Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v6,
2022/06

ISSN 2178-6925

MOBILIDADE DE CONSUMO: fatores preditores do deslocamento do consumidor campanarense até a cidade de Teófilo Otoni

Ícaro Rodrigues Oliveira
Acadêmico de Admistração na UFVJM. Email**:** icaroradm@gmail.com

Andressa Inácio Pereira
Acadêmica na faculdade Alfa Unipac, email**:** andressainaciopereira2@gmail.com

Recibdo: 09/07/2022 Aceite:01/08/2022

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar os fatores preditores da mobilidade do consumidor campanarense para o comércio de Teófilo Otoni. A revisão de literatura tratou de varejo, bem como, dos fatores que influenciam no comportamento consumidor expandindo-se à gravitação de mercado, e a mobilidade de consumo, além de uma sucinta descrição da história, da cultura e da economia das cidades de Campanário e de Teófilo Otoni. Mediante a este estudo foi capaz

ISSN 2178-6925

de compreender as características de consumo e principais ânsias do consumidor campanarense. Foi realizada uma pesquisa quantitativo-descritiva, tal pesquisa foi feita via redes sociais aplicado à população da cidade de Campanário por meio do Google Forms. Mediante a isso, a análise de resultados possibilitou identificar que os entrevistados, em sua grande maioria são do sexo feminino, com renda de 1 a 3 salários mínimos, solteiros, com faixa etária de 18 a 29 anos e com nível de escolaridade de Ensino Superior Completo. Tais consumidores, vão ao mercado de Teófilo Otoni em busca de melhores preços de produtos e serviços, e caracterizam o mercado campanarense, como elevados preços e pouco diverso. Os consumidores que realizam essa mobilidade vão em busca dos setores de roupas e calçados, e o alimentício gastando uma média de R$ 200,00 à R$ 500,00 reais por mês.

Palavras-chave: Consumo. Comércio. Mobilidade do consumidor.

ABSTRACT

This work aims to analyze the predictors of consumer mobility from Campanário´s cosumer to Teófilo Otoni's commerce. The literature review deals with retail sales, as well as the factors that influence on consumer behavior, expanding to market gravitation, and consumer mobility, and a description of the history about the culture and economy of Campanário and Teófilo Otoni

ISSN 2178-6925

cities. Through this study, it was able to understand the consumer characteristics and the main needs of the Campanario´s consumer. A published-descriptive research was carried out, such research was done through social networks applied to the population of the city of Campanário through Google Forms. Therefore, the analysis of results made it possible to identify that the interviewees, for the most part, are female with an income of 1 to 3 minimum wages, single, aged between 18 and 29 years and with a higher education level. Such consumers go to Teófilo Otoni's market looking for better prices for products and services, and regard Campanário´s market as a market with high price and a few diversity of products. The consumers who carry out this mobility go in search of clothing, footwear and food sectors, spending an average of R$ 200.00 to R$ 500.00 per month.

Keywords: Consumption. Commerce. Consumer mobility.

1 INTRODUÇÃO

Segundo o IBGE (2010), 1.257 municípios brasileiros tem o número de habitantes inferior a cinco mil, o que representa 22% do total de 5.570. Muitos desses municípios tem o comércio defasado devido à facilidade de acesso ao comércio de uma cidade maior e também à simplicidade do comércio local, entretanto, de acordo com Gomes e Assis (2008) não se pode cercear as consideráveis atribuições que as pequenas cidades operam na rede urbana regional.

Nesse sentido, este estudo busca realizar uma análise visando compreender os motivos pelos quais os moradores campanarenses se dispõem a se deslocarem de sua cidade tendo como destino Teófilo Otoni a fim de realizarem compras de consumo. Entendendo que existem algumas variáveis que poderiam interferir na tranquilidade da viagem, ainda assim os moradores se deslocam com o desejo de consumir, portanto, essa pesquisa busca compreender tais fatores.

Para Lemos (2009) mobilidade não pode ser analisada como mero movimento entre pontos. Deve ser vista de forma política, pois demonstra formas de poder, controle, monitoramento e vigilância, devendo ser lida como potência e performance. Entende-se que a mobilidade de consumo como um deslocamento físico visando como fim o consumo de mercadorias (GHIZZO; ROCHA, 2010). Tendo em vista que esta mobilidade pode ser um desafio que envolve diferentes complexidades no sentido econômico, cultural, político e social.

Já, Santos (1979) afirma que a mobilidade de consumo pode acontecer em função da difusão de bens e serviços se apresentar de forma heterogênea do ponto de vista espacial e, como consequência, os moradores de cidades arredores buscam frequentar o local que oferece melhores condições para satisfazer suas necessidades.

A pergunta de pesquisa que norteia este trabalho é: quais são os principais motivos que levam os consumidores campanarenses a se deslocarem para a cidade de Teófilo Otoni?

Sendo assim, a pesquisa visa realizar um estudo para descrever as opiniões de vários consumidores com características diferentes, procurando caracterizar o perfil do consumidor utilizando dados quantitativos colhidos através de questionário. Mediante esta perspectiva, o objetivo deste trabalho consolida-se em descrever os principais motivos que levam a mobilidade do consumidor de Campanário a se deslocar para a cidade de Teófilo Otoni.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Descrever os principais motivos que levam a mobilidade do consumidor de Campanário a se deslocar para a cidade de Teófilo Otoni.

1.1.2 Objetivos específicos

a) Identificar o perfil do consumidor campanarense que se desloca para Teófilo Otoni.
b) Verificar quais são os fatores que atraem os consumidores de Campanário para o comércio de Teófilo Otoni.
c) Identificar quais são os produtos mais consumidos na mobilidade para Teófilo Otoni.
d) Levantar quais as deficiências do mercado camapanarense que leva os consumidores a se deslocarem até o comércio téofilo-otonense.

1.2 JUSTIFICATIVA

Nos dias atuais conseguimos notar as contínuas modificações na sociedade em que vivemos bem como as necessidades que delas decorrem e isso tem impactado diretamente no comportamento do consumidor. Segundo Oliveira (2008) ao analisar o comportamento do consumidor é possível compreender que não há um modelo fixo de consumo ou um padrão a ser seguido, mas sim uma influência de diferentes fatores psicológicos e sociais que impactam diretamente na decisão de compra entre um produto ou outro.

Portanto, justifica-se esse estudo pela necessidade de se identificar o perfil dos consumidores campanarenses que se deslocam em mobilidade de consumo para a cidade de Teófilo Otoni, na intenção de verificar as vantagens competitivas do comércio teófilo-otonense, como também de analisar os motivos e deficiências que levam à evasão do consumidor campanarense. Essa pesquisa posteriormente pode ser um ponto de partida para comerciantes de ambas as cidades para traçar estratégias de vendas, no âmbito do comércio de Campanário para reter o consumo e no Mercado teófilo-otonense para impulsionar ainda mais a demanda vinda dos consumidores de cidades de menor porte.

Esse trabalho também pode ser de interesse para Prefeitura Municipal de Campanário, uma vez que quanto menor a evasão, mais aquecido fica o comércio, gerando consequentemente impactos positivos na economia, o que influencia diretamente no desenvolvimento da local.

Mediante a isso, pode-se afirmar que essa pesquisa foi de grande relevância por abordar uma temática de estudo em um segmento de mercadológico no qual eram inexistentes

informações ou estudos feitos no município de Campanário. Além de colaborar para futuras pesquisas similares em Campanário ou cidades vizinhas.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 VAREJO

A respeito do surgimento do varejo no Brasil, Varotto (2018) afirma que há poucas pesquisas sobre o tema, ainda que este seja muito importante para a economia e para os consumidores.

As primeiras noções de comércio no Brasil surgiram através do escambo, onde se trocava mão-de-obra indígena por pequenos utensílios portugueses (VAROTTO, 2006), e apesar do comércio no Brasil existir desde o descobrimento, o varejo floresceu primeiramente em Minas Gerais logo após o descobrimento do ouro e das pedras preciosas. O fenômeno chamado de corrida do ouro chamou a atenção de uma gama de pessoas para a região, o que trouxe grandes impactos para o comércio da época (VAROTTO, 2018).

Com a grande chegada de pessoas, de acordo com Varotto (2006) formaram-se vilas que buscavam basicamente exportar açúcar, ouro e pedras preciosas e importar escravos e produtos manufaturados. Prado (2002) explica que após o surgimento das vilas, os agricultores aumentaram a produção agrícola, destinando-a ao comércio. Os donos dos comércios por sua vez, conhecidos como caboclos produziam os alimentos e os trocavam por outras mercadorias (VAROTTO, 2018).

No tocante às primeiras empresas comerciais, Camarotto (2009) afirma que estas eram tipicamente familiares e se limitavam a atender uma determinada região. A carteira de clientes era conhecida e as empresas se focavam em comprar e vender sua mercadoria a elas, facilitando a circulação de produtos industrializados. Neste tempo, a gestão e seus aspectos eram deixados em segundo plano. Porém, com a chegada da chamada globalização, as empresas foram forçadas a enxergar a gestão empresarial como ferramenta de sobrevivência no mercado.

O varejo propriamente dito “inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 500). Em conformidade, Medeiros e Cruz (2006) salientam que o varejo compreende todas as atribuições envolvidas na comercialização de produtos e serviços, não obstante, a maneira da venda.

O varejo busca entender as necessidades dos consumidores e desempenha um importante papel como o principal canal de abastecimento da população e como o setor que consegue se adaptar às necessidades do local do seu estabelecimento (BARKI; BOTELHO; PARENTE, 2013).

Conforme Parente e Barki (2014) nos últimos anos o varejo tem se destacado e se tornou um dos principais setores da economia brasileira, consequentemente impactando o PIB brasileiro. Em consonância, Barki, Botelho e Parente (2013) afirmam que mercados emergentes como o Brasil, a China e a Índia estão expandindo seu poder de compra de tal forma que estão liderando o varejo.

De acordo com Camarotto (2009) o varejo representa um dos maiores setores econômicos, tendo grande relevância para a população. Tanto o varejo quanto o atacado possui papéis importantes na economia de todo o mundo.

Conforme Bastos, Feldmann e Fouto (2014, p. 90), "o mercado do varejo é formado por um variado conjunto de lojas, empresas, mercadorias e serviços voltados ao consumidor final". Já o atacado consiste no processo de venda para clientes institucionais que compram produtos e serviços para revendê-los ou como insumo para suas atividades empresariais (PARENTE, 2000).

As empresas de atacado vendem suas mercadorias em grande quantidade para os comerciantes varejistas e esses por sua vez objetivam vender suas mercadorias para o consumidor final. Dessa forma, o atacado satisfaz a necessidade do varejo e este por sua vez satisfaz a necessidade do consumidor final (CAMAROTTO, 2009).

Com o passar dos anos, o comércio varejista foi se modernizando e estabelecendo novas estratégias de vendas e a chegada dos shoppings, o varejo de livros, fármacos e os supermercados foram dando cara nova para o varejo (VAROTTO, 2018).

Foi necessário que empresas do atacado e varejo passassem por adaptações em decorrência das mudanças sofridas pelo ambiente empresarial nas décadas recentes o que torna o mundo cada vez mais competitivo. Recentemente foi criado um diferente gênero de estabelecimento comercial, classificado como *atacarejo*. Esse tipo de comércio é a junção do atacado com o varejo, como o próprio nome indica e tem o objetivo de vender para pequenos comerciantes e para consumidores finais, de forma a ofertar produtos com menores preços (CAMAROTTO, 2009).

A chegada da internet foi um marco demasiadamente importante, visto que de acordo com Silva e Moreira (2010) ela foi a anunciadora da "nova economia", tendência responsável pela abertura de novos mercados.

A expressão e-commerce surgiu no Brasil por volta dos anos 2000 e refere-se às operações entre empresas e clientes, operações entre empresas e operações entre consumidores (SILVA; MOREIRA, 2010). "E-commerce é uma abreviação de eletronic commerce, traduzindo comércio eletrônico" (MENDONÇA, 2016, p. 241). Kotler (2000) entende *e-*

commerce como uma gama de operações feitas através da internet, como a venda de produtos, por exemplo.

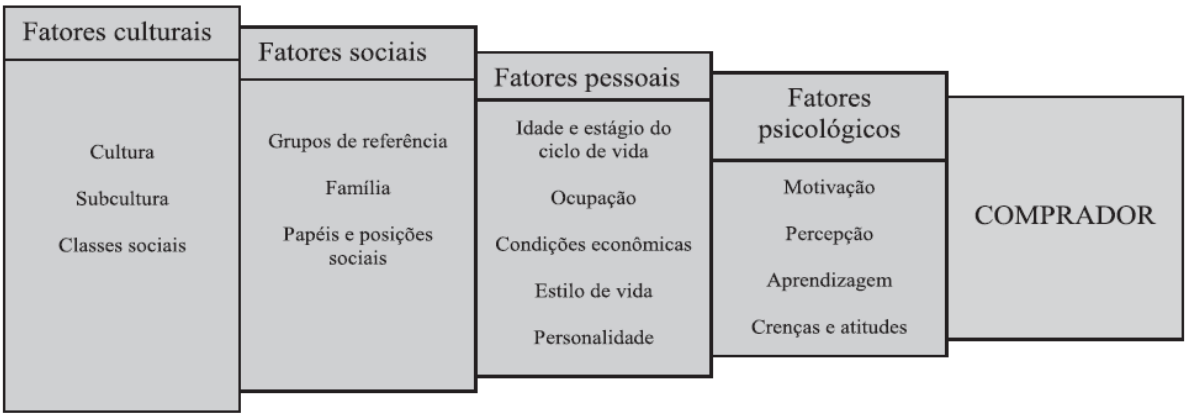
O que difere as lojas presenciais das lojas on-line, é que estas últimas não permitem uma interação pessoal com o consumidor. As lojas virtuais requerem o uso de estratégias específicas para chamar a atenção do cliente e para que ele confie no que lhe está sendo oferecido (NASCIMENTO, 2011). A respeito do consumo dos brasileiros no ambiente on-line, Silva e Moreira (2010) esclarecem que houve aumento na procura por produtos e serviços por conveniência.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O ambiente do consumidor precisa ser examinado para que se conheça a real situação, atual e futura dos mercados-alvo de uma empresa. É necessário entender todas as estatísticas sobre o comportamento do consumidor e o uso que ele faz do produto e assim satisfazer suas necessidades e seus desejos.

De acordo com Kotler (2000), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por diversos fatores que devem ser estudados pelos profissionais de marketing. Os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos são muito importantes e impactam fortemente no processo de decisão de comprar.

Figura 1 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: adaptado de Kotler (1998, p.163).

2.2.1 Fatores culturais

Kotler e Keller (2006) afirmam que os fatores culturais são os fatores com maior interferência sobre a decisão de compra do consumidor. E pontuam que eles se encontram subdivididos de seguinte forma: cultura, subcultura e classe social.

Schiffman e Kanuk (2000, p. 286) explicam os fatores culturais como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”. Sendo assim, os indivíduos que vivem em sociedade adquirem um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através de instituições básicas que consequentemente, acabam, impactando em suas rotinas de consumo. Frankenthal (2022) reafirma essa a ideia dizendo que sabendo o gosto musical, a religião, identidade nacional, e outras características referentes à formação cultural de um indivíduo, é capaz de deduzir se um produto ou serviço terá possibilidade de ser aceito, ou não por ele.

2.2.2 Fatores sociais

O homem não é autossuficiente, ele necessita viver em grupos durante toda sua vida, nesses diferentes grupos em que as pessoas estão inseridas, elas assumem distintos papéis e posições sociais. É neste sentido, que Kotler (1998) diz que é coerente que as pessoas optem por produtos que descrevam seu papel e status na sociedade e cita como fatores sociais os grupos de referência, família, papéis e posições sociais.

Shiffman e Kanuk (2000) salientam que ao olhar do marketing os grupos referência funcionam como parâmetro de conduta peculiar para as pessoas em suas decisões, sendo assim, os mesmos atuam como ponto de comparação. Silva (2020) exemplifica os fatores sociais ao mencionar os gostos de um indivíduo que costuma frequentar ambientes da alta sociedade, que se relaciona com pessoas de classe superior e tendem se deslumbrar com produtos e serviços mais luxuosos que remetam a sofisticação.

2.2.3 Fatores pessoais

Esses fatores se referem às características únicas dos indivíduos, ou seja, momentos e vivências que as pessoas têm enfrentado, os quais tendem fazer interferência em suas decisões e perfis de consumo. Kotler (1998) afirma que os fatores pessoais que podem impactar nesse processo são: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

Silva (2020) exemplifica bem alguns fatores pessoais ao comparar o comportamento de recém-casados com casais que acabaram de ter seu primeiro filho, e responsabiliza o estágio do ciclo de vida por suas diferenças de consumo. É possível notar também esses fatores ao analisar

as diferenças do perfil de consumo de um CEO, com relação a uma pessoa que esteja a baixo de sua linha hierárquica em uma empresa.

2.2.4 Fatores psicológicos

Kotler (1998) salienta que são quatro os fatores psicológicos que interferem na decisão de compra do consumidor: motivação, percepção, aprendizagem, e crenças e atitudes. Sobre esses fatores e como eles são trabalhados pelo marketing em relação ao comportamento consumidor, podemos afirmar que:

> A publicidade se vale destes conceitos para condicionar o comportamento dos consumidores, potencializando necessidades e incitando desejos. Por meio de campanhas persuasivas, transforma necessidades primárias em secundárias. Assim, a necessidade de saciar a sede é substituída pela vontade de consumir determinada marca de refrigerante (ZATTI *et al.*, 2005 p.4).

Silva (2020) reafirma esse pensamento dizendo que o mais apropriado é estabelecer um vínculo com o cliente, afim de fidelizá-lo. E para isso é necessário usar elementos que mexam com o emocional e o sensorial do indivíduo. É necessário transformar o produto em mais que um mero item de consumo.

2.3 GRAVITAÇÃO DE MERCADO

Os estudos de mercado surgiram a partir da necessidade de comparação com os demais campos do saber, de observar a demanda vinda dos industriais para administrar uma nova realidade, entendendo que não seria possível separar administração clássica e marketing. Em outros tempos, o consumidor não tinha qualquer poder de barganha e a concorrência era mínima, no entanto, com o crescimento da demanda e a mudança do comportamento do consumidor ao longo dos anos este fato mudou. A partir do estudo de Reilly (1931) que ele chamou de leis de gravitação do varejo, originaram-se as teorias sobre como atrair e lidar com seus consumidores.

Reilly (1931) trabalhava a partir de alguns princípios, como a atração de fregueses que varia diretamente com a população da área em que o varejo está. Ou, a atração de fregueses varia o inverso com o quadrado da distância percorrida a ser percorria por eles. Ou, uma cidade de maior população atrai o consumo de uma localidade menor, na proporção direta do número de habitantes. Ou, uma cidade de maior população atrai o consumo de uma localidade menor, na proporção inversa ao quadrado de distância entre elas.

Entende-se que os modelos de gravitação se desenvolvem como parte de uma grande corrente teórica de evolução do varejo (OLIVEIRA; SILVA; OLIVEIRA, 2012). Neste sentido,

Huff (1964) desenvolveu um modelo onde não fica restrito apenas um único contorno de delimitador de influência, mas pode definir diferentes contornos para diferentes probabilidades de o cliente comprar em determinada loja.

Tal modelo considera que a decisão de compra em uma loja ou um conjunto de lojas pressupõe o resultado complexo de reflexões decisórias. Sendo assim, a importância e o número relacionado aos atributos usados no processo de decisão podem variar de acordo com o perfil do consumidor.

2.4 MOBILIDADE DE CONSUMO

Entende-se que a mobilidade de consumo está relacionada às dificuldades que previamente encontradas pelo consumidor durante o seu percurso visando adquirir um produto ou serviço. Já segundo Benetti (2017) a mobilidade tem se tornado uma das particularidades essenciais no que diz respeito ao estilo de vida atual e à tecnologia. Ao considerar que nada mais é fixo em um único lugar, os hábitos de consumo também tem tomado rumos diferentes, assim como as formas de dialogar, trabalhar, se divertir e fazer compras estão a apenas um clique de distância da efetivação. Com isso, ao decidir consumir um produto ou serviço o cliente passou a buscar informações do que se pretende adquirir, onde e como, escolhendo então a melhor opção para si, ainda que o desejo de comprar não seja necessariamente pela internet, a procura pelas melhores opções acontece (BENETTI, 2017).

Para Guizzo e Rocha (2016) a mobilidade de consumo deve ser vista como um fenômeno complexo que tem se manifestado em tempo e espaço, o que tem interferido diretamente na vida e nas escolhas do consumidor, uma vez que a contemporaneidade vem trazendo uma transformação nas formas das cidades se alocarem espacialmente. Essa nova forma criou uma organização em rede, retratando numa hierarquia urbana, nessa hierarquia cada cidade tem sua função, fazendo com que municípios com pequeno poder comercial sejam dependentes dos grandes centros, e a função comercial da cidade polo esteja ligado na disposição de bens e serviços, para os residentes de sua cidade e também para aos residentes das cidades de sua área de influência.

De acordo com Souza (2017) a mobilidade é a capacidade e a necessidade de movimentação dos indivíduos de um lugar para o outro, o que implica em alguns momentos a demanda de acomodação para pernoite, tudo depende do entendimento do consumidor sobre quanto adquirir tal produto ou serviço é essencial. Com o passar do tempo, o que se nota é de

que forma a mobilidade do consumidor foi se desenhando desde sua estruturação doméstica, até a estruturação das cidades.

2.5 CAMPANÁRIO

A cidade de Campanário faz limite com os municípios de Itambacuri, Pescador, Frei Gaspar e Jampruca, estando localizada ao nordeste do estado de Minas Gerais. Campanário possui 3.757 habitantes e foi fundada há 78 anos em 31 de dezembro de 1942 tendo como padroeiro Bom Jesus do Campanário. A cidade possui 260 metros de altitude estimada. O relevo é destacado pela Pedra do Moleque, localizada na Fazenda Guanabara. Tem ainda a vegetação constituída por campos, pastagens e árvores de pequeno porte.

Em relação aos aspectos econômicos e sociais, a cidade de Campanário segundo o IBGE (2010) possui PIB per capita de R$11.910,35 e IDH correspondente a 0,616. Localizada em uma região propícia para a agricultura, a especialidade na cidade é o cultivo de milho, feijão, mandioca, laranja e hortaliças. Destaca-se que o principal recurso da cidade é o rebanho bovino leiteiro, no entanto, são mantidas as criações de outros animais como aves, suínos e equinos, tendo como predominância o consumo próprio das famílias. A cidade em 2017 obteve, um valor de R$15.242.040,00 em receitas realizadas.

Figura 2 – Vista panorâmica de Campanário



Fonte: Prefeitura Municipal de Campanário (2022).

2.6 TEÓFILO OTONI

Localizada no interior de Minas Gerais, a cidade de Teófilo Otoni situa-se no Vale do Mucuri. Possui cerca de 141.269 habitantes (estimado no ano de 2021). O município foi

fundado em 1878 e recebeu o nome em homenagem ao fundador Teófilo Benedito Otoni, em 1953, tendo como primeiros habitantes os índios Botocudos.

Sendo conhecida como a “Capital das Pedras Preciosas”, a cidade é considerada a maior província geológica do mundo. Além disso, é um destino consagrado de inúmeras gemas extraídas da imensa região do território nacional sendo, o local mais importante de lapidação e comercialização de pedras preciosas e semipreciosas do Brasil.

O município conta ainda com grandes riquezas históricas, culturais e naturais, o que atrai e encanta o grande número de visitantes que chegam de todas as partes do planeta. Sendo assim, é um lugar muito visitado e contém diferentes atrações turísticas como o bicho-preguiça, as montanhas, os rios, a gastronomia e a própria história do município.

Segundo o IBGE (2010), Teófilo Otoni possui PIB per capita de R$19.191,15 e IDH correspondente a 0,701. Localizada numa região cercada por vários municípios menores, a cidade ocupa o posto de centro macrorregional do Vale do Mucuri sendo considerada um polo para compras de bens e serviços, que impacta diretamente na arrecadação municipal, mediante à isso, ainda segundo o IBGE, a cidade teve em 2017 uma receita realizada de R$33.012.335,00.

Figura 3 - Vista panorâmica de Teófilo Otoni



Fonte: imagem extraída do Google Imagens.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGIOS

Para a realização deste estudo adotou-se o caráter de descritivo-quantitativo, onde se define como pesquisa empírica de investigação que tem como principal finalidade analisar as características de fenômenos (MARCONI; LAKATOS, 2005).

Utilizaram-se como meio de coleta de informações de dados quantitativos, questionários que empregam procedimentos de amostragem com posterior análise de dados e validação. O campo a ser investigado é o comportamento do consumidor campanarense diante do fato de deslocamento para o consumo e o que os motiva a essa mobilidade. Com isso, o estudo visa apresentar os procedimentos utilizados para a coleta dos dados e posterior análise da pesquisa realizada no primeiro semestre de 2021.

Foram selecionados como indicadores de análise para compreender o perfil do consumidor de Campanário, bem como suas motivações para saírem de seu município e efetuar suas compras em Teófilo Otoni: idade, gênero, estado civil, renda familiar, grau de instrução, frequência de compras em Teófilo Otoni, quais produtos são mais consumidos, motivos de preferência para compras em Teófilo Otoni e motivação para não comprar em Campanário e por fim, qual gasto médio mensal com compras na cidade vizinha.

O questionário enviado à população amostral ficou disponivél entre os meses de agosto a dezembro de 2021, e foi elaborado através do Google Drive, onde também ficaram armazenadas todas as respostas.

Após a coleta, os dados foram tratados e validados, descartando os questionários de caráter inconsistentes ou omissos, após o tratamento os dados foram tabulados em planilha do software estatístico PSPP para análise.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

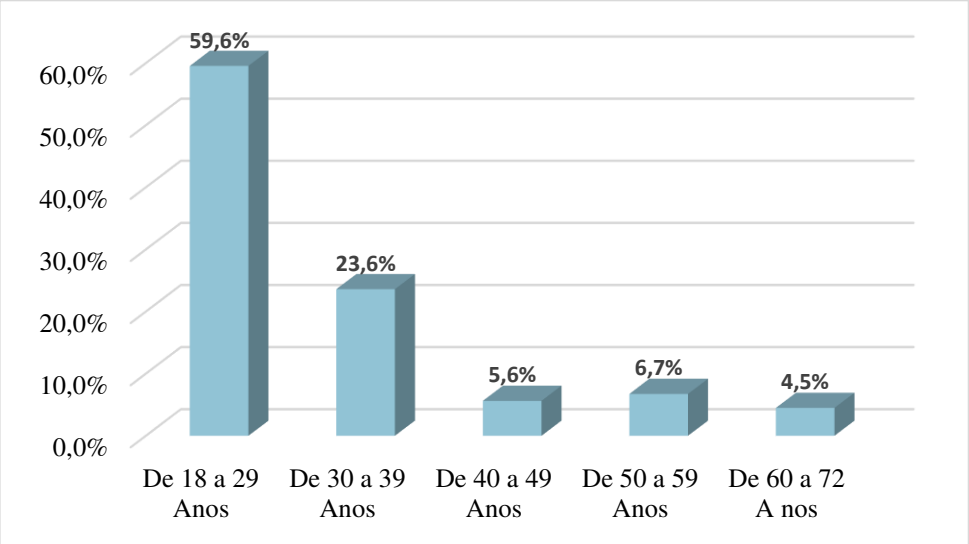
4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Os participantes da pesquisa dividiram-se em dois grupos, sendo eles, 5,6% que não vão até à cidade de Teófilo Otoni realizar compras e os que se deslocam para comprar, que representam 94,4%, números extraídos de um total de 89 respostas ao questionário. Os dados de cada uma das alternativas são mostrados a seguir.

4.1.1 Faixa etária

A pesquisa aponta que a parte mais expressiva dos entrevistados tem entre 18 e 29 anos (59,6%), e a menos expressiva, entre 60 a 72 anos (4,5%). Como mostra o Gráfico a seguir.

Gráfico 1 - Representação dos participantes por idade

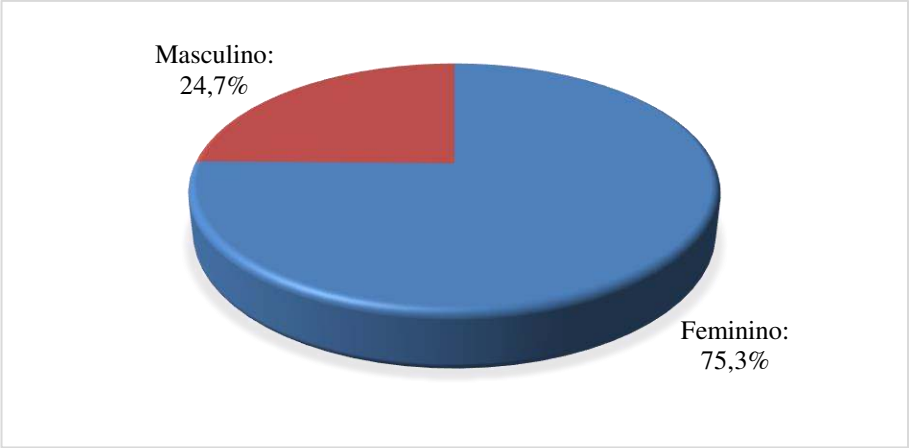


Fonte: Dados da pesquisa (2022).

4.1.2 Gênero dos entrevistados

No que se refere ao gênero dos entrevistados, a maioria dos entrevistados disse ser do sexo feminino, um total de 75,3%, conforme representado no Gráfico 2 na próxima página.

Gráfico 2 - Representação dos respondentes por gênero

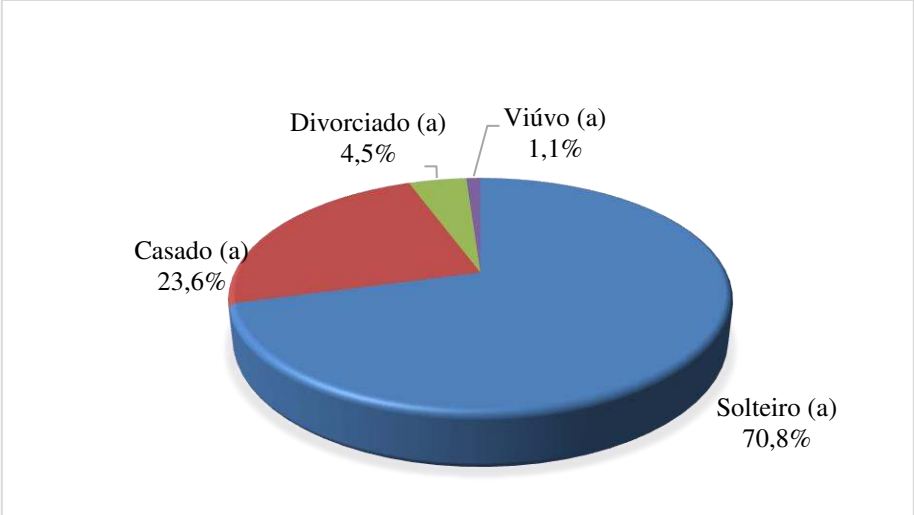


Fonte: Dados da pesquisa (2022).

4.1.3 Estado civil

De acordo com os resultados das entrevistas, o Gráfico 3 aponta que a maior parte dos entrevistados, 70,8% estão solteiros.

Gráfico 3 - Representação dos respondentes por estado civil

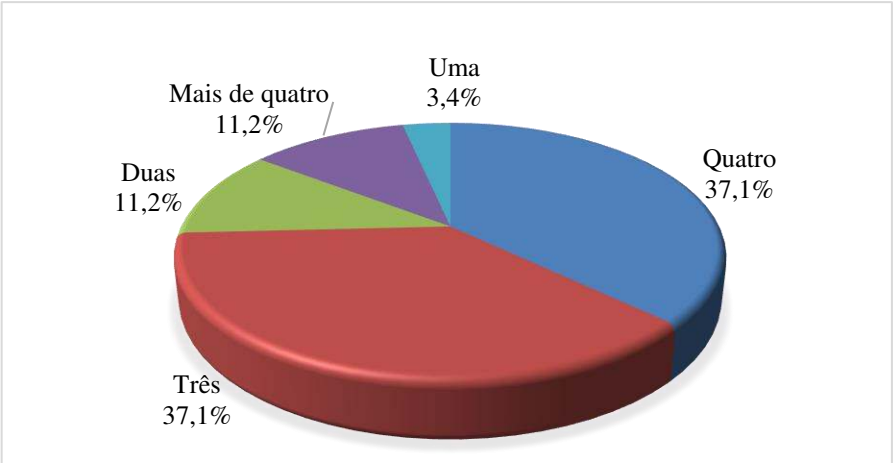


Fonte: Dados da pesquisa (2022).

4.1.4 Residentes

A respeito do número de residentes por domicílio, destaca-se que na residência da maioria dos entrevistados moram em três (37,1%) ou quatro (37,1%) pessoas, como ilustra o Gráfico 4.

Gráfico 4 - Representação dos respondentes por residentes

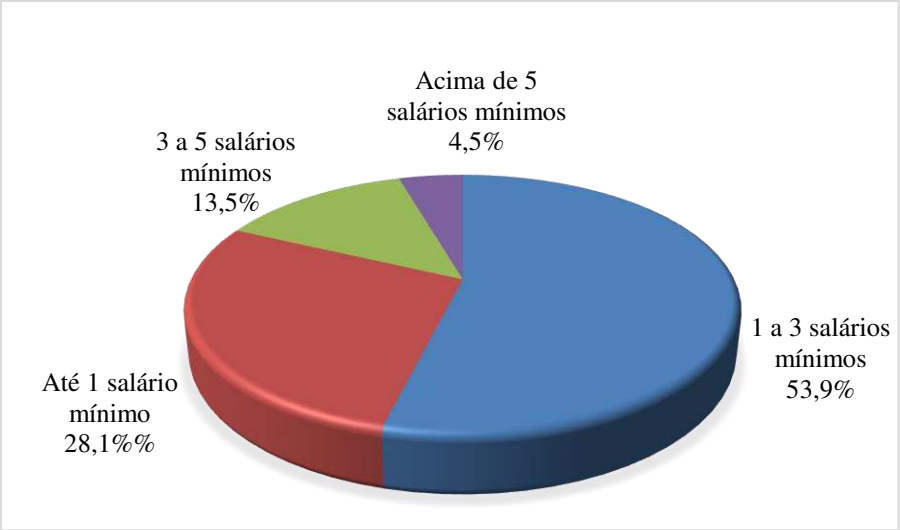


Fonte: Dados da pesquisa.

4.1.5 Renda

O Gráfico 5 mostra que 53,9% dos entrevistados responderam que a renda de sua família está entre 1 e 3 salários mínimos.

Gráfico 5 - Distribuição dos respondentes por renda

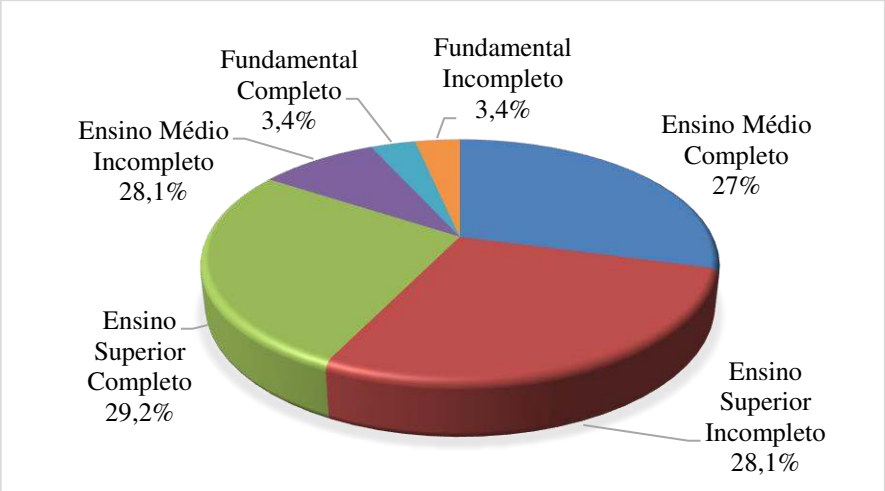


Fonte: Dados da pesquisa (2022).

4.1.6 Escolaridade

Referente a escolaridade, 29,2% dos entrevistados declararam ter concluído o ensino superior, acompanhados dos que disseram ter ensino superior incompleto (28,1%) e ensino médio completo (27%), conforme demonstrado no Gráfico 6.

Gráfico 6 - Representação dos respondentes por escolaridade

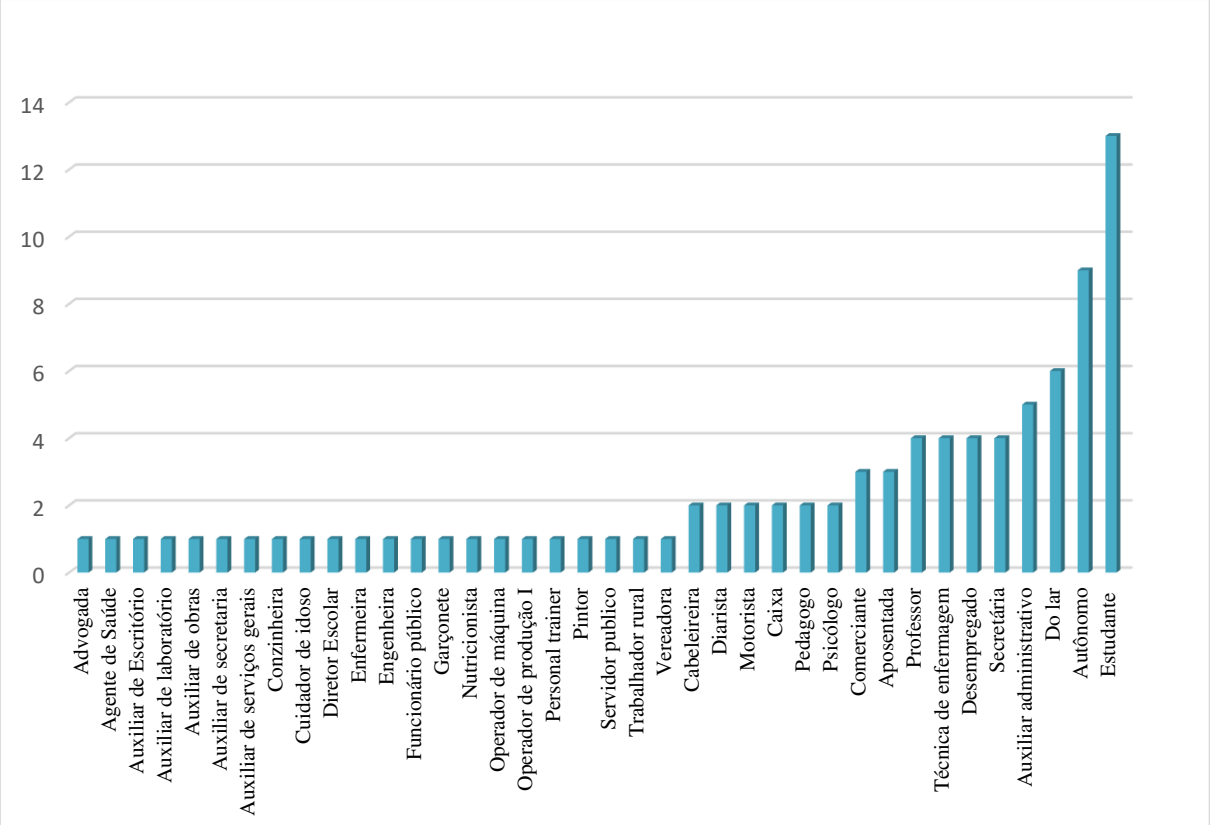


Fonte: Dados da pesquisa (2022).

4.1.7 Ocupação

Pode-se perceber, no Gráfico 7, que foram variadas as respostas obtidas a respeito da ocupação/profissão dos entrevistados, entretanto, a ocupação respondida com mais frequência foi estudante, que aparece 13 vezes e representa 14,6% dos entrevistados.

Gráfico 7 - Representação dos respondentes por ocupação



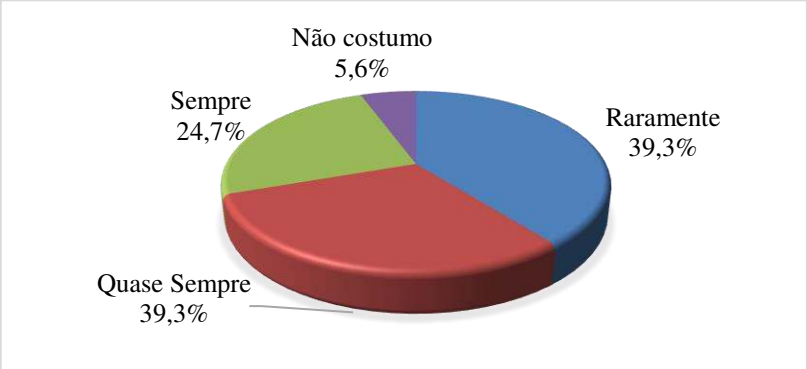
Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Como mostra os dados expostos acima, observa-se que os entrevistados são maioria do sexo feminino, com faixa etária entre 18 e 29 anos, com renda familiar entre 1 e 3 salários mínimos, com ensino superior completo e solteiros. A seguir será apresentada a caracterização do consumidor que costuma ir mensalmente à cidade de Teófilo Otoni para fazer compras mesmo que raramente.

4.2 CARACTERIZAÇÃO DO CONSUMIDOR

Conforme pesquisa realizada, 5,6% dos entrevistados não costumam ir à cidade de Teófilo Otoni realizar compras, por outro lado, 94,4% disseram que vão à Teófilo Otoni fazer compras, distribuindo-se de acordo com o Gráfico 8.

Gráfico 8 - Representação da frequência de mobilidade

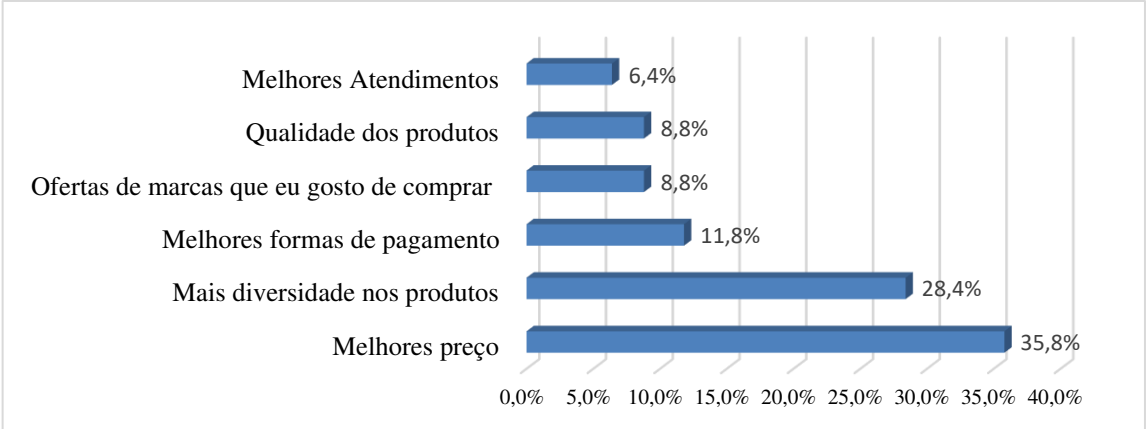


Fonte: Dados da pesquisa (2022).

4.2.1 Motivos por preferência de compra em Teófilo Otoni

Conforme os motivos, 35,8% dos disseram que vão até à cidade de Teófilo Otoni a procura de melhores preços, como representado o Gráfico 9.

Gráfico 9 - Representação dos motivos de compra em Teófilo Otoni

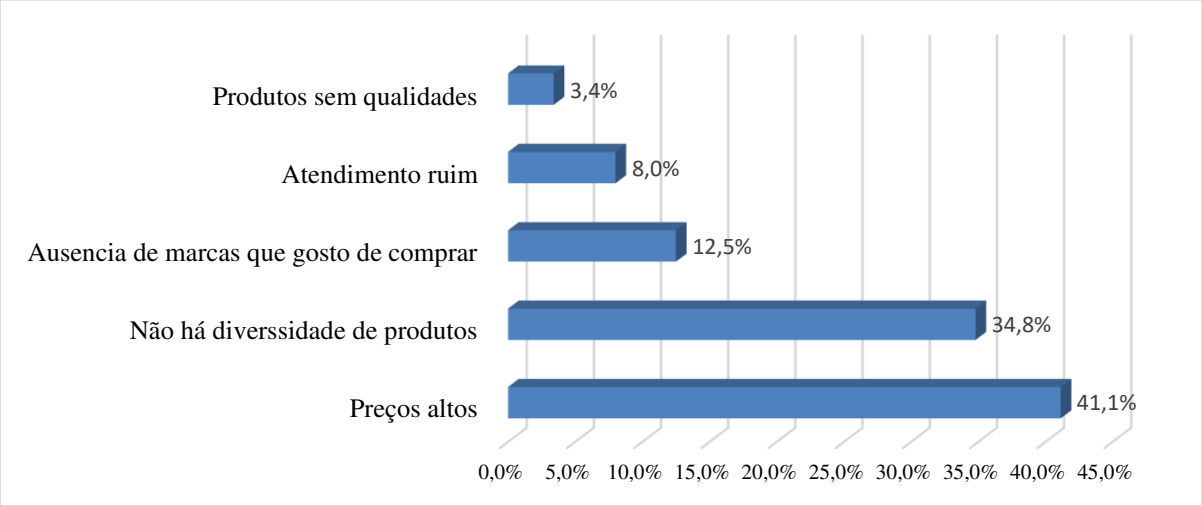


Fonte: Dados da pesquisa (2022).

4.2.2 Motivos de deixar de comprar em Campanário

Conforme os motivos, 41,1% dos entrevistados disseram deixar de comprar em Campanário devido ao alto preço dos produtos, representado no Gráfico 10.

Gráfico 10 - Representação dos motivos de deixar de comprar em Campanário

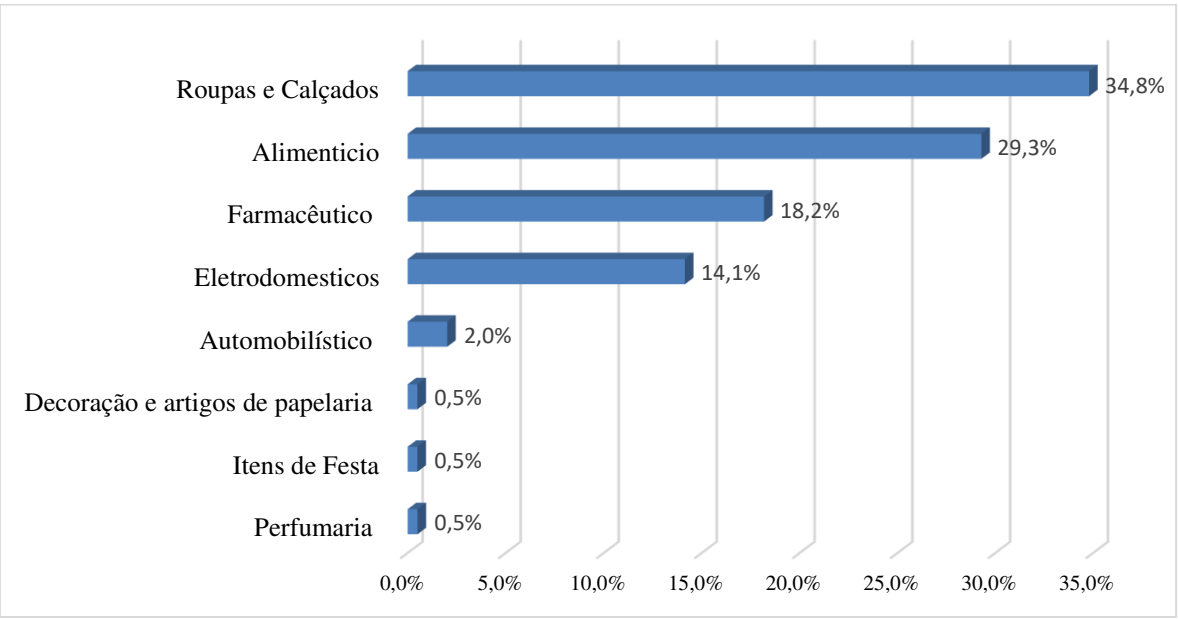


Fonte: Dados da pesquisa (2022).

4.2.3 Produtos

Em relação aos produtos mais procurados na mobilidade de consumo do consumidor campanarense para Teófilo Otoni são roupas e calçados (34,8%) e alimentícios (29,3%), de acordo com o Gráfico 11.

Gráfico 11 - Representação dos respondentes por produtos

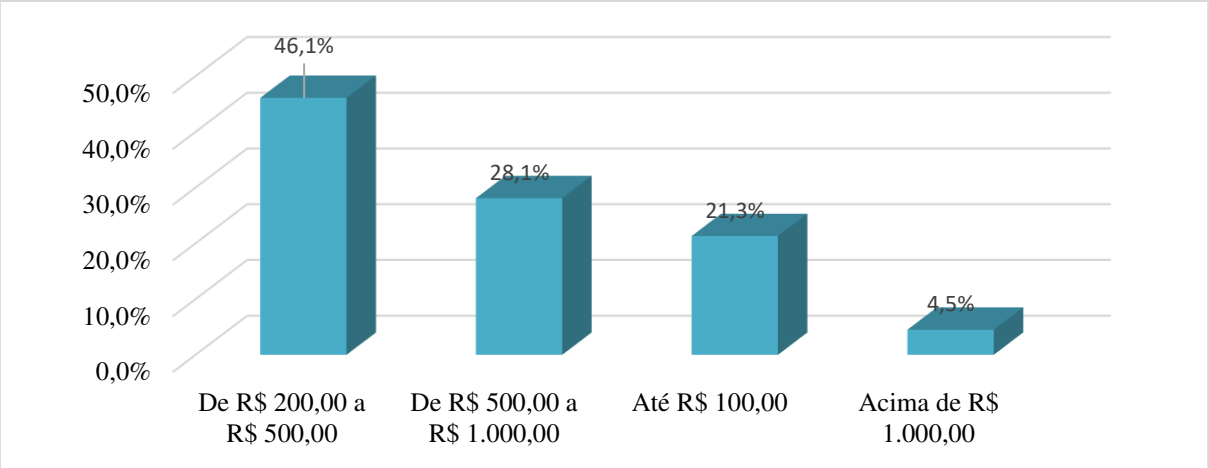


Fonte: Dados da pesquisa (2022).

4.2.4 Gasto médio dos entrevistados

Segundo as respostas do questionário, 46,1% dos consumidores declararam ter um gasto médio de R$ 200,00 à R$ 500,00 reais por mês na cidade de Teófilo Otoni, conforme demonstrado no Gráfico 12.

Gráfico 12 - Distribuição dos respondentes por gasto médio



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Os resultados revelaram que o principal motivo da evasão dos consumidores campanarenses para o mercado de Teófilo Otoni é o alto preço dos produtos do comércio de Campanário e o melhor preço do mercado teófilo-otonese, sendo o setor de roupas e calçados o mais procurado pelos entrevistados, que declararam ter um gasto médio mensal de R$ 200,00 à R$ 500,00 reais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Exposto os resultados, é possível ver o cenário do consumidor campanarense e comércio local, bem como os motivos que ocasionam a mobilidade desses consumidores. Explicando os objetivos deste trabalho, o perfil do consumidor de Campanário que se desloca para até a cidade de Teófilo Otoni é representado por 75,3% do sexo feminino, com renda familiar de 1 a 3 salários mínimos, solteiros, com faixa etária entre 18 e 29 anos e que declaram ter ensino superior completo.

O fator primordial da ida para o mercado teófilo-otonense segundo os campanarenses é a busca pelos melhores preços dos produtos e serviços, visto que os entrevistados caracterizaram o mercado campanarense como detentor de preços elevados e deficiente quanto a diversidade de produtos e serviços, motivando-os a se deslocarem para a cidade vizinha para adquirirem os produtos de vestuário e calçados, declarando ter um gasto entre R$ 200,00 e R$ 500,00 reais mensais.

Diante da questão principal desse estudo, nota-se que a maior parte dos entrevistados declararam que deixam de comprar em Campanário para comprar na cidade de Teófilo Otoni, principalmente roupas, calçados e produtos alimentícios devido os preços elevados e a falta de diversidade de produtos. Por outro lado, os entrevistados disseram que a ausência de marcas, produtos com pouca qualidade ou atendimento ruim são fatores com pouco impacto na mobilidade de consumo.

Como principal limitação do estudo pode-se destacar a dificuldade de encontrar respostas para o questionário, uma vez que com a forma de disparo do questionário não foi possível alcançar um público muito diverso, o que dificultou uma maior representatividade junto à população estudada.

Este estudo pode auxiliar futuros estudos similares ou complementares que objetivam o aperfeiçoamento do comércio da cidade de Campanário, bem como das cidades vizinhas, pois analisando os principais fatores da mobilidade de consumo para cidades maiores como em Teófilo Otoni, torna-se mais fácil compreender os motivos da evasão do consumidor e situar o comércio local em uma posição mais estratégica e competitiva.

REFERÊNCIAS

BARKI, Edgard; BOTELHO, Delane; PARENTE, Juracy. 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: 05 jan. 2022.

BASTOS, Lívia Tiemi; FELDMANN, Paulo Roberto; FOUTO, Nuno Manoel Dias. Inovação de varejo sustentável: E-commerce e comércio justo. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 7, ed. esp., p. 88-99, jul./set. 2014. Disponível em: https://www.redalyc.org/pdf/2734/273432003007.pdf. Acesso em: 12 jan. 2022.

BENETTI, Rodolfo. Como a mobilidade está afetando o comportamento de compra do consumidor. **Orgânica Natural Marketing,** 07 jun. 2017. Disponível em: https://www.organicadigital.com/blog/como-a-mobilidade-esta-afetando-o-comportamento-de-compra-do-consumidor/. Acesso em: 11 set. 2021.

CAMAROTTO, Márcio Roberto. **Gestão de Atacado e Varejo**. 1. ed. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

FRANKENTHAL, Rafaela. 9 fatores que influenciam o comportamento do consumidor. **Mindminers,** São Paulo, 12 jan. 2022. Disponível em: https://mindminers.com/blog/fatores-que-influenciam-comportamento-do-consumidor/. Acesso em: 20 jan. 2022.

GHIZZO, Márcio Roberto; ROCHA, Márcio Mendes. A imagem das cidades e a mobilidade de consumo. *In:* Colóquio Inter Nacional, 3, 2010, São Paulo. **Anais eletrônicos** […]. São Paulo: USP, 2010. Disponível em: http://www.labcom.fau.usp.br/wp-content/uploads/2015/05/3_cincci/007-ghizzo.pdf. Acesso em: 06 jan. 2022.

GOMES, Maria Ferreira; ASSIS, Lenilton Francisco de. A DINÂMICA E A CRISE DO COMÉRCIO NA CIDADE PEQUENA DE CARIRÉ (CE). **Revista Geografar**, Curitiba, v.3, n.2, p. 13-33, jul./dez. 2008. Disponível em: https://sumarios.org/artigo/din%C3%A2mica-e-crise-do-com%C3%A9rcio-na-cidade-pequena-de-carir%C3%A9-ce. Acesso em: 02 dez. 2021.

HUFF, David L. Defining and estimating a trading area. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 28, n. 3, p. 34-38. jul. 1964.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo 2010**. Brasil, 2010. Disponível em: https://cidades.ibge.gov.br/. Acesso: 14 dez. 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: **a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEMOS, A. Cultura da Mobilidade**. Revista FAMECOS**, v. 16, n. 40, p. 28-35, dez. 2009. Disponível em: https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/6314. Acesso em: 05 out. 2021.

MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MEDEIROS, Janine de; CRUZ, Cassiana. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores**. Revista Teoria e Evidência Econômica.** Passo Fundo, v. 14, ed. especial, 2006. Disponível em: https://www.academia.edu/24606298. Acesso em: 06 dez. 2021.

MENDONÇA, Herbert Garcia de. E-commerce**. Revista Inovação, Projetos e Tecnologias - IPTEC**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 2, p. 240-251, jul./dez. 2016. Disponível em: https://periodicos.uninove.br/iptec/article/view/9361/4128. Acesso em: 05 jan. 2022.

NASCIMENTO, Rafael Moraes do. **E-Commerce no Brasil: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro.** Dissertação (Mestrado em Administração) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2011. Disponível em: https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/8182/Rafael%20Moraes.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 04 jan. 2022.

OLIVEIRA, Frederico Ferreira de**. Comportamento do consumidor: um estudo das teorias de marketing aplicadas ao turismo.** 2008. Disponível em: https://hugepdf.com/queue/comportamento-do-consumidor-um-estudo-das-teorias-de_pdf?queue_id=-1. Acesso em: 22 nov. 2021.

OLIVEIRA, José Roberto Cajaíba; SILVA, Wendel Alex Castro; OLIVEIRA, Sidney Lino de. A relação entre o desempenho do comércio varejista das cidades periféricas a Teófilo Otoni e os motivos da evasão de renda destas cidades para este polo regional do vale do mucuri. *In:* Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 32, 2012, Bento Gonçalves. **Anais eletrônicos** […]. Bento Gonçalves: ENEGEP. Disponível em: https://silo.tips/download/palavras-chaves-varejo-cliente-qualidade-no-atendimento-comportamento-do-consumi. Acesso em 12 jan. 2022.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

PRADO, Caio Junior. **História econômica do Brasil**. 1. ed. 45 reimp. São Paulo: Editora Brasiliense, 2002.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPANÁRIO. **Histórico do Município de Campanário**. Disponível em: https://www.campanario.mg.gov.br/cidade. Acesso em: 01 set. 2021.

PREFEITURA MUNICIPAL DE TEÓFILO OTONI. **Conheça a cidade.** Disponível em: https://teofilootoni.mg.gov.br/conheca-teofilo-otoni/. Acesso em: 01 set. 2021.

REILLY, William J. Método para o estudo das relações de varejo. **University of Texas Press**. Austin, n. 4. 1929.

SANTOS, Milton. **O espaço dividido**: **os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos.** 1. ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1979.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SILVA, Diana Aires da; MOREIRA, Ronaldo Emerick. O E-commerce como Estratégia no Processo de Expansão dos Negócios de Pequenas Empresas**. Revista de Administração da FATEA**, Lorena, v. 3, n. 3, p. 97-108, jan./dez. 2010. Disponível em: http://publicacoes.unifatea.edu.br/index.php/RAF/article/view/652/691. Acesso em: 04 jan. 2022.

SILVA, Douglas. 10 fatores que influenciam o comportamento do consumidor e como utilizá-los a seu favor. **Blog da Zendesk**, São Paulo, 25 nov. 2020. Disponível em: https://www.zendesk.com.br/blog/fatores-influenciam-comportamento-consumidor/. Acesso em: 12 dez. 2021.

VAROTTO, Luís Fernando. História do varejo. **Revista GV-Executivo**, São Paulo, v.5, n. 1, p. 86-90, fev./abr. 2006. Disponível em: https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/34379/33176. Acesso em: 18 jan. 2022.

VAROTTO, Luís Fernando. Varejo no Brasil – Resgate histórico e tendências. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 17, n. 3, p. 429-443, jul./set. 2018. Disponível em: https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12230/5874. Acesso em: 18 jan. 2022.

ZATTI, Carolina *et al*. **Psicologia aplicada à Publicidade – um estudo de caso sobre a propaganda da Primus.** Rio de Janeiro: 2005. Disponível em: http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/166159408745014435730528769221430810302.pdf. Acesso em: 14 dez. 2021.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR CAMPANARENSE

Este questionário é parte integrante de uma atividade da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, do curso de Administração da UFVJM, que busca avaliar os principais fatores do deslocamento do consumidor da cidade de Campanário para o comércio em Teófilo Otoni. As informações fornecidas serão tratadas de modo estritamente confidencial. Apenas os pesquisadores envolvidos na pesquisa terão acesso aos dados coletados. Além disso, seu questionário ficará anônimo. Por favor, assinale as questões abaixo de concordância com sua opinião.

IDENTIFICAÇÃO DO ENTREVISTADO

• Idade: _____

• Gênero:

( ) Feminino

( ) Masculino

• Estado Civil

( ) Solteiro

( ) Casado

( ) Viúvo

( ) Divorciado

• Ocupação/profissão: _____

• Quantas pessoas moram com você?

( ) Nenhuma

( ) Uma

( ) Duas

( ) Três

( ) Quatro

( ) Mais de quatro

• Qual é a sua renda familiar?

( ) Até 1 salário mínimo

( ) 1 a 3 salários mínimos

( ) 3 a 5 salários mínimos

( ) Acima de 5 salários mínimos

• Escolaridade?

( ) Fundamental Incompleto

( ) Fundamental Completo

( ) Ensino Médio Incompleto

( ) Ensino Médio Completo

( ) Ensino Superior Incompleto

( ) Ensino Superior Completo

CARACTERIZAÇÃO DO CONSUMIDOR

• Você costuma ir à cidade de Teófilo Otoni para fazer compras?

( ) Não costumo

( ) Raramente

( ) Quase Sempre

( ) Sempre

• Quais produtos você costuma comprar mais em Teófilo Otoni?

( ) Alimentício

( ) Roupas e Calçados

( ) Eletrodomésticos

( ) Termos mais precisos

( ) Automobilístico

( ) Farmacêutico

Outros _____

• Por quais motivos você prefere comprar no comércio de Teófilo Otoni?

( ) Melhores preços

( ) Melhores Atendimentos

( ) Mais diversidade nos produtos

( ) Melhores formas de pagamento

( ) Qualidade dos produtos

( ) Oferta de marcas que eu gosto de comprar

• Por quais motivos você deixa de comprar no comércio de Campanário?

( ) Preços Altos

( ) Atendimento ruim

( ) Não há diversidade de produtos

( ) Produtos sem qualidade

( ) Ausência de marcas que gosto de comprar

• Qual o gasto em média nas compras mensais em Teófilo Otoni?

( ) Até R$ 100,00 reais

( ) De R$ 200,00 a R$ 500,00 reais

( ) De R$ 500,00 a R$ 1.000,00 reais

( ) Acima de R$ 1.000,00 reais