, p.151) afirma que:

(...) motivação é uma sucessão de atitudes que despertam o interesse por algo que pode suprir necessidades ou incitar desejos. É todo o conjunto de fatores psicológicos conscientes ou inconscientes de ordem fisiológica, intelectual ou afetiva, os quais agem entre si e determinam a conduta de um indivíduo.

É importante observar, a cidade em que se mora, geralmente motiva os hábitos e padrões de consumo, assim como as novelas,

os filmes, os cantores, entre outros fatores que impulsionam a efetivação da compra.

Portanto, relacionando a motivação com a influência no ato da compra, pode-se afirmar que, para que o processo de compra ocorra com eficácia, é necessário que o consumidor esteja motivado a consumir, ou até mesmo que a compra lhe traga essa motivação.

3. PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

3.1 *Caracterização da Pesquisa*

Visando alcançar o objetivo proposto, foi feita uma pesquisa exploratória, descritiva com abordagem quantitativa, utilizando questionário estruturado, a fim de identificar os fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores no mercado varejista da cidade de Palmas – TO.

Segundo Gil (2008), o objetivo de uma pesquisa exploratória é familiarizar-se com um assunto ainda pouco conhecido, pouco explorado. Ao final de uma pesquisa exploratória, você conhecerá mais sobre aquele assunto, e estará apto a construir hipóteses.

As pesquisas descritivas possuem como objetivo a descrição das características de uma população, fenômeno ou de uma experiência. Um questionário estruturado tem perguntas claras e objetivas, já que deve garantir a uniformidade de entendimento dos entrevistados e conseqüentemente, a padronização dos resultados.

Para a coleta de dados desta pesquisa de campo, foi utilizado um formulário com questões fechadas para obter os dados quantitativos. Foram analisados os dados quantitativos obtidos de acordo com os seguintes enfoques: o perfil social dos entrevistados (idade, sexo, grau de instrução, situação no mercado de trabalho e renda); alguns hábitos de consumo dos entrevistados; formas de pagamento.

Frisa-se que o universo da pesquisa, foi à população economicamente ativa em Palmas - TO, que conforme o IBGE², esse número foi de 19.666, ou seja, 8,61% aproximadamente, dentro de uma população estimada de 228.332 habitantes, de acordo com informações colhidas no site do IBGE referente ao Censo Demográfico de 2010.

De acordo com o IBGE, População Economicamente Ativa (PEA), é composta pelas pessoas de 10 a 65 anos de idade, que foram classificadas como ocupadas ou desocupadas na semana de referência da pesquisa.

O quadro abaixo retrata a População Economicamente Ativa (PEA) e a População em Idade Ativa (PIA), em que este último indicador (PIA), não consta como embasamento nesta pesquisa, sendo somente informativo.

Tabela 1. População em Idade Ativa (PIA) e População Economicamente Ativa (PEA) por tipo de domicílio e sexo Palmas - TO 2010

TIPO DE DOMICÍLIO E SEXO	PIA (10 anos e mais)	PEA (10 anos e mais)
Tipo de Domicílio		
Urbano	32.155	18.521
Rural	2.370	1.145
Sexo		
Masculino	16.942	11.687
Feminino	17.583	7.979
TOTAL	34.525	19.666

Fonte: IBGE, 2010.

Nota: Dados da Amostra. A soma das parcelas por sexo e/ou por tipo de domicílio, podem diferir do total.

Para Roesch (1999): Uma população é um grupo de pessoas ou empresas que interessa entrevistar para o propósito específico de um estudo.

A população alvo deste estudo foi a população economicamente ativa, considerando o público do mercado consumidor da cidade de Palmas.

Roesch (1999), afirma ainda que: O propósito da amostragem é construir um subconjunto da população que é representativo nas principais áreas de interesse da pesquisa.

Consideraram-se como amostra representativa para este trabalho, 101 indivíduos escolhidos aleatoriamente entre a população estimada de 228.332 habitantes. Ressalta-se que prevaleceram as seguintes condições: intervalo com 95% de confiança e precisão que permita um erro amostral de 10%, em uma população de 19.666 consumidores.

Dentre os vários métodos disponíveis para se chegar a uma amostra representativa da população, escolheu-se como apropriada o questionário quantitativo, em que cada membro da população deve possuir a mesma chance de ser incluído na amostra aleatória.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos dados foi apresentada através de gráficos que indicam os resultados da pesquisa, em atenção aos seguintes enfoques:

- 1) Perfil Social
- 2) Hábitos de Consumo
- 3) Formas de Pagamento

O universo da pesquisa foi à população economicamente ativa de Palmas, perfazendo um total de 19.666 pessoas, considerando o último Censo Demográfico de 2010. Esta pesquisa de campo foi realizada no mês de janeiro de 2014, aplicada aleatoriamente entre

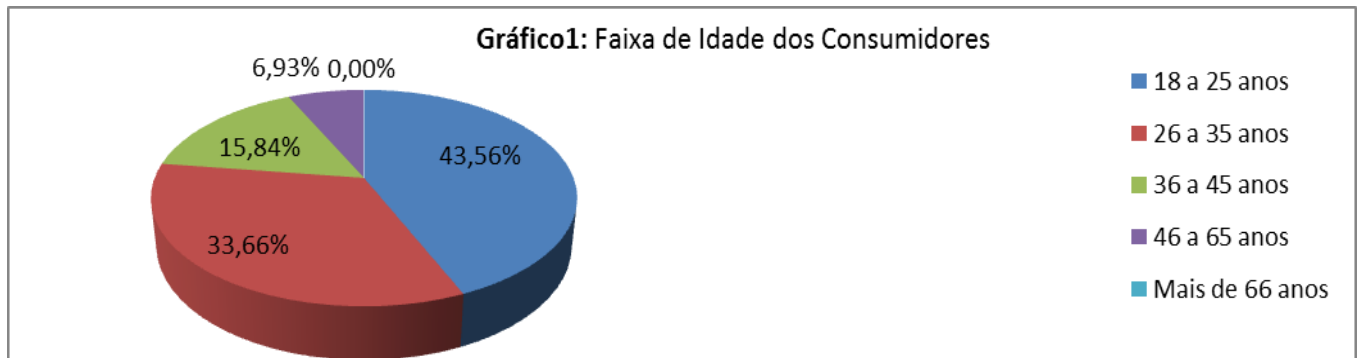
² Disponível em: <http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun172100&search=tocantins|palmas>. Acesso em 05 de janeiro de 2014. Site - IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Censo Demográfico 2010.

101 consumidores do mercado varejista da cidade de Palmas.

Seguindo os critérios, inicialmente foram apresentados os dados do Perfil Social

dos entrevistados. Após, analisou-se os hábitos de consumo. Por fim, a forma como os consumidores pagam suas compras.

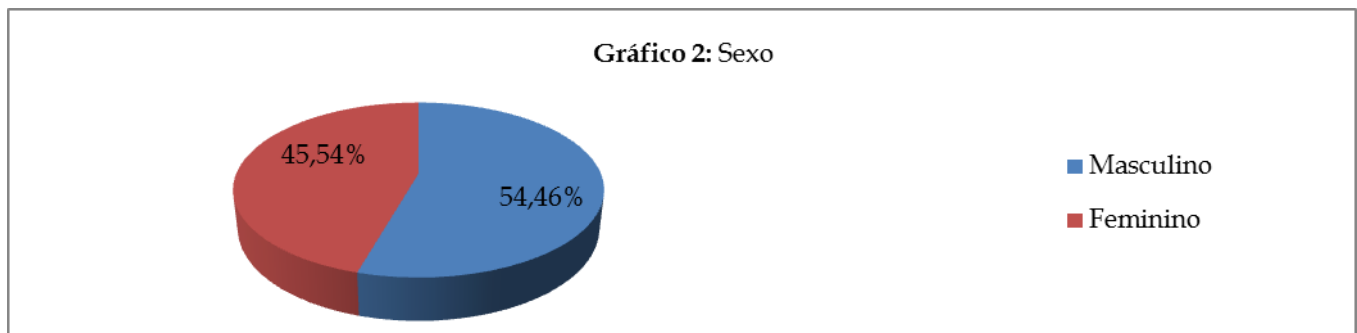
Figura 1. Faixa de Idade dos Consumidores



Nota-se neste estudo, que os consumidores em diferentes setores do varejo, são em sua grande maioria, jovens entre 18 a 25 anos (43,56%) e adultos de 26 a 35 anos (36,66%), perfazendo um total de 80,22% entre

os pesquisados. Estar ciente da idade dos clientes é um aspecto importante no varejo, pois de acordo com Kotler (1998), as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas.

Figura 2. Gênero dos Consumidores



A maioria dos entrevistados foi do sexo masculino (54,46%). Porém, as mulheres são as maiores detentoras de bens e serviços na família, uma vez que elas exercem um papel importante no grupo familiar.

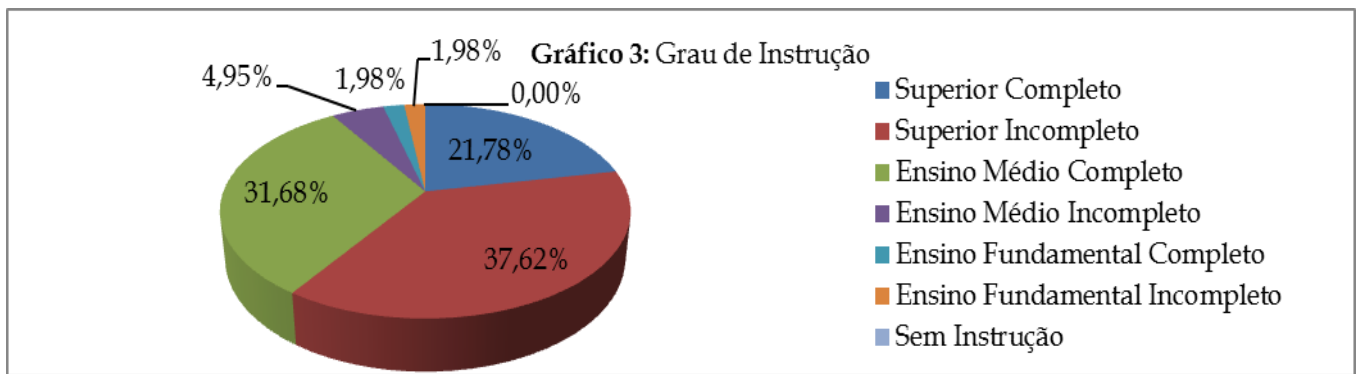
Giglio (2005, p. 103) afirma que:

Adquirindo participação na produção e no orçamento doméstico, a mulher se viu na condição de poder modificar o processo de decisão de compra familiar. Artigos que ela não comprava, tais como carros e cursos técnicos, agora são decididos e consumidos normalmente.

Isto posto, nota-se que o comportamento feminino em relação ao mercado consumidor, vem sofrendo constantes alterações no decorrer dos anos.

“As empresas estão voltando sua estratégia de marketing para o público feminino, por se tratar de um público bastante comprador. (KOTLER; KELLER, 2006).”

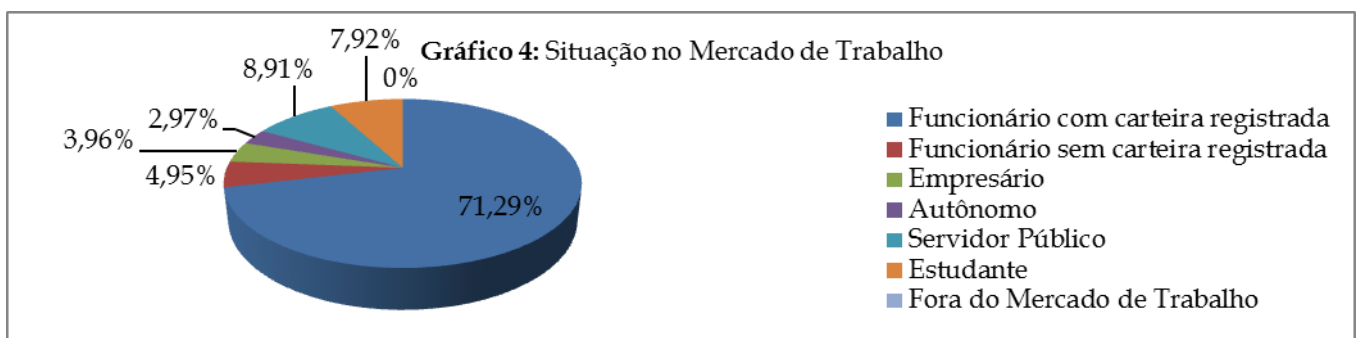
Figura 3. Grau de Instrução dos Consumidores



Neste estudo, quanto à escolaridade, prevaleceu o Ensino Superior Incompleto (37,62%), seguido de Ensino Médio Completo (31,68%) e Superior Completo (21,78%). Observa-se que, a maioria entre os pesquisados estão com nível superior em andamento, ou deixaram de cursar nível superior. Outra parcela da população analisada possui nível médio concluído e nível

superior completo. Tais resultados apontam de maneira positiva que os consumidores do varejo em Palmas possuem um grau de instrução elevado. Neste contexto, como afirma Kotler e Keller (2006), as pessoas de diferentes níveis educacionais têm preferências distintas por produtos e serviços.

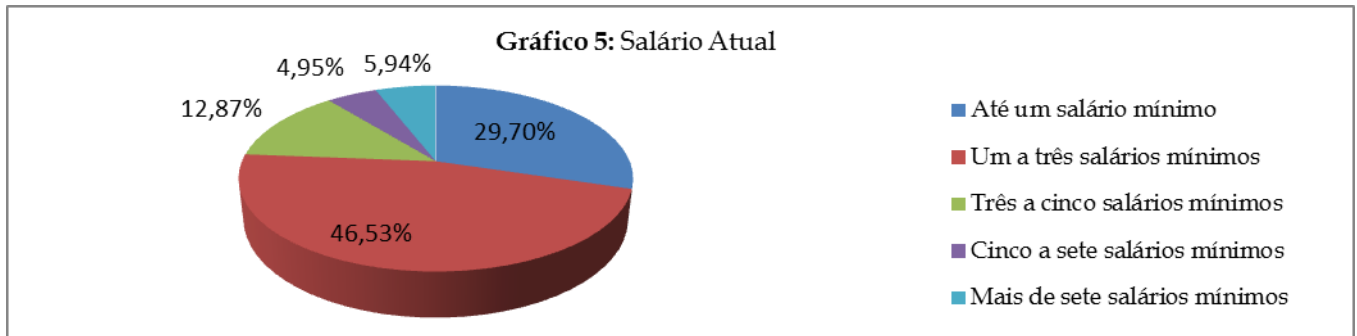
Figura 4. Mercado de Trabalho dos Consumidores



Com base na pesquisa pode-se perceber que 71,29% dos consumidores em Palmas são funcionários com carteira registrada, 8,91% são servidores públicos, 7,92% é o público estudantil, 4,95% são funcionários sem registro em carteira, 3,96% são empresários e 2,97% do público consumidor são autônomos.

É importante observar que, funcionários com registro em carteira e os servidores públicos (totalizam 80,20%), são os que mais consomem no mercado varejista se comparados aos demais pesquisados. Uma justificativa para este fato decorre da estabilidade profissional que estes indivíduos possuem. Assim, consomem mais, porque se consideram seguros em seus empregos.

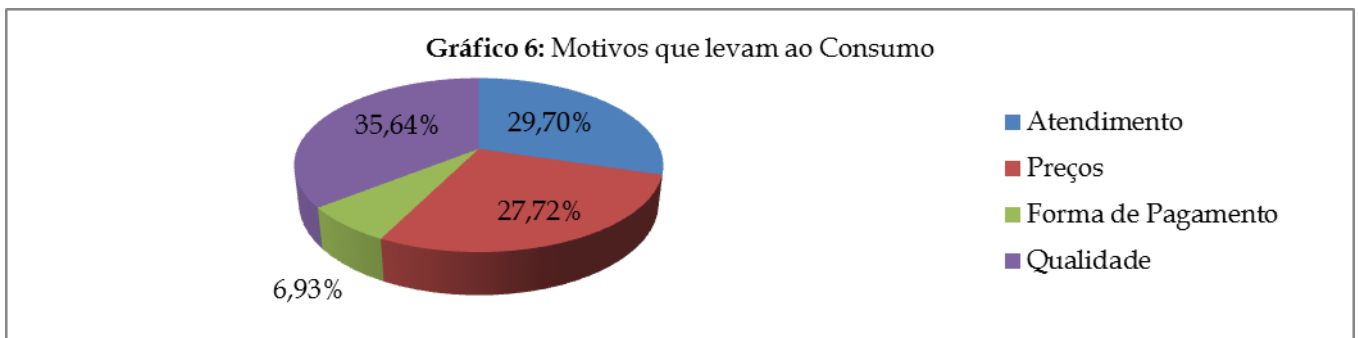
Figura 5. Salário Atual dos Consumidores



Constata-se com a pesquisa, que 46,53% dos entrevistados tem uma renda entre um a três salários mínimos, seguido de 29,70% que detêm até um salário mínimo. Posto isto, a análise destes resultados, permite inferir que a maioria da população pesquisada é de classe média baixa, a

outra parcela dos consumidores que possui até um salário mínimo, encontra-se na população economicamente ativa considerada de baixa renda.

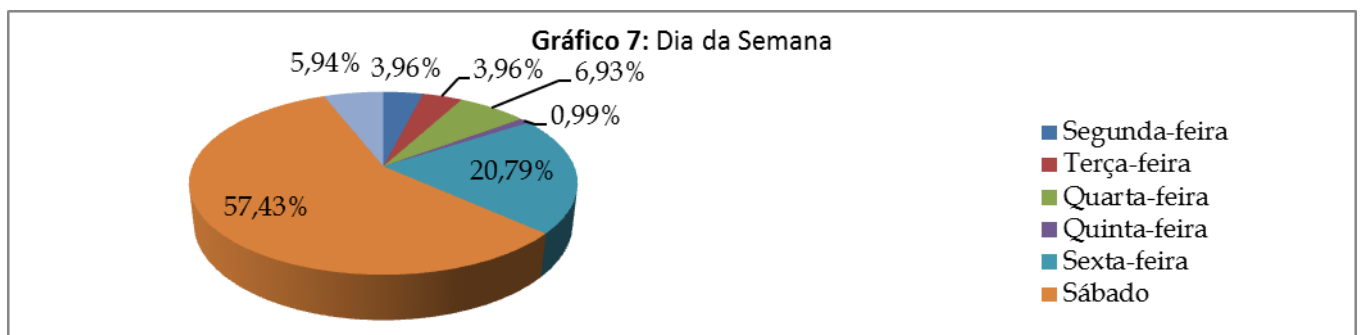
Figura 6. Motivos dos Consumidores ao Consumo de Produtos



Quando questionado em relação ao principal motivo que leva ao consumo, 35,64% dos entrevistados responderam que um aspecto relevante no momento da compra é a qualidade dos bens e serviços. Seguidos de atendimento (29,70%), já 27,72% das pessoas consideram o preço um aspecto relevante, e por fim, 6,93% preocupam-se com a forma de pagamento.

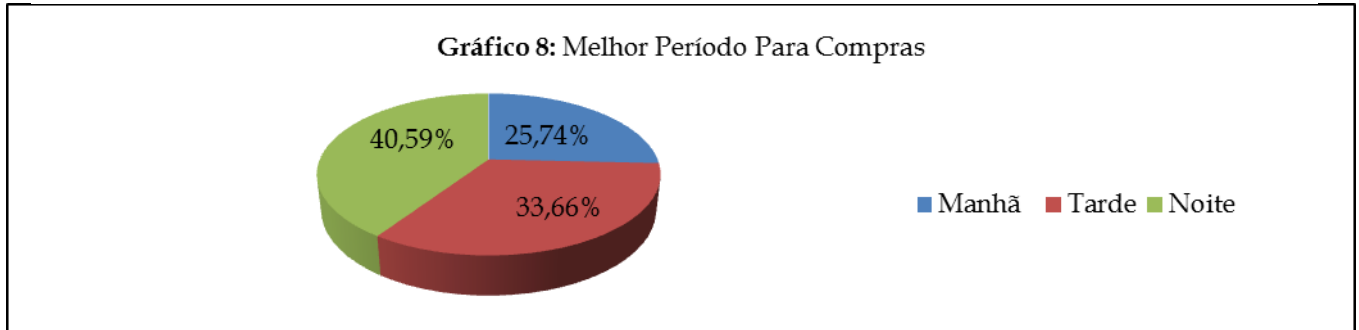
De posse destes resultados, é importante ressaltar que a qualidade de bens ou serviços é preferível entre a maioria dos consumidores pesquisados, evidenciando que o preço não é um fator determinante no momento da compra.

Figura 7. Dia da Semana de Maior Consumo



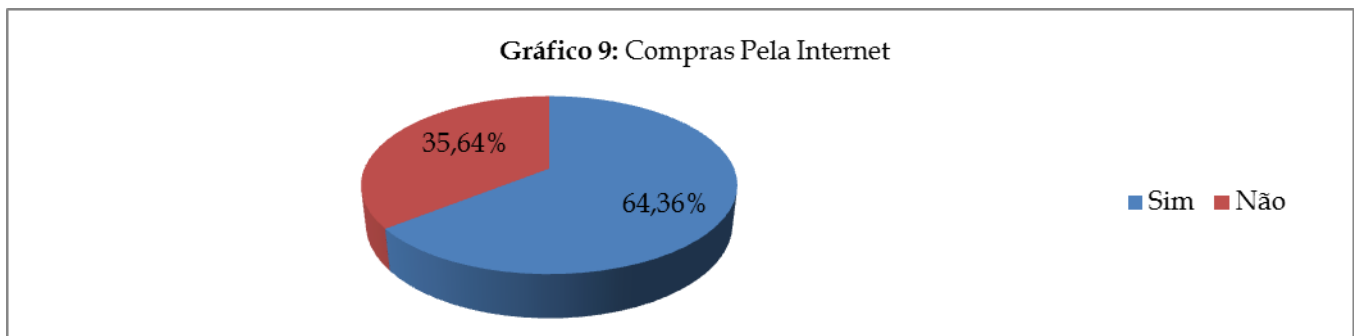
Através desta pesquisa, constatou-se que o dia da semana, apresenta influência quanto ao acréscimo do consumo no varejo em Palmas. A maioria dos entrevistados 57,43% preferem efetuar suas compras aos sábados.

Figura 8. Melhor período para Realizar Compras



Conforme as disponibilidades de horários, bem como os hábitos de consumo dos entrevistados, constata-se que os consumidores palmenses elegeram o turno da noite (40,59%) como o melhor período para comprar.

Figura 9. Compras Realizadas pela Internet



Com base nos dados apresentados no gráfico 9, nota-se que 64,36 % dos entrevistados afirmaram que realizam compras pela internet.

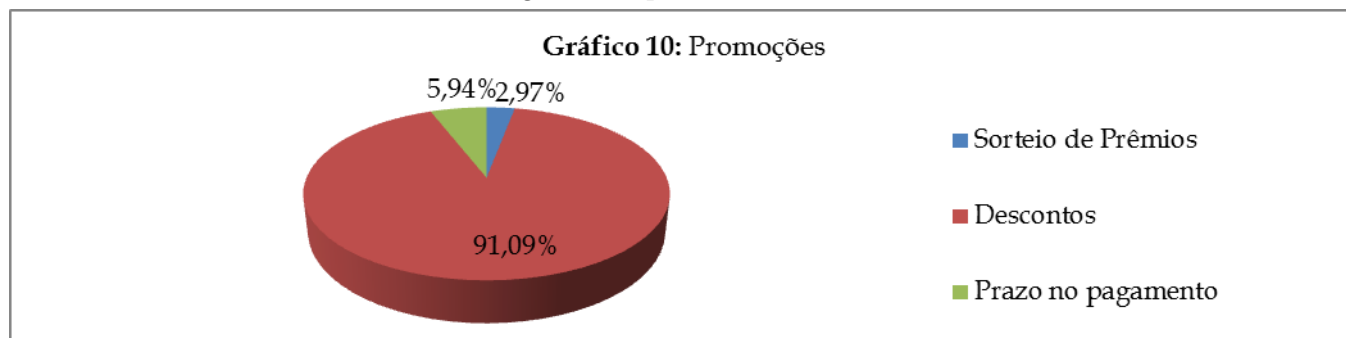
Segundo Giglio (2005, p. 186):

Os artigos e comentários sobre produtos vendidos na internet parecem apontar que o consumidor dá preferências a produtos não perecíveis, tais como serviços (bancários, por exemplo), que possam ser comprados (como peças de um mesmo carro) e que tenham alta tecnologia envolvida (como softwares). [...] Em pesquisa, os consumidores apontam a praticidade e a rapidez como os fatores mais positivos da busca e da compra na internet, e cita o risco de uso do cartão de crédito e a dúvida sobre os

serviços de pós-compra como os fatores mais negativos.

Atualmente o comportamento do consumidor virtual, analisado pelo modelo econômico, estabelece que o consumidor da Internet, chega facilmente ao conhecimento do preço final e busca a melhor alternativa de compra.

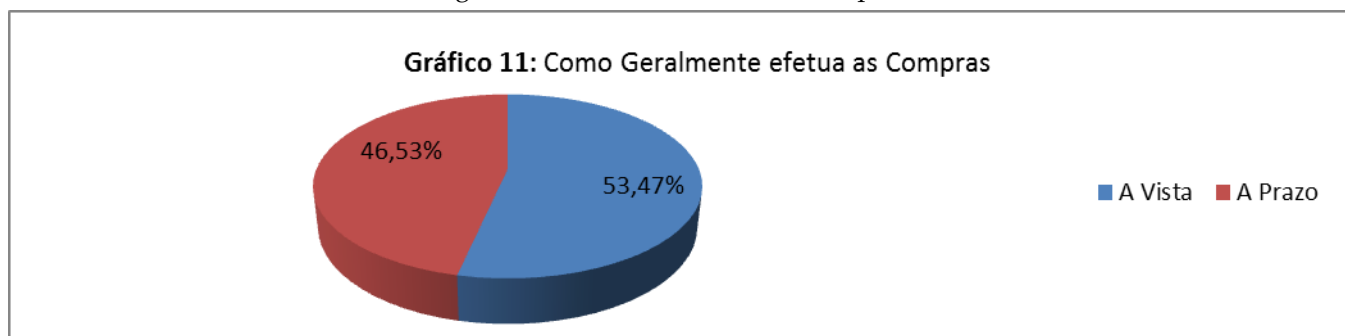
Figura 10. Tipos de Promoções



Sabe-se que as promoções influenciam o aumento do consumo. Com embasamento no Gráfico 10, constatou-se que 91,09% elegeram descontos no momento da compra como a melhor

promoção. Este resultado permite inferir, que os descontos influenciam consideravelmente o consumo no mercado varejista.

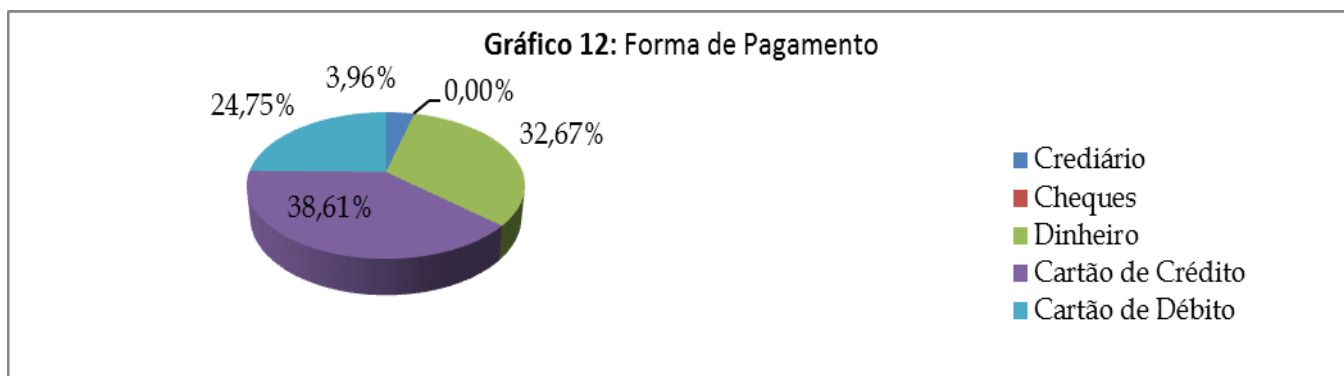
Figura 11. Forma de Efetuar as Compras



A forma de pagamento também é outro aspecto relevante no consumo. Na pesquisa, 53,47% dos consumidores da cidade de Palmas

são optantes pelo pagamento a vista, e outros 46,53% preferem efetuar compras a prazo.

Figura 12. Forma de Pagamento das Compras



Quando questionado como os consumidores efetuam os pagamentos das compras realizadas no comércio local, 38,61% responderam que pagam com o cartão de crédito, 32,67% em dinheiro, outros 24,75% usam cartão de débito na hora de pagar suas compras e, somente 3,96% utilizam crediário. A opção de pagamento em cheque não pontuou nesta pesquisa.

Analisando estes resultados, é possível notar, que os consumidores do comércio de Palmas não estão endividados, visto que grande parte efetuam compras em dinheiro (32,67%) ou utilizam o cartão de débito à vista (24,75%), perfazendo um total de 57,42% da população consultada.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estudando o comportamento do consumidor, Kotler e Keller (2006) consideraram que existem vários fatores que influenciam o comportamento de compra, como: fatores pessoais, sociais, culturais e psicológicos.

Neste contexto, o objetivo deste artigo foi analisar o comportamento do consumidor varejista na cidade de Palmas- TO, ressaltando os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que influenciam consideravelmente no processo de compra destes consumidores.

Ainda que o embasamento populacional esteja em defasagem, por se tratar de dados coletados no Censo Demográfico no ano de 2010, verifica-se um aspecto negativo considerando a população economicamente ativa em Palmas. O universo desta pesquisa foi a população economicamente ativa em Palmas- TO, que conforme dados do IBGE, esse número foi de 19.666 no último Censo. Dessa forma, foi possível analisar que somente 8,61% da população é considerada economicamente ativa, tendo em vista uma população

estimada de 228.332 habitantes, de acordo com informações colhidas no site do IBGE referentes ao último Censo Demográfico.

De posse dos dados pesquisados, observou-se que 80,22% entre os pesquisados são consumidores entre 18 a 35 anos, com grau de instrução relativamente elevado e estão inseridos na parcela da população economicamente ativa considerada de classe média baixa. Considerando os principais aspectos determinantes no processo de decisão de compra, foi possível notar que a qualidade dos produtos, a preferência por efetuar compras aos sábados, no período noturno, como também a preferência por promoções de descontos, e compras realizadas pela internet, são alguns dos principais hábitos de consumo dos entrevistados. Outra variável que exerce influência na decisão de compra no varejo local, refere-se à forma como a maioria dos entrevistados efetuam suas compras. Constatou-se que os consumidores do comércio de Palmas não estão endividados, visto que grande parte efetuam compras à vista e pagam em dinheiro (32,67%) ou utilizam o cartão de débito à vista (24,75%), perfazendo um total de 57,42% entre a população consultada.

Tendo em vista os aspectos analisados, este artigo evidenciou que todos os fatores ora mencionados influenciam no comportamento do consumidor, sendo que alguns com maior intensidade do que outros. É importante ressaltar que, o comportamento do consumidor é entendido como um processo em etapas.

Dessa forma, é preciso ressaltar que este artigo não é considerado como um estudo pronto, acabado ou definitivo, pois, espera-se que o mercado varejista em Palmas possa desenvolver estudos similares ou mais aprofundados, a fim de compreender melhor o comportamento do consumidor, bem como, melhorar as estratégias de marketing das

empresas, considerando que o cenário atual é de acirrada concorrência.

4. REFERÊNCIAS

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Censo Demográfico, 2010. Disponível em: <http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun-172100&search=tocantins|palmas>. Acesso em 05 de janeiro de 2014.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. O Comportamento do Consumidor. 3º ed. São Paulo. Editora Thomson, 2005.

GIL, Antonio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, P. Administração de marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5. ed. 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 7ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.

PINHEIRO, Roberto Meireles, et. al. Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado. Rio de Janeiro. Ed.: FGV, 2006, p. 21.

ROESCH, Silvia M. A. Projetos de Estágio e pesquisa em Administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 1999.

SALOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo. 9º ed. Porto Alegre, Editora Bookman, 2011.