

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
Faculdade de Ciências Econômicas
Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração

Flavia Luzia da Costa Rodrigues

**ESTUDO DO COMPORTAMENTO DE COMPRAS FEMININO, EM DATAS
COMEMORATIVAS:
Compras para o Dia da Mães, em um Centro de Compras na cidade de
Divinópolis/MG – comparativo entre os anos de 2018 e 2019.**

Belo Horizonte
2019

Flavia Luzia da Costa Rodrigues

ESTUDO DO COMPORTAMENTO DE COMPRAS FEMININO, EM DATAS

COMEMORATIVAS:

Compras para o Dia da Mãe, em um Centro de Compras na cidade de

Divinópolis/MG – comparativo entre os anos de 2018 e 2019.

Versão Final

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Especialização em Gestão de Negócios (Pós-Graduação Lato Sensu) da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Especialista em Gestão de Negócios.

Prof. Orientadora: Dra. Eliana Márcia Martins
Fittipaldi Torga

Belo Horizonte

2019

Ficha catalográfica

R696e
2019

Rodrigues, Flavia Luzia da Costa.
Estudo do comportamento de compras feminino, em datas comemorativas [manuscrito]: compras para o Dia da Mãe, em um centro de compras na cidade de Divinópolis/MG – comparativo entre os anos de 2018 e 2019 / Flavia Luzia da Costa Rodrigues. – 2019.
54 f.

Orientadora: Eliana Marcia Martins Fittipaldi Torga.
Monografia (especialização) – Universidade Federal de Minas Gerais, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração.
Inclui bibliografia (f. 51-54).

I. Administração. 2. Consumidoras. I. Torga, Eliana Marcia Martins Fittipaldi. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração. III. Título.

CDD: 658



**Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Ciências Econômicas
Departamento de Ciências Administrativas
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração
Curso de Especialização em Gestão Estratégica**

ATA DA DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO da Senhora **FLÁVIA LUZIA DA COSTA RODRIGUES**, REGISTRO N° 2016716708. No dia 07/06/2019 às 20:30 horas, reuniu-se na Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, a Comissão Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, indicada pela Coordenação do Curso de Especialização em Gestão Estratégica - CEGE, para julgar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "**ESTUDO DO COMPORTAMENTO DE COMPRAS FEMININO, EM DATAS COMEMORATIVAS: COMPRAS PARA O DIA DAS MÃES, EM UM CENTRO DE COMPRAS NA CIDADE DE DIVINÓPOLIS - COMPARATIVO ENTRE OS ANOS DE 2018 E 2019.**", requisito para a obtenção do **Título de Especialista**. Abrindo a sessão, a orientadora e Presidente da Comissão, Professora Eliana Marcia Martins Fittipaldi Torga, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares de apresentação do TCC, passou a palavra à aluna para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores, seguido das respostas da aluna. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença da aluna e do público, para avaliação do TCC, que foi considerado:

APROVADO

() APROVAÇÃO CONDICIONADA A SATISFAÇÃO DAS EXIGÊNCIAS CONSTANTES NO VERSO DESTA FOLHA, NO PRAZO FIXADO PELA BANCA EXAMINADORA - PRAZO MÁXIMO DE 60 (SESSENTA) DIAS

() NÃO APROVADO

25 pontos (noventa e cinco) trabalhos com nota maior ou igual a 60 serão considerados aprovados.

O resultado final foi comunicado publicamente à aluna pela orientadora e Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, a Senhora Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 07/06/2019.

Profa. Eliana Marcia Martins Fittipaldi Torga
(Orientadora)

Prof. Bruno Pérez Ferreira

Resumo

Esse trabalho de conclusão de curso (TCC) tem como proposta de estudo analisar o comportamento de compras das mulheres em um período de data comemorativa, que é o Dia das Mães. O estudo foi realizado em um Shopping Center na cidade de Divinópolis/MG. Os sujeitos de pesquisa foram mulheres, clientes do shopping, com faixa etária entre 18 e 67 anos. Tendo em vista o período do Dia das Mães, que tem apelo emocional forte, pretendeu-se avaliar o comportamento da consumidora, em relação à forma de pensar a compra; nesse contexto, pretendeu-se investigar os movimentos que elas fazem para realizar a compra. Dentre eles estão a frequência que elas vão ao estabelecimento comercial, o que observam, o que valorizam, formas de pagamento, dentre outros. Os principais autores pesquisados foram: KOTLER, ARMSTRONG, LAS CASAS, BARLETTA, SOLOMON. A pergunta problema elaborada e que norteará as pesquisas é: “Como funciona o comportamento de compra das consumidoras que desejam adquirir um presente para o Dia das Mães?” Entre os objetivos principais de trabalho estão a necessidade de identificar o perfil do consumidor de forma a entender seus desejos e poder fazer atividades que atendam esse cliente. Além disso, pretende-se analisar o que é mais consumido pelas mulheres, como elas vão presentear suas mães, valor médio do presente, dentre outros.

Palavras-chave: Consumidor, Mulheres, Dia das Mães

Abstract

This work of conclusion of course (TCC) has a proposal of study to analyze the behavior of purchases of the women in a period of commemorative date. The study was conducted at a Shopping Center in the city of Divinópolis / MG. The research subjects were women, customers of the mall, with ages ranging from 18 to 67 years. Considering the period of Mother's Day, which has strong emotional appeal, it was intended to evaluate the behavior of the consumer, in relation to the way of thinking the purchase; in this context, it was intended to investigate the movements that they make to make the purchase. Among them are the frequency that they go to the commercial establishment, what they observe, what they value, ways of payment, among others. The main authors were: KOTLER, ARMSTRONG, LAS CASAS, BARLETTA, SOLOMON. The elaborate question that will guide the research is: "How does the buying behavior of consumers who want to buy from a gift for Mother's Day work?" Among the main objectives of work are the need to identify the profile of the consumer in order to understand their desires and to be able to do activities that serve this client. In addition, we intend to analyze what is most consumed by women, how they will present their mothers, average value of the present, among others.

Keywords: Consumer, Women, Mother's Day

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Idade População Pesquisada	29
Gráfico 2- Nível de Escolaridade do público pesquisado.....	30
Gráfico 3- Estado Civil da população pesquisada	30
Gráfico 4- Quantidade de Filhos	31
Gráfico 5- Renda Familiar da população pesquisada	32
Gráfico 6- Por que você vai ao Shopping?	33
Gráfico 7- Tempo gasto no Shopping.....	34
Gráfico 8- Requisitos para escolha de uma loja	35
Gráfico 9- Características importantes para compra de uma peça de vestuário	36
Gráfico 10- Fontes de informações sobre vestuário	37
Gráfico 11- Vestuário mais procurado em Shopping	38
Gráfico 12- Consumidoras que programam suas compras	39
Gráfico 13- Influências na decisão de compra	40
Gráfico 14- Planejamento de compras para o Dia das Mães	40
Gráfico 15- Influência das propagandas no momento da compra	41
Gráfico 16- Como as propagandas influenciam na compra	42
Gráfico 17- Meios de Comunicação mais utilizados.....	42
Gráfico 18- Quantitativo de pessoas que vão comprar presente no Dia das Mães.....	43
Gráfico 19- Pessoas que serão presenteadas no dia das Mães.....	44
Gráfico 20- Forma de pagamento das compras para presentear as mães	44
Gráfico 21- Tipos de presentes que serão dados no Dia das Mães.....	45
Gráfico 22- Tíquete Médio de compra no Dia das Mães	46
Gráfico 23- Relação de consumidoras que executaram compras no ano anterior.....	46
Gráfico 24- Relação entre valores gastos na compra de presente em 2017 e 2018.....	47
Gráfico 25- Escala de gastos para compra do presente 2018 em relação a 2017	47

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Os quatro P 's 1 - Os quatro Ps.	13
Figura 2- Fatores de influência no processo de decisão de compra	18

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
1.1 Contextualização do estudo.....	9
1.2 Problema de pesquisa	10
1.3 Objetivos	10
1.3.1 Geral.....	10
1.3.2 Específicos	10
1.4 Justificativa.....	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 Marketing	11
2.2 Comportamento de compra do consumidor.....	14
2.3 Comportamento Feminino de Compra.....	17
2.4 Fatores que influenciam no momento da compra.....	18
2.4.1 Fator Cultural	18
2.4.2 Fator Social	19
2.4.3 Fator Pessoal	20
2.4.4 Fator Psicológico.....	21
2.5 Estratégias de comunicação/divulgação dos produtos	22
2.6 Shopping Center	24
3. METODOLOGIA.....	25
3.1 Tipos e estratégias de pesquisa	26
3.2 Cenário e sujeitos de pesquisa	26
3.3 Estratégia de coleta de dados.....	27
3.4 Tratamento e análise dos dados.....	28
4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	28
4.1 Análise dos Resultados	48
4.2 Comparativo entre as vendas do ano de 2018 e as vendas do ano de 2019.....	49

5. CONCLUSÃO.....	50
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do estudo

O comportamento humano é tema recorrente nas discussões acadêmicas das áreas de antropologia, psicologia e marketing. Para as áreas comerciais e de marketing das grandes empresas, analisar a forma como as pessoas consomem é o que determina o sucesso ou fracasso de um negócio. Dessa forma, compreender o que se passa na cabeça dos consumidores em relação ao comportamento de compra, com o intuito de descobrir quais ações eles realizam em determinadas situações e os motivos que os levam a realizar tais ações é o principal trabalho dos analistas de marketing das organizações. Nesse ínterim, observar as possíveis alterações que o meio e as relações sociais são capazes de provocar nas pessoas, de forma a entender como aspectos subjetivos (pessoais) interagem com aspectos objetivos ou externos no processo de compra e consumo das pessoas em sociedade.

Os vários fatores que influenciam o comportamento do consumidor, dentre eles os fatores culturais, pessoais, sociais, psicológicos e motivacionais, conforme Secco *et. al* (2014), executam um emaranhado de ações dentro da cabeça das pessoas e, com isso, se torna um objeto de estudo complexo e com variáveis muitas vezes não mensuráveis. O conhecimento das variáveis de influência sobre o comportamento de compra é importante para que os empresários qualifiquem seus produtos e serviços, considerando efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor e orientando suas ofertas para o mercado (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL; 2000).

Deve-se considerar também que as pessoas estão mais exigentes. Las Casas (2002) relata que há uma valorização maior do consumidor, no processo de comercialização; os clientes estão tornando-se cada vez mais exigentes e procurando maior atenção por parte dos fornecedores. Por isso, há necessidade de saber a respeito dos consumidores, ou seja, entender o que eles valorizam e o que querem, para sobreviver em um mercado cada vez mais competitivo. Portanto, compreender o comportamento de compra do consumidor é um fator relevante para a rentabilidade da organização, visando manter a qualidade do produto ou serviço oferecido e levando à satisfação do consumidor.

As mulheres são clientes com alto poder de observação. São mais analíticas, não querem saber apenas o preço, mas também as garantias agregadas. Pesquisam mais e se tornam clientes fidelizados, se tornam abertas à absorção de novos produtos, uma vez que seu universo de consumo é amplo (BARLETTA, 2006).

Neste sentido, torna-se relevante a realização de estudos sobre o comportamento do consumidor feminino, para que as empresas desenvolvam produtos/serviços adequados às necessidades e os desejos e direcionam as estratégias de marketing diretamente para atingir esse público-alvo.

Diante do contexto apresentado, o presente estudo buscou analisar o comportamento de compra do consumidor feminino, na época do Dia das Mães, de um shopping Center, situado na cidade de Divinópolis- MG.

1.2 Problema de pesquisa

Tendo em vista o desejo da autora por entender o funcionamento do comércio varejista, em épocas de comemorações especiais e visando também compreender a forma como acontecem os processos de compra nessas ocasiões (principalmente o dia das Mães), a autora entende que é necessário conhecer perfil das consumidoras que frequentam Shoppings Centers e que tipo de compra eles executam. Sendo assim, o problema de pesquisa que sustenta esse trabalho é “Como funciona o comportamento de compra das consumidoras que desejam adquirir um presente para o Dia das Mães?”

1.3 Objetivos

1.3.1 Geral

Analisar o comportamento de compra do consumidor feminino em um Shopping, na cidade de Divinópolis - MG.

1.3.2 Específicos

- Identificar o perfil do consumidor de vestuário feminino do Shopping X, na cidade de Divinópolis - MG;
- Identificar quais são os produtos de vestuário mais consumidos por esses consumidores.
- Identificar quais os fatores mais influenciam esses consumidores no momento da compra;
- Identificar quais as estratégias de divulgação, utilizadas pelas empresas, em épocas comemorativas, são mais eficazes, sob o ponto de vista dos consumidores.

- Analisar o comportamento de compra de peças para vestuário desses consumidores, na época do Dia das Mães (abril e maio).

1.4 Justificativa

A justificativa para a execução dessa pesquisa está relacionada à vontade da autora de entender o funcionamento do comércio varejista, em épocas de comemorações específicas, como forma de entender o universo comercial e as suas nuances práticas. A autora se interessa pelo assunto pois trabalha na área e deseja montar o próprio negócio.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

Marketing é uma palavra em inglês derivada de *market*, que significa ação no mercado. Portanto, esta palavra não é usada apenas para ajudar as empresas a venderem mais, mas também “é utilizada para expressar a ação voltada para o mercado”. Sendo assim, “entende-se que a empresa que pratica o marketing tem o mercado como a razão e o foco de suas ações” (Las Casas, 2006, p.3).

Segundo Richers (2000), o Marketing nasceu nos Estados Unidos e foi difundido lentamente no resto do mundo. Mesmo na Europa, o Marketing só começou a ser reconhecido após a Segunda Guerra Mundial, meados de 1945. No Brasil o termo começou a ser empregado, quando uma missão norte-americana passou a organizar os primeiros cursos de Administração, em 1954, na recém-criada Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas.

Para Kotler (1998), o marketing teve início, devido às necessidades e desejos humanos, uma vez que essas necessidades surgem a partir de um estado de privação de alguma satisfação básica, como, por exemplo, água, alimento, abrigo. E os desejos são carências por satisfações específicas para atender às necessidades.

Porém, o conceito de marketing passou por um processo de evolução ao longo dos anos, para Kotler (2000), este fato se deu como uma forma de adaptação às mudanças que ocorreram no mundo dos negócios, somando-se a isso, novos fundamentos e recursos para manter um relacionamento dinâmico em qualquer organização.

Honorato (2004), afirma que o marketing busca atender os desejos e necessidades dos consumidores, por meio de ações mercadológicas, reunidas no chamado composto de marketing. Nesta mesma linha de raciocínio, Kotler (2005) define marketing como uma atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos dos clientes, através dos processos de troca. Drucker (2000) citado por Kotler (2005) aprofunda este conceito defendendo que “o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si mesmo”.

A partir das definições citadas acima. Pode-se perceber que o Marketing, tem como principal objetivo, atender às necessidades/desejos do cliente. A compreensão dessas necessidades é indispensável para criar estratégias que melhor o atenda. Sendo assim, entender o comportamento dos clientes, torna-se imprescindível para a elaboração de estratégias de mercado das empresas.

A compreensão dos consumidores, quanto à sua necessidade de atender aos seus desejos, em relação às compras, é chamado de motivação, fator esse que se torna essencial para os profissionais de marketing, ou seja, saber o que motiva os consumidores a comprarem produtos e/ou serviços (OLIVEIRA, 2008).

Ainda de acordo com o autor, para que haja motivação dos consumidores na hora da decisão de consumo, é importante que eles saibam de suas necessidades e ainda conheçam as potencialidades dos bens e serviços disponíveis no mercado. Sintetizando, os consumidores devem conhecer:

- a) o conjunto de bens que lhes interessam, face às suas necessidades;
- b) sua reação de preferência em relação a eles;
- c) disposição de algum recurso para oferecer em troca do bem.

A ação de marketing para satisfazer às necessidades dos consumidores esbarra numa árdua tarefa a ser cumprida por aqueles que buscam enveredar por esse caminho (OLIVEIRA, 2008).

Para Kotler (1998), alguns consumidores possuem necessidades que desconhecem ou que não a reconhecem, conscientemente, dificultando o processo de satisfação.

Cada vez mais, as organizações vêm buscando estratégias para se comunicarem com o mercado, a fim de apresentarem seus produtos e serviços, visando sempre à satisfação das necessidades dos consumidores, todavia, a decisão final de comprar é exclusiva do consumidor, porém, a decisão pode ser influenciada pelas empresas (DIAS, 2003). Portanto, é importante

compreender o comportamento do consumidor para focar nas campanhas publicitárias, bem como as necessidades dos clientes, visando o nicho de mercado em especial.

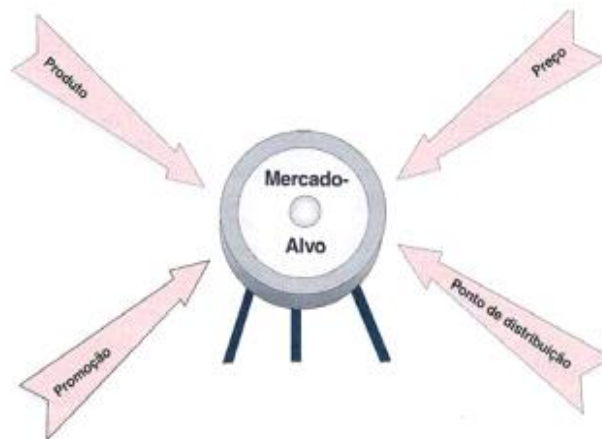
Através de uma pesquisa com os consumidores, a empresa irá identificar quais são as suas necessidades e desejos; a partir daí, elaborar o produto, precificá-lo, definir onde será encontrado e como será comunicado ao mesmo.

Uma das ferramentas mais tradicionais para a realização do marketing é conhecida como Composto de Marketing 4P's (produto, preço, ponto e promoção). O composto de marketing é planejado especificamente para satisfazer às necessidades de cada mercado-alvo, no qual a empresa busca alcançar, além de auxiliar a organização a desenvolver uma estratégia de posicionamento (STEFFEN, 2009).

Churchill Jr. e Peter (2005, p. 20) enfatizam que o composto de marketing “é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”.

As quatro ferramentas do composto de marketing são ilustradas pelos autores na Figura 1.

Figura 1- Os quatro P's 1 - Os quatro Ps.



Fonte: CHURCHILL Jr.; PETER, 2005, p. 20.

Para Churchill Jr. e Peter (2005, p. 20), “o elemento **produto** refere-se ao que os profissionais de marketing oferecem ao cliente, com o propósito de troca”. “As decisões de **preço** referem-se à quantidade de dinheiro ou outros recursos que os profissionais de marketing pedem por aquilo que oferecem”. “O elemento **distribuição**, ou canais de distribuição, refere-se a como produtos e serviços são entregues aos mercados para que se tornarem disponíveis

para troca.” “O elemento **promoção**, ou comunicação, refere-se a como os profissionais de marketing informam, conversam e lembram os clientes sobre produtos e serviços”. (CHURCHILL Jr. e PETER, 2005, p. 20).

Segundo Steffen (2009) as decisões sobre o ponto de distribuição, são referentes às habilidades que o profissional de marketing usa para criar utilidades de lugar, momento e posse para os clientes. As utilidades de tempo e de lugar se referem ao fornecimento dos produtos quando e onde os consumidores desejarem adquiri-los.

No entendimento de Cobra (1992, p. 44), a distribuição “precisa levar o produto certo ao lugar certo através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante”. Para preencher as necessidades de consumo por meio de recursos de transporte apropriado, é realizado um registro de estoques em locais encontrados como: fábricas, depósitos e distribuidores.

Para Lima et al. (2006), o composto de promoção ou comunicação, combina cinco elementos distintos, para formar a estratégia geral de comunicação de marketing: propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas e marketing direto. Elementos que juntos visam comunicar os atributos e benefícios do produto e persuadir os clientes-alvo a adquiri-lo e consumi-lo.

A partir da compreensão dos conceitos acima sobre marketing, é possível afirmar que as estratégias de marketing, são fundamentais, para qualquer organização, não sendo usada apenas como meio de promoção, mas também como instrumento estratégico para vantagem competitiva.

2.2 Comportamento de compra do consumidor

Comportamento de compra do consumidor pode ser definido como sendo as atividades relacionadas com a obtenção, consumo e disposição de produtos e serviços, englobando também as ações que antecedem, acompanham e sucedem essas atividades (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2000 apud MARTINEZ E PEREIRA, 2012).

Segundo Mowen e Minor (2003), o comportamento de compra do consumidor é o estudo das partes compradoras e processos de troca envolvidos na obtenção, no consumo e no arranjo dos produtos, experiências, serviços e ideias.

Em outra vertente o comportamento de compra pode ser definido pela atividade com a qual as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços. É um

campo de estudo que foca nas atividades do consumidor” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005). Para Solomon,

O comportamento do consumidor envolve os processos relacionados à seleção, compra, uso ou disposição não apenas de produtos e serviços, mas também de ideias e experiências que possam satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores (SOLOMON, 2002, p. 23)

Portanto, o estudo do comportamento do consumidor está relacionado com a maneira com que as pessoas realizam suas escolhas, ao gastar seus recursos relacionados ao consumo. O estudo sobre o comportamento de compra do consumidor é amplo, passando por estágios de onde, como, com que frequência compram e como usam o que compram. (SCHIFFMAN E KANUK, 2000 apud MARTINEZ E PEREIRA, 2012).

É fundamental entender o comportamento de compra do consumidor, pois auxilia tanto quem vai consumir, quanto quem está produzindo, devido às pessoas conhecerem seu próprio comportamento de compra e a empresa produzir ofertas que supram as necessidades de seus clientes (OLIVEIRA, 2008).

Para Kotler (1998) o processo de decisão de compra é dividido em cinco etapas. A primeira etapa, é o *reconhecimento de um problema*, ou seja, o sentimento de uma discrepância entre o estado atual e o estado desejado. É condição necessária para desencadear o processo, mas não suficiente, pois dificuldades financeiras ou temporais podem impedi-lo de evoluir.

O reconhecimento do problema para Kotler (1998), começa a partir do momento em que o consumidor reconhece uma condição problema ou uma necessidade a ser suprida, sendo que, a necessidade pode surgir por um estímulo interno ou externo:

No primeiro caso, uma das necessidades normais de uma pessoa – fome, sede, sexo – surge em um nível de consciência e torna-se um impulso. No segundo caso, uma necessidade é despertada por estímulo externo (KOTLER, 1998, p. 180).

Identificar os fatores que despertam uma necessidade é que deve ser o fator relevante, para pesquisa dos profissionais de marketing. Pois, para Kotler (1998), "ao reunir informações de alguns consumidores, os profissionais de marketing podem identificar o estímulo mais frequente que desperta o interesse por uma categoria de produto."

Após o reconhecimento do problema, a próxima etapa é a busca de informação que resulta primeiramente, numa análise das informações estocadas na memória, as quais serão completadas, se necessário, por uma pesquisa externa.

Para Kotler (1998), a procura de informações, existe em dois níveis: Busca Moderada e Ativa. Na moderada, o consumidor é receptivo às informações sobre o produto ou serviço a ser adquirido, passando a prestar mais atenção às mensagens publicitárias e informações a ele referentes.

Já na busca ativa de informações, Kotler (1998), afirma que o consumidor procura instrumentos de leitura, informações com amigos e outras fontes de informações sobre o item desejado.

A procura por informações ativa abrange o consumidor em um arranjo de definições complexas, fazendo com que o processo seja lento e chegue em um nível de comportamento mais elevado, segundo Swarbrooke e Horner (2002).

Para Swarbrooke e Horner (2002), o elevado envolvimento na decisão de compra e compromisso do consumidor, na compra de um produto, ocorre em função da origem do produto/serviço que será adquirido, ou seja, o modelo comportamental para esta compra não pode ser medido da mesma maneira que a compra de produtos/serviços rotineiros. Requer do consumidor uma pesquisa aprofundada, antes de chegar à decisão final de compra, tornando o processo mais demorado.

Após a busca de informações, o consumidor irá para a etapa seguinte, que é a avaliação das alternativas, ou seja, os elementos disponíveis são confrontados com os critérios pessoais que o comprador estabeleceu e conduziu à orientação das preferências. Após a avaliação das alternativas, segue-se para a escolha, onde uma das possibilidades será escolhida como consequência natural da etapa precedente, porém fatores situacionais podem interferir neste nível, conduzindo, até mesmo, a uma reconsideração do processo de avaliação.

Como última etapa, tem-se a *análise após a compra*, que tem por objetivo analisar a solução escolhida com relação ao problema inicial. Ela pode conduzir a uma busca complementar para reduzir eventuais dissonâncias e exercerá influência sobre as primeiras etapas dos processos de decisão posteriores (KARSAKLIAN, 2000 apud ASSIS, 2011).

De acordo com Churchill e Peter (2005), inúmeros fatores influenciam no comportamento do consumidor na hora da compra, existindo uma ou mais condições que favorecem à tomada de decisões demorar um tempo maior, são eles: o elevado preço do produto; o produto ter características complexas ou novas; a disponibilidade de muitas opções de marcas.

Segundo os autores, a tomada de decisão pelo consumidor pode ser realizada de três maneiras: a primeira, é a tomada de decisão rotineira, que acontece frequentemente envolvendo poucas atividades, sempre na compra de produtos já conhecidos e com o preço mais acessível.

A segunda, é a tomada de decisão limitada, que ocorre em um nível moderado de pesquisa, atingindo os consumidores que gastam seu tempo, realizando pesquisas sobre valores, mas mantendo baixo seu custo de tempo e esforço. A terceira, é a tomada de decisão extensiva, é utilizada para a compra de produtos complexos, caros e pouco conhecidos, ou muito significativos para os consumidores.

Em todos os níveis, se as expectativas do cliente não forem atingidas, haverá insatisfação e perda de credibilidade (LAS CASAS, 2002).

Para Giancesi e Corrêa (1994), quanto mais satisfeito com o serviço prestado o cliente estiver, maior será a chance de repetição de compra. Assim, a experimentação de um produto ou serviço, acompanhada de satisfação com os resultados, favorece a repetição de compra do produto ou serviço, além de abrir a possibilidade da indicação do serviço a outros consumidores; e por outro lado, um cliente insatisfeito acarreta ações indesejáveis, como depoimentos negativos a outros consumidores.

2.3 Comportamento Feminino de Compra

Em função das transformações sociais, econômicas e culturais, homens e mulheres vêm interpretando papéis distintos dentro da sociedade. Durante essas mudanças, foi possível perceber o crescimento exponencial da participação feminina no mercado de trabalho e, a partir disso, tornou-se significativo estudar-se as diferenças do comportamento de compra entre homens e mulheres (BACELLAR, 2003).

As empresas têm reavaliado suas estratégias de marketing com o objetivo de atender ao mercado das mulheres, de forma mais precisa e eficiente. O papel socioeconômico das mulheres vem crescendo rapidamente desde 1980 e sua influência sobre o mercado consumidor está cada vez mais presente. Barletta (2006) afirma que o processo de compra das mulheres é mais demorado, que o processo de compra masculino, pois as mulheres são mais detalhistas e procuram mais opções antes de efetuarem uma compra.

Na análise de Underhill (2004), sentimentos de prazer e satisfação, são mais sentidos pelas mulheres durante as compras, enquanto os homens são envolvidos pelo desafio de serem convencidos a comprar.

Para as mulheres, as compras envolvem aspectos psicológicos e emocionais ausentes na maioria deles. Os homens andam sempre mais rápido que as mulheres pelos corredores das lojas e gastam menos tempo olhando e dificilmente se fixam em algo que não têm intenção de comprar. Eles normalmente não gostam de perguntar onde estão as coisas ou de fazer qualquer outra pergunta (UNDERHILL, 2004, p. 91).

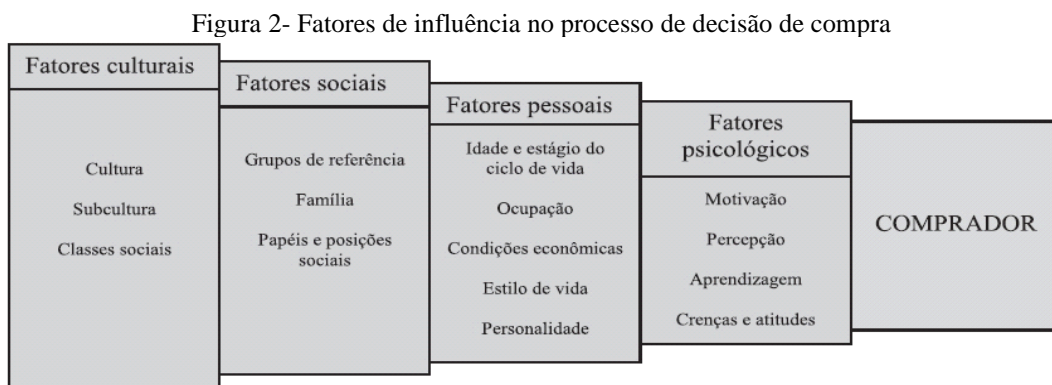
No momento da compra, se houver duas opções de produtos equivalentes, a consumidora escolherá a alternativa que expressa e representa valores mais positivos (IMADI, 2009 *apud* Tobias *et al.*, 2009).

Para compreender as diferenças do comportamento entre homens e mulheres ao fazerem suas escolhas por produtos/serviços, ao longo das décadas, muitas pesquisas foram realizadas, com o intuito de levantar quais são os atributos desejados e as marcas de referência de cada um, de modo a orientar o mercado (BACELLAR, 2002).

2.4 Fatores que influenciam no momento da compra

Para Churchill e Peter (2005), alguns fatores tanto internos quanto externos, influenciam o consumidor na decisão final de compra, levando em consideração as influências sociais e as influências situacionais, durante esse processo. Já na visão de Engel et al. (2000), as influências no processo de decisão de compra se dividem entre influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais.

Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000), consideram que as influências sofridas pelo consumidor são: psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Ao observar isso, Kotler (1998) adaptou os conceitos teóricos apresentando um modelo que reflete os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor.



Fonte - Kotler (1998, p.163).

2.4.1 Fator Cultural

A cultura ocasiona alguns comportamentos no momento da compra, e pode ser observada em diversos segmentos da sociedade; podendo ser diferente de acordo com cada país (KOTLER e ARMSTRONG, 1999).

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 (KOTLER E KELLER, 2006, p.173).

Para Teixeira (2010), é bastante reconhecida a influência da cultura sobre o ato de compra e a maior parte das abordagens que avançam sobre o comportamento do consumidor é integrada ao fator cultural. No entanto, mesmo sabendo que a cultura exerce um efeito, não se sabe ainda, de forma precisa, qual a origem desta influência.

A ligação entre compras de consumo e a satisfação de valores culturais básicos têm sido largamente aceita, uma vez que a cultura opera nas fronteiras do comportamento humano, com claras implicações para os comportamentos de consumo (ARNOULD; PRINCE; ZINKHAN, 2004). Uma explicação para as relações entre cultura e práticas de consumo pode ser encontrada no efeito de Diderot ou “a força que encoraja um indivíduo a manter uma consistência cultural em seu suplemento de bens de consumo” (ARNOULD; PRINCE; ZINKHAN, 2004, p. 100).

2.4.2 Fator Social

Os fatores sociais também influem no comportamento do consumidor, eles estão ligados à família, *status*, amigos, sociedade, dentre outros.

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 contínua 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 contínua. (KOTLER E KELLER, 2006, p.177).

No entanto, o relacionamento social que se verifica nos grupos de referência tem grande influência no comportamento do consumidor no momento da tomada de decisão, devido ao contato entre as pessoas de afinidade (SECCO et al., 2014).

Pode-se dizer que grande parte da influência vem da família, amigos, vizinhos e conhecidos, o que se deve ao fato de querer pertencer a um grupo de referência. Nesse entendimento, a filiação e a interação social representam, talvez, os traços mais diferenciadores da condição humana e o grupo que constitui a base de toda a vida em sociedade (KARSAKLIAN, 2008).

2.4.3 Fator Pessoal

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

As pessoas passam por diversas fases ao longo de sua vida, desencadeando diferentes comportamentos de compra. No decorrer do tempo, é possível identificar alterações de hábitos e a presença de novas expectativas devido à maturidade (SECCO, *et. al*, 2014). Diante disto, pode-se dizer que os fatores pessoais encontrados no consumidor são confusos, pois se encontram aspectos que influenciam as pessoas, fortemente, com o estilo de vida, autoimagem e a personalidade.

Kotler e Armstrong (1999, p. 125) finaliza argumentando que “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”.

Além da idade e do estágio do ciclo de vida, fatores como a situação econômica e a ocupação também influenciam o comportamento de consumo, pois dependendo da ocupação que o consumidor tem, pode alterar seu padrão de consumo (SECCO *et al*, 2014).

Sendo assim, uma pessoa que se encontra em uma situação não muito favorável no mercado de trabalho, possui hábitos de consumo mais simples, não comprometendo por completo a sua renda. Ao contrário, uma pessoa que possui uma ocupação elevada, tende a ter um padrão de consumo luxuoso. Portanto, o estilo de vida, demonstra o comportamento pessoal do indivíduo, já que este interage com seu meio.

O estilo de vida também é um fator que influencia o comportamento de compra do consumidor. 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”.

E por último, tem-se a personalidade que, geralmente, é descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, resistência e adaptabilidade.

Segundo Kotler e Keller (2006), a personalidade é útil para analisar o comportamento dos consumidores e classificá-los com precisão, já que existem fortes correlações entre certos tipos de personalidade e as escolhas de produtos e marcas.

Considerando estes aspectos, pode-se perceber que cada pessoa possui uma personalidade peculiar, que geram vontades e que levam à decisão de compra. Devido a tais personalidades singulares dos consumidores, as empresas colocam produtos de maneira a conquistar seu público-alvo, focando a singularidade entre as diversas personalidades.

2.4.4 Fator Psicológico

Por meio da análise das necessidades humanas, compreende-se seu comportamento. O que realmente interessa 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 (SECCO, *et. al*, 2014).

O fator psicológico é que faz com que o indivíduo escolha determinada marca de alimento, bebida, roupa, sapato, entre outros produtos, muitas vezes, inconscientemente sem entender completamente as razões de suas escolhas. Essas razões são de origem psicológica (SECCO, *et. al*, 2014). Diversas vezes, as pessoas compram algo que não precisam efetivamente, mas simplesmente para elevar a sua autoestima (SECCO, *et. al*, 2014).

A motivação é um fator psicológico que influencia no processo de compra. Bateman e Snell (1998, p. 361), classificam a motivação como sendo uma referência das forças que energizam, dirigem e sustentam os esforços e as necessidades de compra das pessoas. É um estado de tensão psicológica que antecede e prepara o indivíduo para a ação. A motivação acontece quando um impulso interno ou uma estimulação externa desperta uma sensação de necessidade no consumidor.

Solomon (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 (SOLOMON, 2011).

Portanto, relacionando à motivação como a influência no ato da compra, pode-se dizer 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 (SECCO, *et. al*, 2014).

Além do fator psicológico “motivação” existe também a percepção, que é o processo por meio do qual alguém seleciona organiza, interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo, não depende apenas dos estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas da pessoa (KOTLER, KELLER, 2006).

Outro importante aspecto do fator psicológico é a aprendizagem que também motiva o comportamento do consumidor; enquanto as pessoas agem, elas aprendem. A aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrente da experiência. Boa parte do comportamento humano é aprendida. Os teóricos da aprendizagem acreditam que ela nasce da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços (KOTLER, KELLER, 2006).

2.5 Estratégias de comunicação/divulgação dos produtos

São denominadas de estratégias de comunicação os meios de propaganda, publicidade, promoção de vendas, merchandising e marketing direto que uma organização utiliza para divulgar seus produtos, serviços e marcas no mercado em que atua (TAVARES, 2010, p.82 apud GOMES, 2013).

Kotler e Keller (2006, p. 532 apud GOMES, 2013) acrescentam que

É o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam. Num certo sentido, a comunicação de marketing representa ‘a voz’ da marca e é o meio pela qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamento com os consumidores. (KOTLER E KELLER, 2006, p. 532)

Segundo Dalfovo e Nuncio (2009), as principais ferramentas para a comunicação que levam ao processo de compra do consumidor são: administração de vendas, comunicação pela internet, embalagem, eventos, marketing direto, merchandising editorial em televisão, merchandising no ponto de venda, merchandising social, promoção de vendas, propaganda, publicidade, relações públicas.

O primeiro passo para uma comunicação bem-sucedida com o público é desenvolver um plano de comunicação para divulgação da sua mensagem (DALFOVO e NUNCIO, 2009).

Nesse sentido, Corrêa (2004) *apud* DALFOVO e NUNCIO (2009), acredita que o plano de comunicação deve ser compreendido como:

[...] uma derivada do planejamento de marketing. Sendo um processo administrativo e sistemático, que tem a finalidade de coordenar os objetivos, estratégias e as diversas fases de uma campanha de propaganda, promoção de vendas ou de relações públicas, com os estipulados pelo marketing, procurando atingir o máximo de retorno sobre o investimento realizado (CORRÊA, 2004, p. 146).

Na afirmação de Limeira (2006) *apud* DALFOVO e NUNCIO (2009), a comunicação faz parte do plano estratégico de marketing, sendo necessário que se faça coerente aos objetivos de mercado e as demais estratégias do composto de marketing. O plano de comunicação deve combinar os elementos: propaganda, promoções de vendas e marketing direto, da forma mais eficaz e efetiva.

Cobra (1992) *apud* ULYSSÉA (2009) identifica quatro estratégias de comunicação visando atingir a mente do consumidor: estratégia de identificação de marca, estratégia de identificação com o consumidor, estratégia de benefício do produto e estratégia de posicionamento do produto.

- Estratégia de identificação de marca visa esclarecer as necessidades latentes do consumidor; ampliar o conhecimento da marca, ampliar o conhecimento do produto, aperfeiçoar a imagem de marca, melhorar a imagem da empresa e ampliar a preferência da marca;
- Estratégia de identificação com o consumidor tem o intuito de criar imagens nas quais o consumidor se identifica. É baseada em pesquisa junto aos consumidores, procurando distinguir a imagem que o consumidor faz do produto ideal. Através da estratégia de identificação, o estrategista de marketing procura moldar o produto ou serviço, de acordo com as expectativas psicológicas do consumidor em relação a ele;
- Estratégia de benefícios do produto é designada a comunicar as configurações do produto e os respectivos benefícios ao consumidor; e
- Estratégia de posicionamento do produto tem o objetivo de criar uma posição para ele, na mente dos consumidores, em relação aos produtos concorrentes. Para isso, o posicionamento do produto tem que considerar a embalagem, o nome da marca, o preço, a seleção dos pontos de venda e outros esforços promocionais para estabelecer a posição desejada na mente do consumidor.

2.6 Shopping Center

De acordo com Pinto (2001), os *Shoppings Centers*, podem ser definidos como um grupo de lojas unificadas dentro de uma mesma estrutura física, tendo uma única administração e que estão sujeitas a normas contratuais padronizadas, podendo ser classificadas de acordo com as suas configurações.

Segundo Malzoni Jr. *et. al* (2009), *shopping centers*, são estruturados por lojas que seguem um padrão estabelecido como tamanho, tipo de loja, diversificação de ramo. Um shopping convencional possui lojas de segmentos variados, áreas de lazer, lojas, prestadores de serviços, praça de alimentação, como características estruturais e mercadológicas, para a atração de consumidores.

Cada loja paga mensalmente um valor estipulado pelo administrador do shopping de aluguel e um percentual sobre o faturamento da loja. Conta com um estacionamento de fácil acesso, tendo uma distância mínima entre as vagas e a entrada para as lojas (MALZONI JUNIOR *et al*, 2009).

Os *Shoppings Centers* surgiram nos Estados Unidos em meados dos anos 50, mas no Brasil, seu processo de disseminação iniciou somente a partir dos anos 70. Contudo, já em 1966, houve a instalação do primeiro *shopping center* do país na cidade de São Paulo, o chamado Shopping Center Iguatemi e permaneceu como o único shopping Center, até a instalação do shopping no Distrito Federal e outro no Paraná (PADILHA,2003)

Pode-se afirmar, de acordo com Potsch e Souza Filho (1997) *apud* MALZONI JÚNIOR *et al* (2009), que o processo de amadurecimento do capitalismo no país foi o responsável pelo aparecimento tardio dos *shoppings centers* no Brasil, baseado na industrialização e urbanização, que produziram transformações no comércio varejista.

De acordo com Malzoni Junior *et al* (2009) somente na década de 1980 que os shoppings foram se desenvolvendo e conquistando seu espaço com maior abrangência, no Brasil, passando a oferecer possibilidades de lazer e de consumo na vida das pessoas.

Segundo Hastreiter (1998) *apud* MALZONI JÚNIOR *et al.* (2009), esse crescimento dos shoppings só acontece devido ao crescimento e desenvolvimento acelerado das grandes cidades, devido ao trânsito cada vez mais lento, aos problemas de segurança e o tempo cada vez mais reduzido para fazer as compras.

Os *shoppings centers* foram surgindo como facilitadores da vida dos clientes, permitindo que os mesmos encontrassem produtos e serviços em um mesmo complexo, sem ter que se deslocar e percorrer toda a área urbana, conseguindo reunir grandes lojas de

departamentos, pequenas lojas e boutiques, restaurantes, lanchonetes, bares, cinemas, playgrounds, enfim, aliando as necessidades de consumo à alimentação, à cultura, ao lazer e ao social, justificando, assim, a ampla aceitação pelos consumidores (MALZONI JUNIOR *et al*, 2009).

Nesse sentido, Solomon (2002), afirma que os *shoppings centers* são uma experiência agradável para os seus frequentadores, pois oferecem não só a possibilidade de compras, como, também, alimentação, entretenimento e sociabilidade aos clientes.

Seguindo o mesmo raciocínio exposto acima Underhill (2004), define os *shoppings centers*, como, sendo um ambiente capaz de suprir todas as necessidades dos consumidores, sendo um local de convivência social, uma vez que as pessoas vão ao local não só para comprarem, mas também para passar momentos de lazer e até fazer novas amizades.

Portanto, como bem colocam Lengler e Callegaro (1999) *apud* MALZONI JÚNIOR *et al* (2009), um *shopping* não deve ser considerado apenas como um centro de compras, mas, sim, como um local agradável no qual, além de fazer compras e buscar informações sobre produtos e serviços, é possível buscar neles lazer, divertimento, alimentação, entre várias outras atrações que os shoppings podem oferecer como playgrounds, teatros e cinemas.

A partir do que foi visto acima, pode-se perceber, o porquê dos consumidores, cada vez mais, sentirem-se atraídos e protegidos para realizarem suas compras, passear, divertirem-se e alimentarem-se nos *shoppings centers*. Pois é um local onde eles sentem-se em um lugar bastante confortável, agradável e mais seguro, o que também colabora para estimular ainda mais o consumo nesses centros.

3. METODOLOGIA

De acordo com Rodrigues (2007), a metodologia é um conjunto de abordagens, técnicas e processos utilizados pela ciência para formular e resolver problemas de aquisição objetiva do conhecimento, de uma maneira sistemática.

A metodologia é a descrição dos métodos utilizados na pesquisa, pois responde às seguintes questões: Como? Com quê? Onde? Quanto? (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 221).

Portanto, a metodologia representa os princípios filosóficos ou lógicos suficientemente específicos a ponto de poderem estar particularmente relacionados com a ciência, distinguida de outros afazeres humanos. Os métodos incluem procedimentos como os da formação de conceitos e de hipóteses, os de observação e da medida, da realização de experimentos,

construção de modelos e de teorias, da elaboração de explicações e da predição. (KAPLAN, 1969, p.25).

3.1 Tipos e estratégias de pesquisa

O presente estudo se classifica como uma pesquisa qualitativa, de caráter descritivo e caracterizada como um estudo de caso, pois teve como objetivo analisar o comportamento de compra do consumidor, visando o público feminino.

Conforme Gunther (2006) “A pesquisa qualitativa compreende um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam descrever e codificar os componentes de um sistema complexo de significados”. Os estudos de pesquisa qualitativa diferem entre si quanto ao método, à forma e aos objetivos. Godoy (1995) ressalta a diversidade entre os trabalhos qualitativos e enumera um conjunto de características essenciais capazes de identificar uma pesquisa desse tipo, a saber: o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento fundamental.

Já a pesquisa descritiva registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos/variáveis a serem manipulados (CERVO; BERVIAN, 2000).

Por sua vez, o estudo de caso tem como finalidade investigar um determinado acontecimento, dentro de um contexto real de vida. Trata-se de uma análise aprofundada de um ou mais objetos (casos), para que permita o seu amplo e detalhado conhecimento (GIL, 1996; BERTO; NAKANO, 2000).

Para este estudo, foi utilizada a pesquisa bibliográfica retirada de livros e artigos, com o intuito de buscar conhecimento teórico sobre o assunto, embasando o estudo de caso. Para Andrade (1998), a pesquisa bibliográfica compreende a realização de estudos de vários trabalhos científicos relacionados ao problema de investigação, ou seja, construção da pesquisa através da leitura e escrita sobre o problema em estudo, com base na bibliografia escolhida, relacionando-a com sua questão de pesquisa e apresentando reflexões e conclusões pertinentes, formuladas pelo pesquisador.

3.2 Cenário e sujeitos de pesquisa

O estudo foi realizado em um Shopping Center na cidade de Divinópolis/MG. Os sujeitos de pesquisa foram mulheres, clientes do shopping, com faixa etária entre 18 a 67 anos.

Os sujeitos de pesquisa foram escolhidos por amostragem não probabilística, que para Mattar (1996), é aquela em que a seleção dos elementos da população, para compor a amostra, depende ao menos, em parte, do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo (MATTAR, 1996 p. 132).

A amostragem é não probabilística por conveniência, que segundo Malhotra (2006), este método de seleção confia no julgamento e interpretação pessoal do pesquisador, ele pode, consciente ou inconscientemente, decidir os sujeitos que podem participar da amostra. Este tipo de amostragem pode oferecer boas estimativas sobre características da população, bem como analisar fatos e causas de fatos sociais.

Este pode ser considerado o menos rigoroso de todos os tipos de amostragem, uma vez que se procede a seleção dos elementos aos quais se tem acesso para que a realização da pesquisa se torne possível (MASSUKADO-NAKATANI, 2009).

Infelizmente, esta situação ocorre com muita frequência na prática, uma vez que de acordo com Costa Neto (1977, p. 43) “nem sempre é possível se ter acesso a toda a população objeto de estudo, sendo assim, é preciso dar segmento à pesquisa, utilizando-se a parte da população que é acessível na ocasião da pesquisa”.

Nesta pesquisa foram selecionadas, aleatoriamente, as mulheres que frequentam o shopping nos dias escolhidos para a aplicação dos questionários.

3.3 Estratégia de coleta de dados

Os dados para a pesquisa foram coletados por meio de questionários contendo 25 questões subjetivas, direcionados às mulheres clientes do shopping, na cidade de Divinópolis-MG. O questionário foi desenvolvido e aplicado pela autora, dividido em três subtemas:

1. Caracterização da população dentro da amostragem;
2. Desenvolvimento do perfil de consumo da amostragem pesquisada;
3. Análise do comportamento de consumo em situação especial – datas comemorativas.

O questionário foi aplicado durante 7 dias, em diferentes horários, sendo coletados 143 documentos respondidos. O questionário foi elaborado com base no artigo de Araújo e Ramos (2010), que teve como objetivo descrever o perfil dos consumidores que frequentam o Shoppings Centers.

3.4 Tratamento e análise dos dados

Para o tratamento dos dados, foi utilizado o programa Excel, onde todos os questionários aplicados foram transcritos. Para geração dos gráficos, foi utilizado o programa Infogram e Excel, que gerou um gráfico para cada questão, no qual foi possível discutir e apresentar, de forma clara, os resultados, analisando-os de acordo com a teoria.

No cabeçalho do questionário, está disponível o “Termo de Consentimento” no qual o respondente concordaria em fazer parte da pesquisa, e daria consentimento livre para usar suas respostas, apenas não divulgando os seus dados pessoais. 100% das pessoas solicitadas a responder concordaram com a proposta de pesquisa e responderam o questionário.

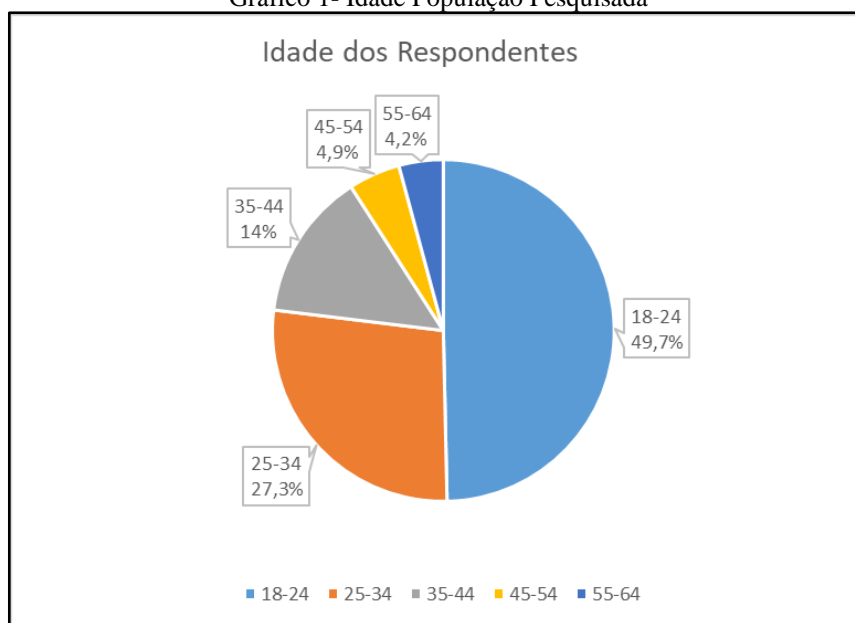
4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O questionário foi dividido em três partes para se obter um panorama mais fiel do comportamento de compra em datas comemorativas. Os objetivos traçados na construção desse TCC poderão ser cumpridos, de forma total ou parcial, e com isso será possível manifestar o que se espera de um período comemorativo, com forte apelo emocional como é o Dia das Mães. O Dia das Mães é uma data com forte apelo emocional e cultural, pois a figura materna tem uma ligação afetiva muito significativa com os indivíduos.

A análise dos dados obtidos na pesquisa vai sintetizar a forma como as pessoas percebem o ato de comprar e o peso emocional que essa ação desempenha no comportamento dos indivíduos. Dentro dessa linha de pensamento, confirma-se o pensamento de (ALLEN, 2000, 2001; ARNOULD; PRINCE; ZINKHAN, 2003) quando falam que a cultura opera nas fronteiras do comportamento humano, com claras implicações para os comportamentos de consumo.

A primeira parte do questionário buscou caracterizar o perfil do público pesquisado. Identificou-se que são mulheres das classes B e C, com idades entre 18 a 34 anos, que já ingressaram e/ou terminaram o ensino superior, solteiras e sem filhos.

Gráfico 1- Idade População Pesquisada

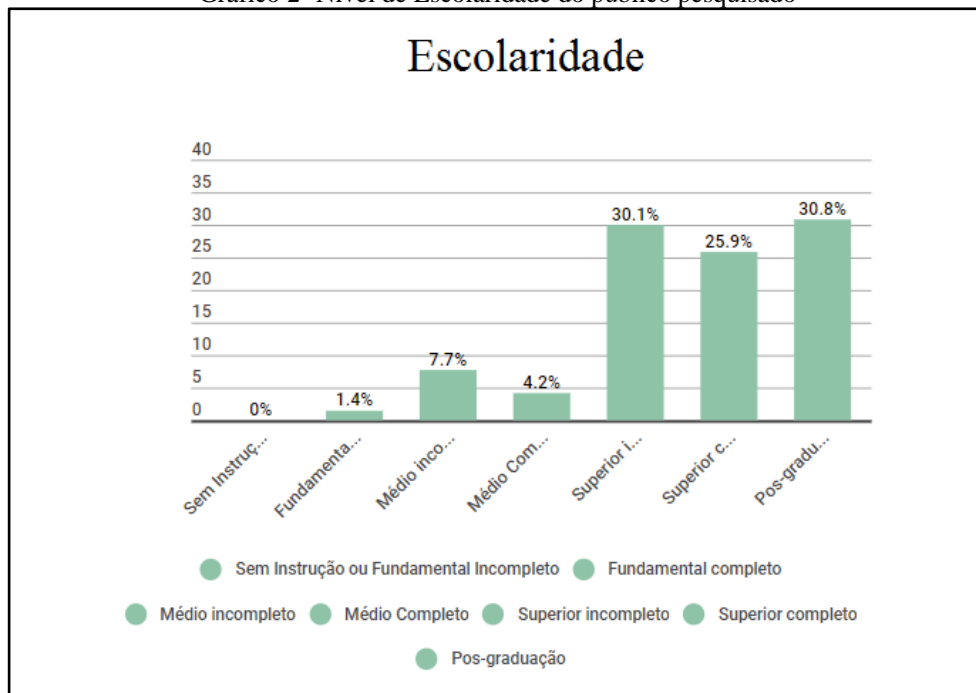


Fonte: Produzido pela autora

Em relação à idade das consumidoras entrevistadas, nota-se que, 49,70% 18 a 24 anos, 27,30% de 25 a 34 anos, 14% de 35 a 44 anos, 4,90% de 45 anos a 54 e 4,20 % de 55 anos a 64. O público predominante do shopping é mais jovem, da geração XYZ - **77% com idades entre 18 e 34 anos**. Esse público possui um perfil de compra antenado e objetivo. São de uma geração que tem a internet como base para tudo.

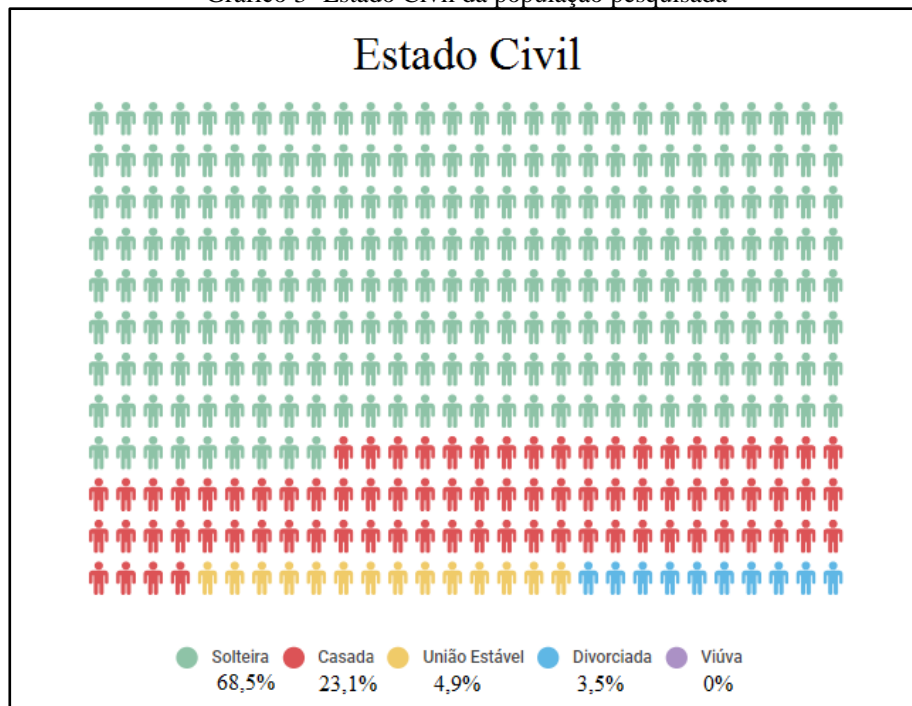
Com relação à escolaridade das clientes do shopping, 30,8% delas têm pós-graduação, 30,1% têm ensino superior incompleto, 25,9% superior completo, 7,7% não completaram o ensino médio, 4,2% se formaram no ensino médio e 1,4% delas têm ensino fundamental. O nível de escolaridade, que é um fator cultural importante no processo de consumo, mostrou-se elevado, já que 56% das entrevistadas possuem ensino superior completo ou incompleto, como mostra o gráfico 2.

Gráfico 2- Nível de Escolaridade do público pesquisado



Fonte: Produzido pela autora

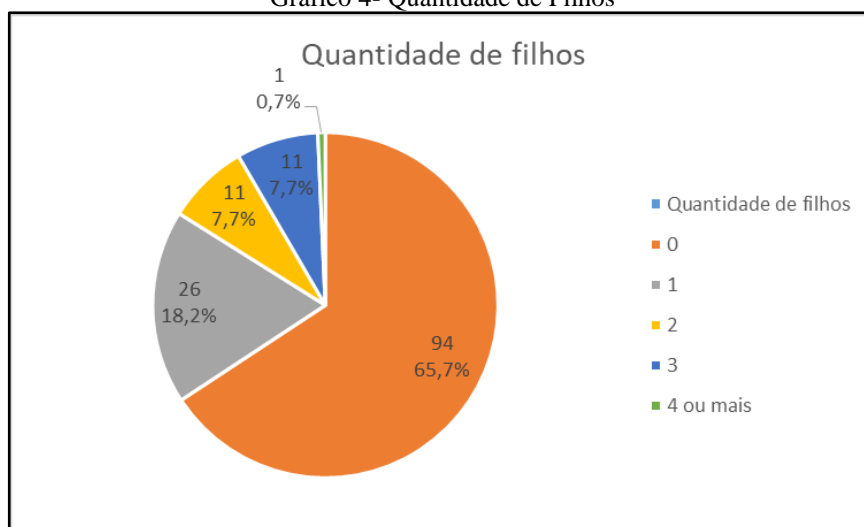
Gráfico 3- Estado Civil da população pesquisada



Fonte: Produzido pela autora

Quando questionadas sobre suas relações conjugais, 68,5% das entrevistadas afirmaram ser solteiras, 23,1% casadas, 4,9% vivem em união estável, 3,5% são divorciadas.

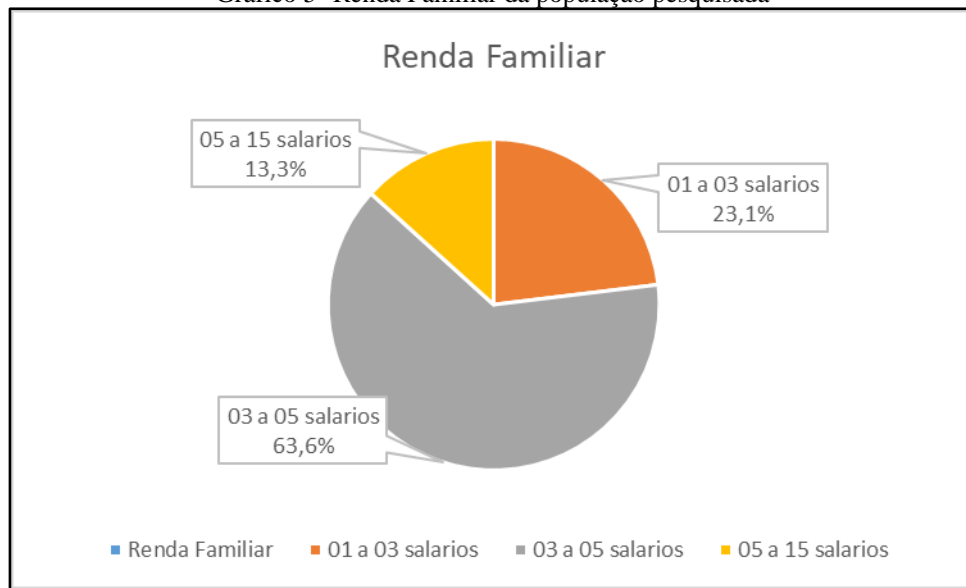
Gráfico 4- Quantidade de Filhos



Fonte: Produzido pela autora

No quesito “Quantidade de filhos”, observa-se que das 143 entrevistadas, 65,7 % não tem filhos, 18,2% têm um filho (a), 7,7% têm dois filhos, 7,7% têm três filhos e 0,7% têm 4 filhos ou mais. A grande maioria das entrevistadas não ter filhos é um fator interessante. De um lado, elas podem querer gastar mais com um presente, tendo em vista que sua renda permite gastos maiores, ou então, não gastarem nada ou menos, tendo em vista que o fator sensibilidade materna não está em evidência. Nesse momento, a curva de consumo pode ser afetada, pois as consumidoras executam suas compras baseadas em mais fatores, não apenas a compra em si ou fator emocional envolvido no processo. Nesse ínterim, o quesito “Renda Familiar” é um componente importante no processo de consumo, pois ele interfere diretamente no valor gasto para a compra.

Gráfico 5- Renda Familiar da população pesquisada



Fonte: Produzido pela autora

Com relação a renda familiar, 63,7% das entrevistadas possuem renda familiar de 03 a 05 salários-mínimos, 23,1% 01 a 03 salários-mínimos, 13,3% renda familiar de 05 a 15 salários-mínimos. No âmbito da população pesquisada, 80% das mulheres que frequentam o shopping pertencem às classes B e C.

A segunda e terceira partes do questionário investigou o comportamento de compra em si. Os dados obtidos onde buscou-se começar a entender o comportamento feminino de compra das clientes do shopping em estudo, interpretando o que as atrai a este shopping, quais os principais quesitos para escolha de uma loja no shopping, por quanto tempo permanecem nele. Foi possível então, identificar que elas vão até lá com intuito de passear e consumirem algum produto ou serviço oferecido pelas lojas, possuem como quesitos principais para escolha de uma loja a qualidade dos produtos/serviços e promoções oferecidas, e permanecem normalmente por mais de 2 horas no shopping.

Gráfico 6- Por que você vai ao Shopping?

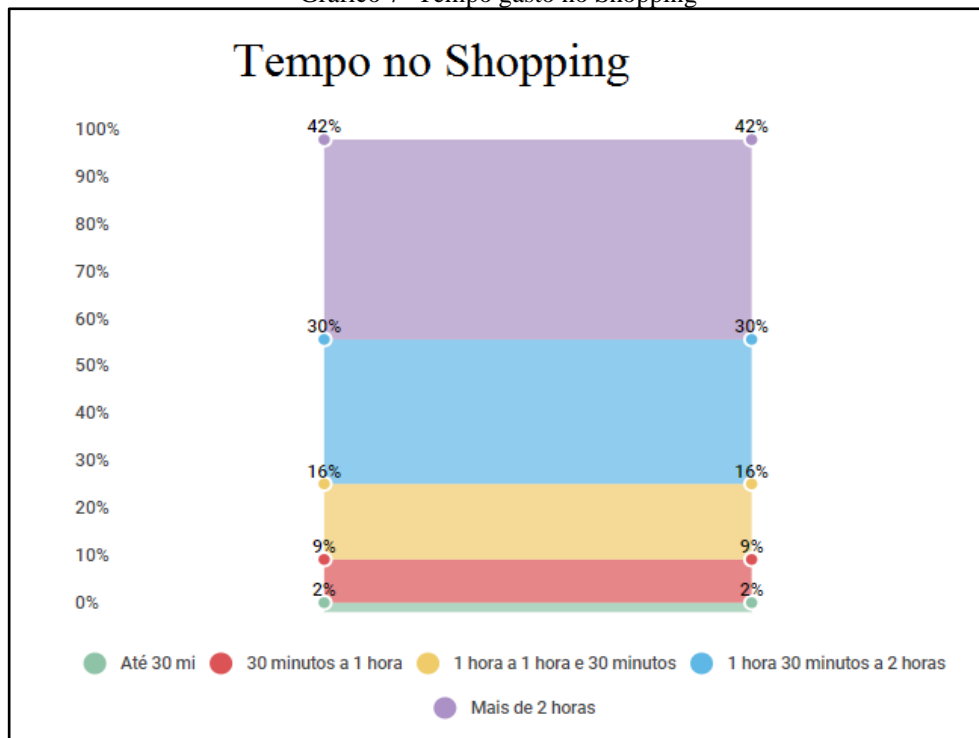


Fonte: Produzido pela autora

Quando questionadas sobre os motivos que as levam no shopping, as entrevistadas poderiam escolher mais de um motivo, 63% vão até lá para lazer como passear, ver vitrines, fazer hora, 37% vão para fazer algum tipo de compra e alguma refeição, 33% vão com intuito de comprar um presente para alguém, e 9% aproveitam que estão por perto e entram.

Os dados obtidos nesses dois gráficos acima corroboram com a teoria explicitada por Lengler e Callegaro (1999) *apud* MALZONI JÚNIOR *et al* (2009), na qual comentam que um *shopping* não deve ser considerado apenas como um centro de compras, mas, sim, como um local agradável no qual, além de fazer compras e buscar informações sobre produtos e serviços, é possível buscar neles lazer, divertimento, alimentação, entre várias outras atrações que os shoppings podem oferecer como playgrounds, teatros e cinemas

Gráfico 7- Tempo gasto no Shopping

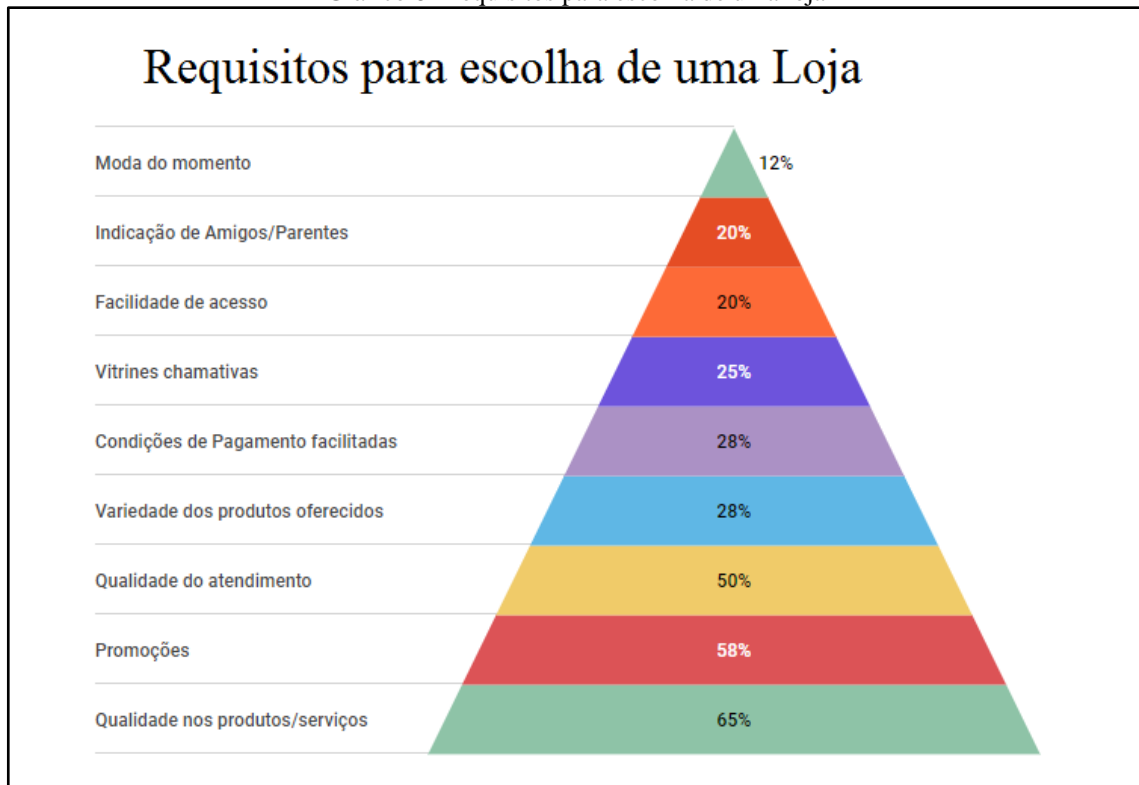


Fonte: Produzido pela autora

Com intuito de identificar por quanto tempo elas permanecem no shopping, observou-se que 42% das mulheres que o frequentam permanecem por mais de 2 horas, 30% permanecem lá por 1 hora e 30 minutos até 2 horas, 9% ficam de 1 hora a 1 hora e 30 minutos e 2% ficam por cerca de 30 minutos.

Grande parte dos clientes permanece no Shopping por um tempo considerável: 42% permanecem por mais de 2 horas. Isso é um fator positivo, pois, enquanto os consumidores estão no shopping, as empresas podem utilizar estratégias para atraí-los e influenciar seu consumo. Quanto maior o tempo de permanência, mais tempo as empresas têm de contatar esses consumidores no local de compra. O resultado apresentado vai ao encontro à teoria onde BARLETTA (2006) afirma que o processo de compra das mulheres é mais demorado, que o processo de compra masculino, pois as mulheres são mais detalhistas e procuram mais opções antes de efetuarem uma compra.

Gráfico 8- Requisitos para escolha de uma loja

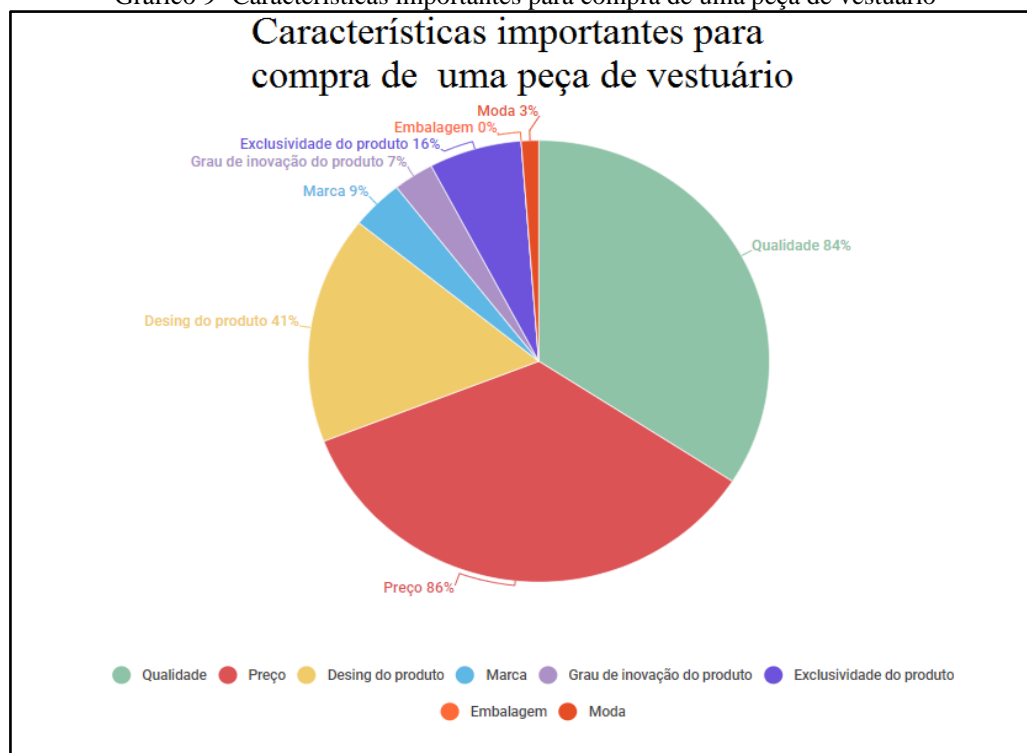


Fonte: Produzido pela autora

A qualidade dos produtos e serviços oferecidos por uma loja é o que levam 65% das mulheres até ela, as promoções chamam 58% delas, 50% são atraídas pela qualidade do atendimento, 28% pela variedade dos produtos oferecidos e condições de pagamento facilitadas, 25% são atraídas pelas vitrines, 20% vão por indicação de amigos/parentes e atraídas por lojas de fácil acesso e 12% vão a lojas que representam a moda atual.

Os requisitos mais exigidos pelos clientes do Shopping, na escolha de uma loja são qualidade dos produtos e serviços oferecidos, atendimento e promoção. Observou-se que vitrines chamativas, pouco influenciam no momento da escolha de uma loja quando comparado a outros fatores. Com isso, pode-se perceber que é muito importante que os comerciantes do Shopping invistam em treinamentos para os funcionários, para que façam um bom atendimento e invistam em produtos e serviços de qualidade.

Gráfico 9- Características importantes para compra de uma peça de vestuário

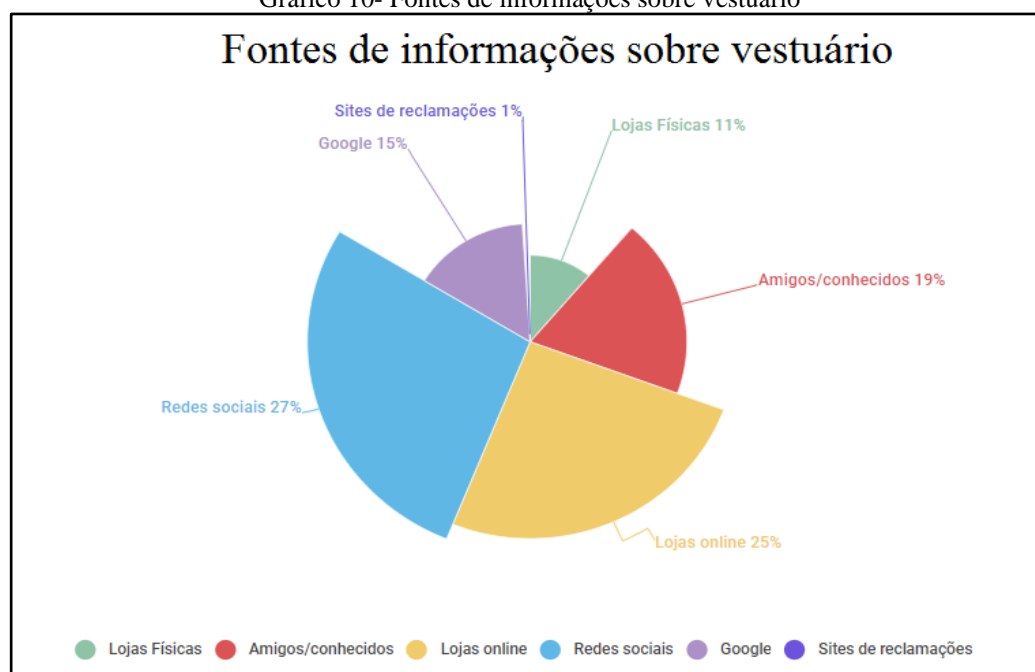


O preço, é o que faz com que 86% das entrevistadas a comprem uma peça de vestuário, 84% compram devido a qualidade, 41,3% pelo design da roupa, 16,1% pela exclusividade, 9,8% compram por causa da marca, 7% pelo grau de inovação da peça e 0,7% pela embalagem que vem a peça. Nesse momento, pode-se aferir que o item “qualidade” tem peso substancial no processo de compra. Avaliando a informação disponível, na qual 86% das entrevistadas colocam o item “preço” como fator primordial no processo de compra e 84% colocam o item “qualidade” como segundo fator primordial, confirma o comportamento de compra da geração XYZ, voltada para aquisições com características relevantes e objetivas.

A ideia de que fatores objetivos permeiam o complexo conjunto de fatores que determinam a compra de consumo estabelece uma relação teórica com a ideia passada por Oliveira (2008) quando diz que é fundamental entender o comportamento de compra do consumidor, pois auxilia tanto quem vai consumir, quanto quem está produzindo, devido as pessoas conhecerem seu próprio comportamento de compra e a empresa produzir ofertas que supram as necessidades de seus clientes.

A pergunta sobre informações de vestuário - pesquisar, entender sobre alguma roupa que nunca se comprou antes - é algo valoroso para as mulheres. Normalmente, mulheres sempre desejam algo novo para compor seu guarda-roupa, em qualquer circunstância. Hoje em dia, a internet pode ser considerada a maior fonte de informação que existe. Essa informação se comprova pelos dados obtidos nas respostas. Assim, o questionamento sobre quais são suas fontes de informações sobre roupas que nunca compraram antes, 25% procuram lojas online, 27% vão as redes sociais, 15% vão na ferramenta Google e 1% vão pesquisar em sites de reclamações. Esse último item, por menor que seja a amostra da população, confirma que a internet é a principal fonte de informação atualmente. Sendo assim, Centros de Compra (Shoppings Centers) podem entender que nesse contexto de busca de informação investir em marketing pela internet pode ser um grande atrativo de clientes.

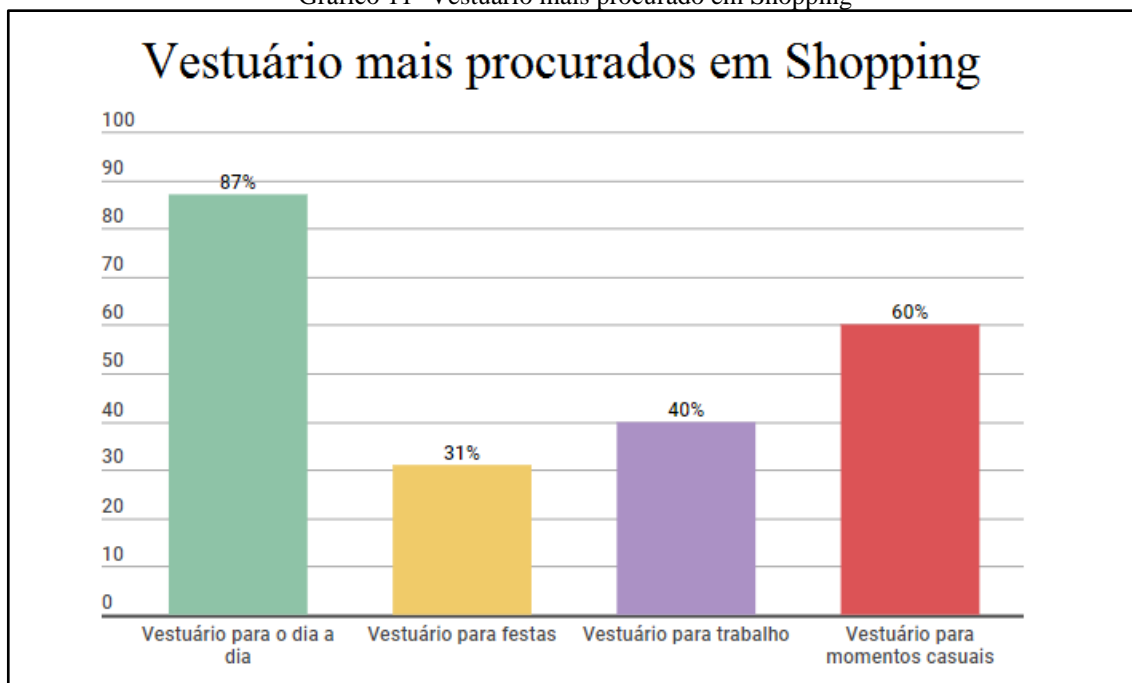
Gráfico 10- Fontes de informações sobre vestuário



Sobre o quesito “Tipos de Vestuário que mais se procura em Shopping”, o item “Vestuário para momentos casuais” obteve 60,1% de respostas. Ademais, houve as seguintes respostas: Vestuário para o dia a dia 87,4; Vestuário para festas 31,5; Vestuário para trabalho 40,6; Vestuário para momentos casuais 60,1. Nesse quesito foi possível escolher mais de uma resposta, o que ajuda compreender o processo de compra como algo mais abrangente, focado muitas vezes em tentar suprir em um único produto consumido, vários tipos de utilização ou disponibilidades para ser usado em momentos diferentes. O item “vestuário para momentos casuais” e “vestuário para o dia a dia” podem ser complementares. Mulheres normalmente

gostam de usar roupas, sapatos e acessórios que combinem com o seu estilo, sejam despojadas e atuais e possam ser *lifestyle* para o dia e para a noite, em caso de um *happy hour* ou uma festa ocorrida de última hora. E como toda mulher que é mãe precisa dessa objetividade e rapidez no seu contexto de vida, esse quesito também é confirmado pela teoria de marketing sobre o comportamento do consumidor.

Gráfico 11- Vestuário mais procurado em Shopping

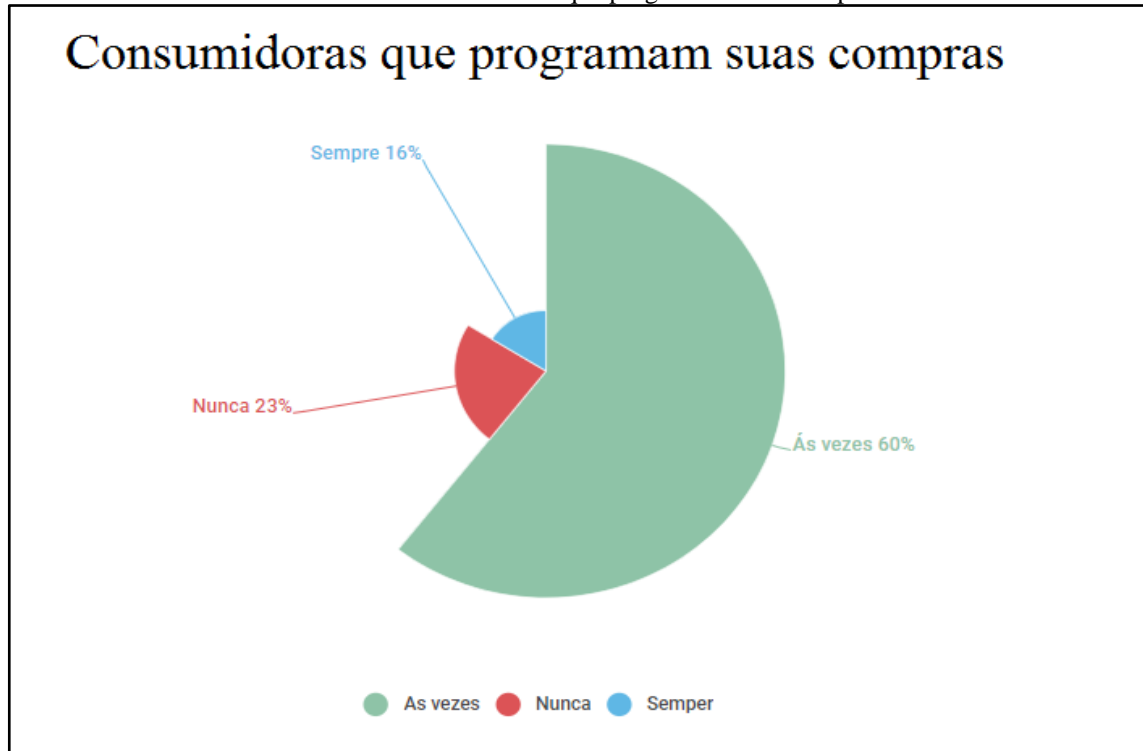


Fonte: Produzido pela autora

O quesito de pesquisa “Planejamento de compras” é um item de peso no processo de compra. Quando se planeja a compra, o consumidor executa uma pesquisa detalhada sobre o que deseja consumir. Em tempos em que os recursos financeiros estão mais escassos e menores, saber o que comprar e como comprar é um comportamento essencial a ser desenvolvido pelos consumidores. Pela pesquisa, verificou-se que 60,1% das consumidoras planejam “às vezes” a frequência que executam suas compras. É um comportamento de certa forma arriscado, pois o “às vezes” pode ocasionar compras por impulso, e isso sai do espectro de análise construída para o grupo pesquisado com as informações obtidas. Confirma-se assim que o comportamento de compra é um conjunto complexo de ações e que nem sempre terá racionalidade e objetividade. Pode-se também aferir desse dado, se considerar o momento da realização da pesquisa (Dia das Mães) que as pessoas saem um pouco da racionalidade e são mais emocionais e subjetivas. As demais respostas elencadas confirmam o posicionamento acima descrito pois foi demonstrado que 16,1% das respostas citam que Sempre programam suas compras, amostra pequena de respostas para a população pesquisada. E confirmando a informação que o

planejamento, nesse caso em evidência, sai do espectro da objetividade, já que 23,8% das respostas falam que nunca planejam suas compras.

Gráfico 12- Consumidoras que programam suas compras



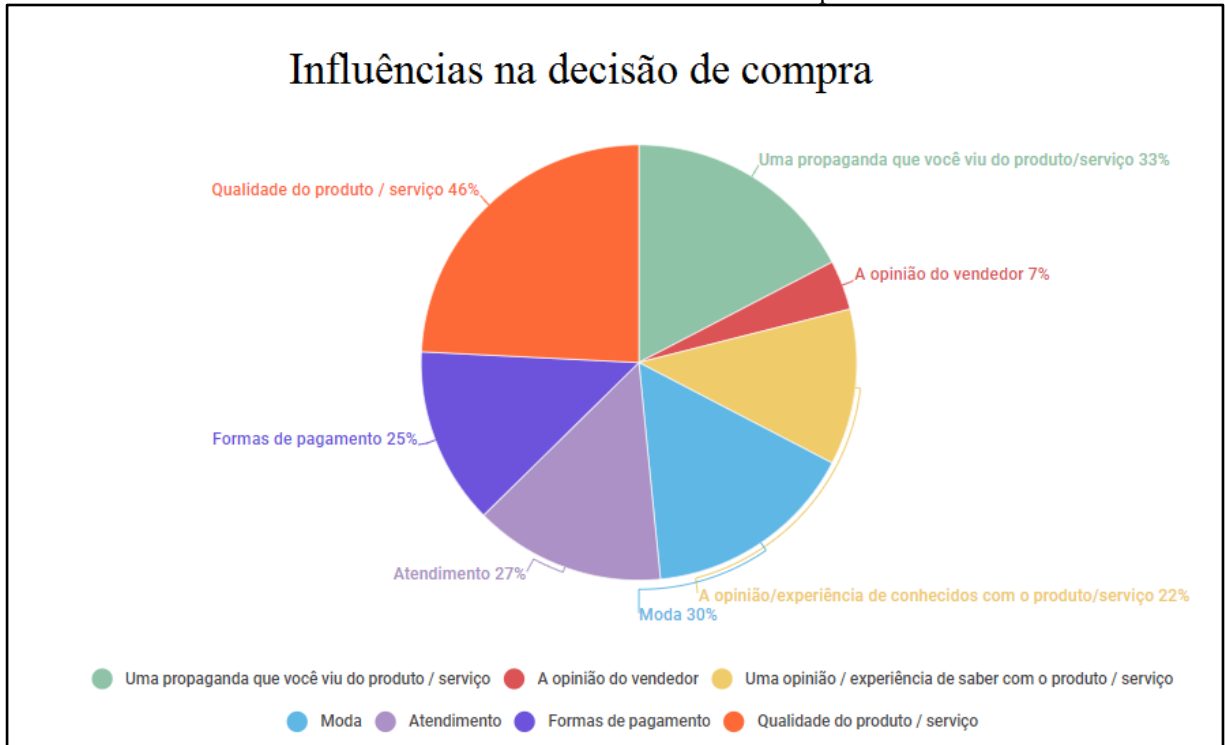
Fonte: Produzido pela autora

Sobre o processo de finalização da compra, foi questionado o que pode influenciar na decisão de fechar o negócio e verificou-se que, conforme descrito, 46,2% das entrevistadas responderam que a qualidade do produto é fator decisivo. Ademais, obteve-se os seguintes dados: Uma propaganda que você viu do produto/serviço 33,6%; A opinião do vendedor 7%; opinião/experiência de conhecidos com o produto/serviço 22,4%; Moda 30,1%; Atendimento 27,3%; Formas de pagamento 25,2% e Qualidade do produto / serviço 46,2%.

A finalização da compra é um fator com peso determinante no processo de compra. As empresas devem usar todos os dados, informações e conhecimento disponível para obter maior resultado junto aos seus públicos-alvo. Utilizar as ferramentas que o marketing dispõe para entender o que seu cliente quer, como quer, o preço equilibrado do item a venda, bem como os benefícios auferidos pelo item consumido e o pós-venda que é o momento no qual o cliente se fideliza e é conquistado pela marca, loja física ou virtual. Um conjunto de fatores secundários, mas que têm peso nas decisões dos consumidores exercem influência direta no comportamento do consumidor. São eles: forma de pagamento, benefícios agregados ao produto, experiências de quem já adquiriu o produto ou confiança em informações obtidas

durante o processo de compra (opinião de vendedores, outros clientes que já compraram esse produto, opiniões disponíveis na internet).

Gráfico 13- Influências na decisão de compra



A partir desse item, passou a verificar o comportamento de compra da população descrita na amostragem, com o foco em saber o comportamento de compras em datas comemorativas, especificamente o Dia das Mães de 2018.

Gráfico 14- Planejamento de compras para o Dia das Mães



Com intuito de não comprarem por impulso, 67% das pessoas entrevistadas afirmam ter planejado suas compras para o Dia das Mães, enquanto 33% não planejaram suas compras, o que as tornam mais propícias de serem atraídas por vitrines e propagandas chamativas, de serem influenciadas por vendedores e, muitas vezes, comprarem de forma equivocada ou gastando mais dinheiro. Esse ponto da pesquisa apresentou um contexto interessante já que para o Dia das Mães, existe uma ideia de se planejar a compra antes de executá-la. Talvez por ser um período em que os produtos de valor agregado estejam em evidência e por causa do grande apelo emocional que a data estabelece, os consumidores pensam e planejam sua compra como forma de realizar uma compra ótima, com o melhor custo-benefício, de um item de consumo com valor agregado alto.

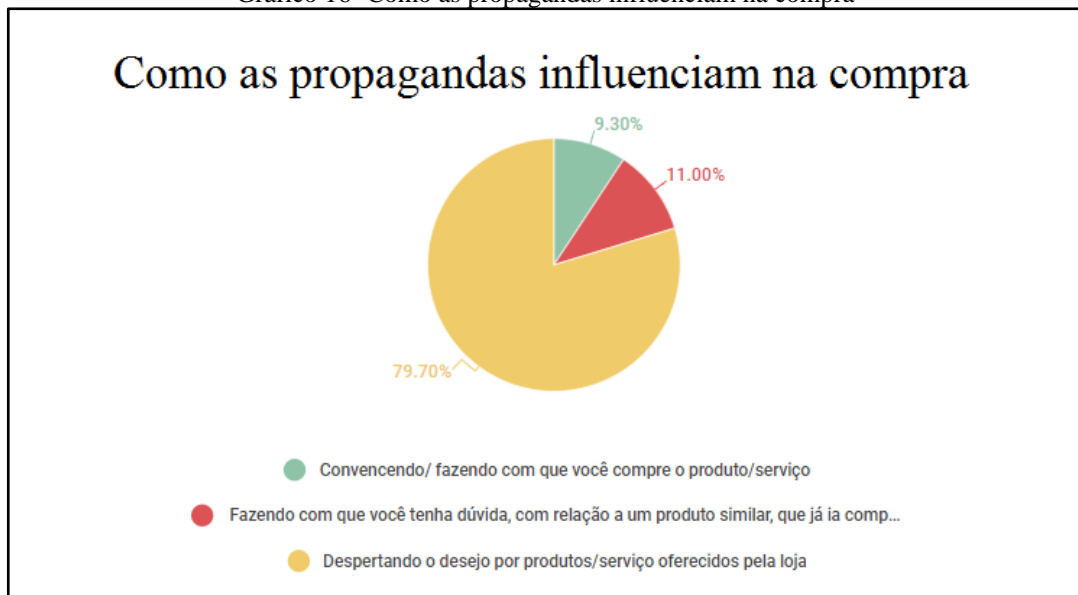
Gráfico 15- Influência das propagandas no momento da compra



Fonte: Produzido pela autora

Conforme o gráfico 15, 81,1% afirmam que as propagandas, vitrines de épocas comemorativas como no Dia das Mães, influenciam no momento da compra e 18,9% afirmam não sofrerem influência. O que mostra que mesmo clientes que, programam suas compras, como visto na questão anterior, se mostram sujeitas a serem influenciadas pelas compras.

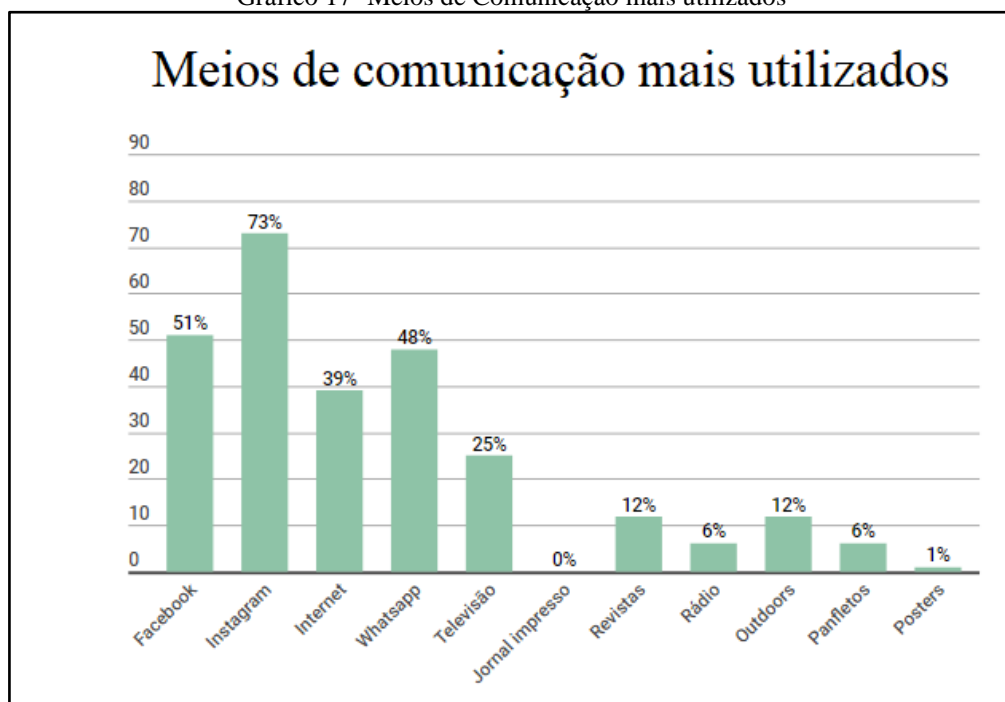
Gráfico 16- Como as propagandas influenciam na compra



Fonte: Produzido pela autora

As clientes que se disseram ser influenciadas por vitrines e propagandas de épocas comemorativas, foram questionadas sobre como ocorria essa influência e 79,7% afirmaram que desperta o desejo por produtos/serviços oferecidos pela loja, 11% disseram que fazem com que tenham dúvida, com relação a um produto similar, que já ia comprar, e 9,3% disseram que são convencidas a comprar o produto/serviço.

Gráfico 17- Meios de Comunicação mais utilizados



Fonte: Produzido pela autora

Ainda somente aquelas que se disseram ser influenciadas pelas vitrines e propagandas de épocas comemorativas, responderam a esta questão e podiam marcar quantas opções quisessem.

A questão acima buscou identificar através de quais canais de comunicação essas pessoas têm acesso a essas propagandas, 73,5% disseram tem acesso a essas propagandas pelo Instagram, 51,5% Facebook, 48,5% pelo WhatsApp, 39,4% sites da internet, 25,8% pela Televisão, 12,9% Revistas, 12,1% Outdoors, 6,1% Radio, 6,1% panfletos e 1,5% *Posters*.

Pode-se perceber a força das mídias digitais sob os consumidores, estão inseridas dentro do cotidiano de grande parte das consumidoras do Shopping, o que mostra que é um ótimo meio de investimento para as lojas.

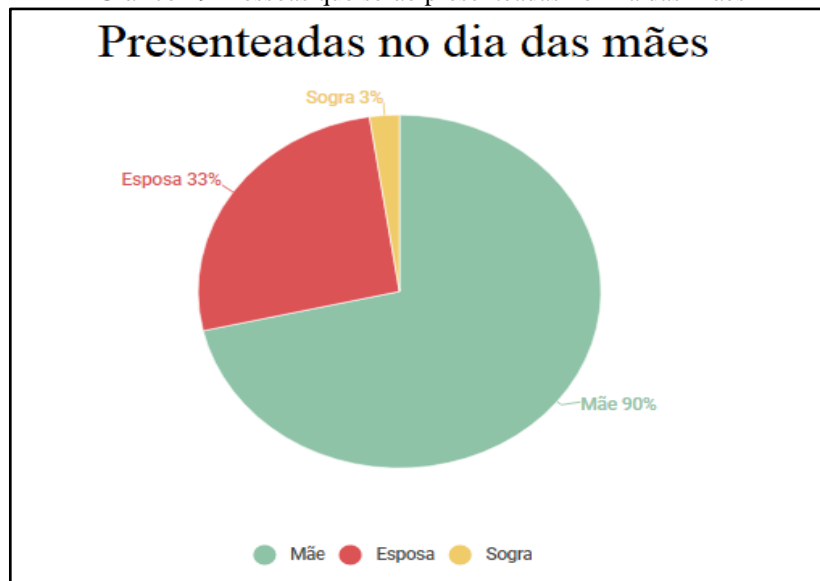
Gráfico 18- Quantitativo de pessoas que vão comprar presente no Dia das Mães



Fonte: Produzido pela autora

Em 2018, 90,91% dos clientes do Shopping, vão comprar presentes para o Dia das Mães, enquanto 9,09% não vão comprar presente para o Dia das Mães para ninguém. Isso demonstra que as lojas detêm um grande público para as compras de presentes para o Dia das Mães.

Gráfico 19- Pessoas que serão presenteadas no Dia das Mães

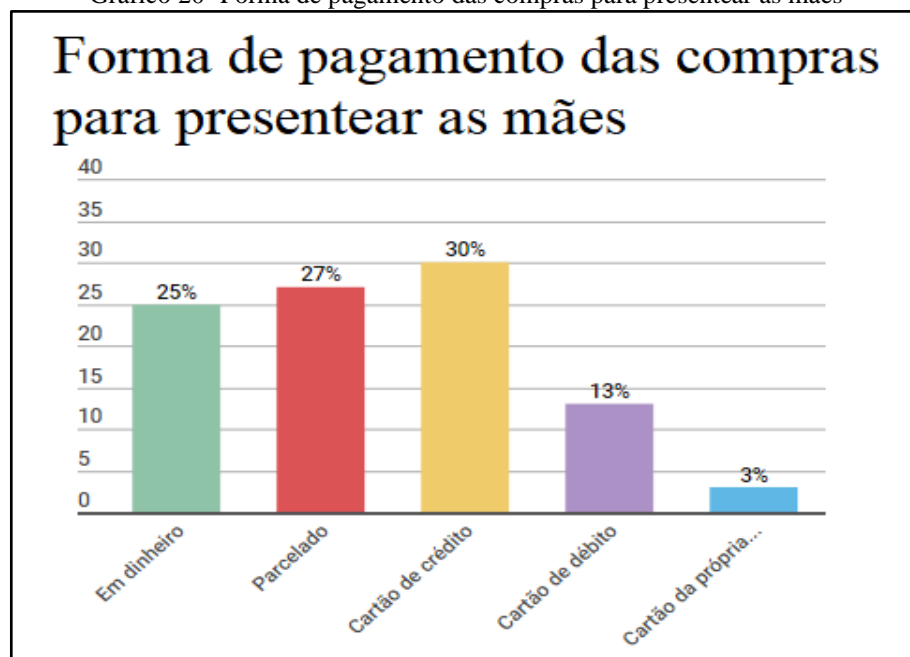


Fonte: Produzido pela autora

Responderam à questão acima somente aquelas que disseram sim, na questão anterior. Podiam marcar quantas opções quisessem.

As mães de 90% das clientes do Shopping, serão presenteadas, Amigas e parentes de 33,3% e sogra de 3,3%.

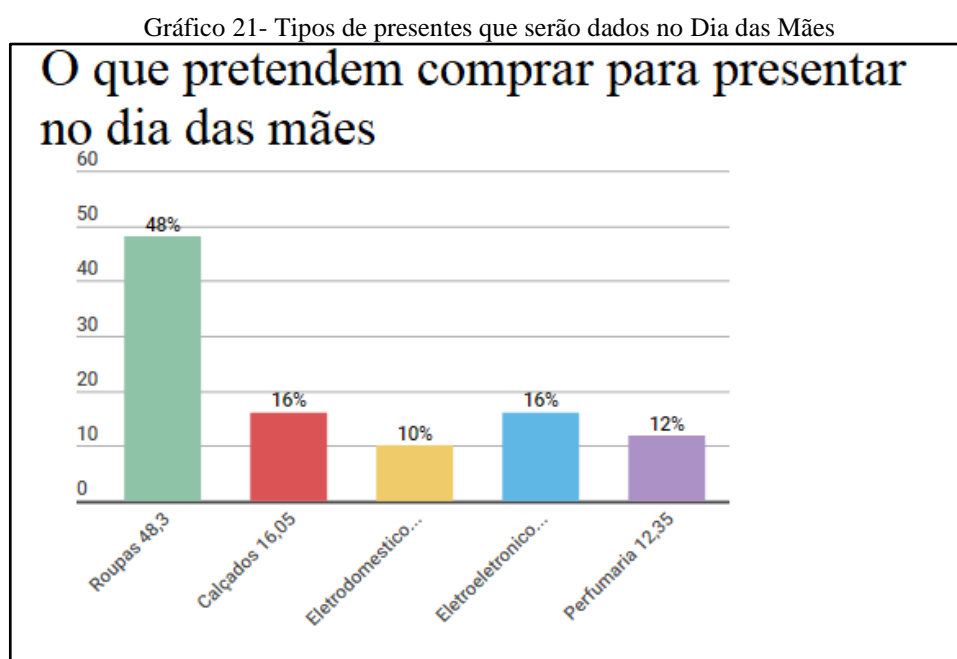
Gráfico 20- Forma de pagamento das compras para presentear as mães



Fonte: Produzido pela autora

As compras para o Dia das Mães, serão realizadas por 90,01% das clientes do Shopping, e 30,3% vão pagar essas compras no cartão de crédito, 27,3% no cartão de crédito de forma parcelada, 25,8% em dinheiro, 13,6% no cartão de débito e 3% através do cartão fidelidade de lojas.

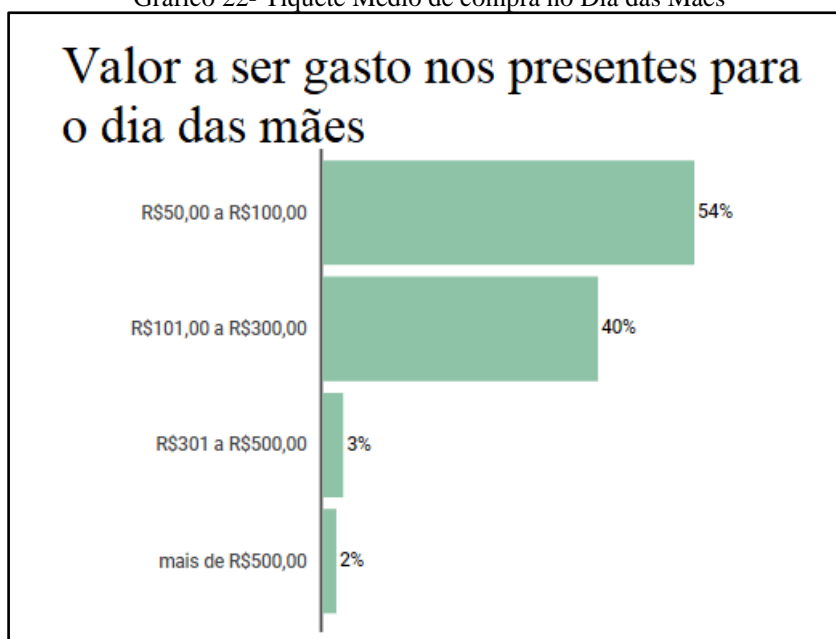
Percebe-se que 39,4% das clientes, possuem em conta o dinheiro para efetuarem suas compras, enquanto o restante pretende pagar somente no mínimo 30 dias após a compra.



Fonte: Produzido pela autora

As clientes que afirmaram presentear alguém no Dia das Mães, responderam que 48,3% compraram roupas, 16,5% calçados, 16,05% eletrônicos/celulares, 12,35% produtos de perfumaria e 10,3% eletrodomésticos, o que mostra que a venda de roupas que é o segmento forte do shopping, está suscetível ao aumento das vendas nesse período.

Gráfico 22- Tíquete Médio de compra no Dia das Mães



Fonte: Produzido pela autora

Em média, 54,6% gastam de R\$50,00 a R\$100,00 nas compras de presentes para o dia das mães, 40% de R\$101,00 a R\$300,00, 3,1% de R\$301 a R\$500,00 e 2,3% mais de R\$500,00.

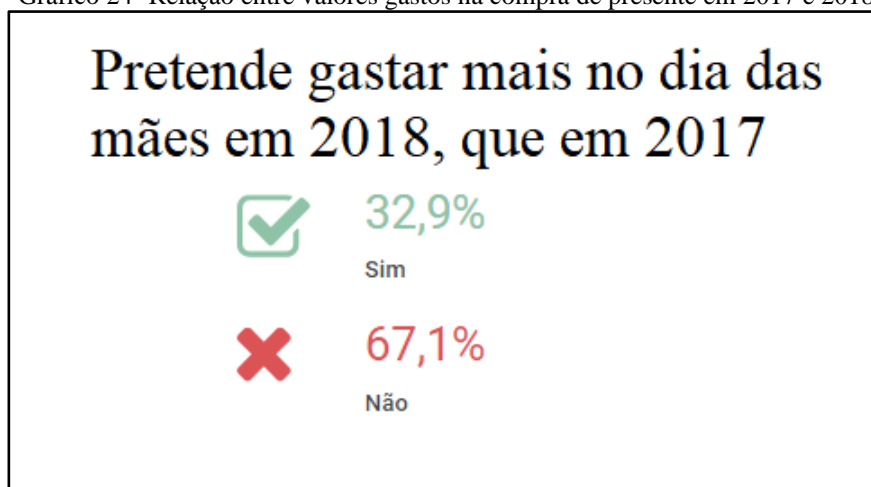
Gráfico 23- Relação de consumidoras que executaram compras no ano anterior



Fonte: Produzido pela autora

Em 2017 72,8% das clientes do shopping compraram presentes para o Dia das Mães, enquanto 27,2% não compraram. O que mostra, de acordo com a pesquisa, um provável crescimento de vendas para o dia das mães no shopping de 18,11%.

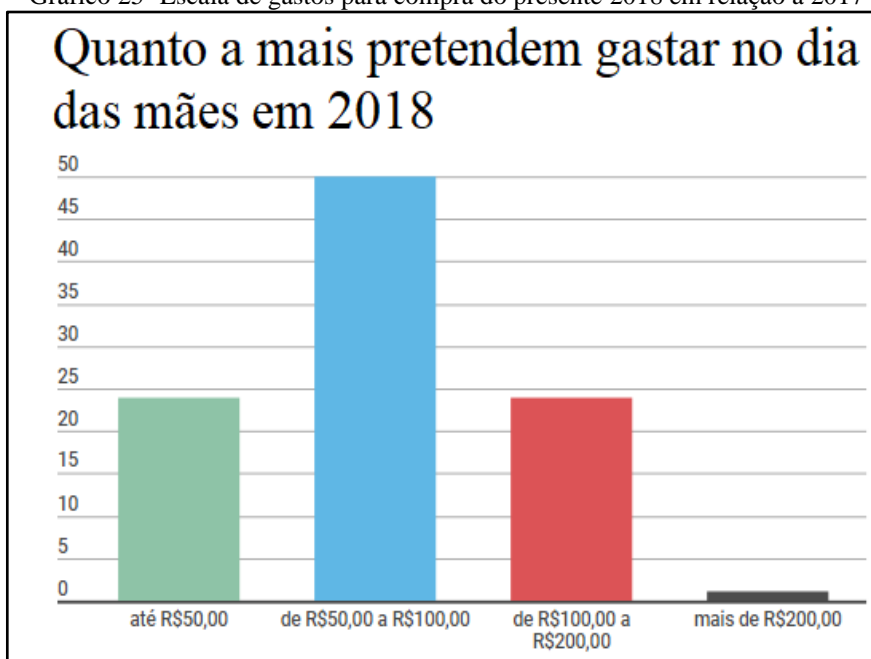
Gráfico 24- Relação entre valores gastos na compra de presente em 2017 e 2018



Fonte: Produzido pela autora

Em 2018, 67,1% dos clientes não pretendem gastar mais do que gastaram no ano passado, nas compras dos presentes para o Dia das Mães e 32,9% pretendem gastar mais que em 2017.

Gráfico 25- Escala de gastos para compra do presente 2018 em relação a 2017



Fonte: Produzido pela autora

Aquelas clientes que pretendem gastar mais em 2018, que em 2017 50% pretendem gastar de R\$50,00 a R\$100,00 a mais, 24,1% de R\$100,00 a R\$200,00, 24,1% até R\$50,00 a mais e 1,9% R\$200,00 ou mais a mais.

4.1 Análise dos Resultados

A partir dos resultados encontrados na pesquisa acima, pode-se identificar que o perfil das clientes do Shopping, são mulheres com idades entre 18 a 34 anos, solteiras, sem filhos, que concluíram o ensino médio e já ingressaram ou finalizaram o ensino superior, pertencentes às classes B e C.

Costumam ir ao shopping para ver vitrines, passear, fazer hora e comprar, passando em média mais 1h 30min dentro do shopping, usam como critério principal para escolha de uma loja no shopping, a qualidade nos produtos/serviços ofertados e a qualidade do atendimento, o que mostra que se esses requisitos forem preenchidos, há grandes chances dessas clientes voltarem a comprar nas mesmas lojas.

Em relação ao vestuário, consideram requisitos mais importantes para compra de uma peça de roupa o preço e a qualidade, quando desejam obter referência sobre peças de vestuários, consultam amigos e conhecidos e o que tem sido postado nas redes sociais. Quando vão ao shopping, procuram peças de vestuário para o dia a dia, para o trabalho e festas, tendo preferência pela compra de blusas para o dia a dia, blusa para trabalho, calça, vestido e roupas jeans.

Com relação ao comportamento de compra das clientes do shopping, identificou-se que 60% às vezes costumam planejar suas compras e 23,8% nunca planejam. São influenciadas em sua decisão de compra pela moda, qualidade dos produtos e por propagandas.

Para uma das datas mais importantes para o shopping, de acordo com a pesquisa espera-se um aumento das vendas de 18,11%, em relação ao mesmo período do ano anterior, onde 90,91% das clientes do shopping vão comprar presentes para o dia das mães, 67% delas planejaram suas compras para o dia das mães, e 60,6% pretendem pagar essas compras a prazo e se disseram influenciadas pelas propagandas e vitrines de épocas comemorativas como no dia das mães, sendo despertado o desejo de compra e muitas vezes até as convencendo de comprar o produto. Elas têm acesso a essas propagandas em massa pelas redes sociais, como Instagram, Facebook e WhatsApp.

Entre as categorias de produtos, vestuário é a que mais se espera um crescimento nas vendas com 48,3% das respostas, seguida por calçados (16,05%). Em relação ao ticket médio, os resultados se dividem entre 94,6% que acreditam que o valor gasto no presente de Dia das Mães será entre R\$ 50,00 e R\$ 300,00, e outros 5,4% que acreditam que será acima de R\$ 300,00 e um crescimento em reais de 32,9%, diante das clientes que pretendem gastar mais nesta data, em relação ao mesmo período do ano anterior.

4.2 Comparativo entre as vendas do ano de 2018 e as vendas do ano de 2019

O Dia das Mães, comemorado no segundo domingo de maio, consiste na segunda melhor data comemorativa para o comércio varejista, só perdendo para o Natal. A data destaca-se pelo forte apelo emocional e comercial, gerando oportunidades de negócios, principalmente para as atividades direcionadas ao público feminino, tais como: vestuário, calçados, adornos pessoais, decoração/lar, artigos do lar, perfumaria, dentre outras. O Dia das Mães também abre possibilidades de negócios para o segmento de turismo de lazer e serviços em geral, que abrange restaurantes, institutos de beleza, organizações culturais, agências de viagens, redes hoteleiras etc. (Estudos Econômicos, FECOMERCIO MG, 2019)

O otimismo/esperança (27,8%) e melhora das vendas e da economia (19,0%) fazem com que 56,6% dos empresários estejam confiantes no crescimento dos negócios, se comparado ao ano de 2018. Para expandir as vendas no período, 38,7% pretendem investir em propaganda/divulgação e 38,0% têm a intenção de realizar promoções e liquidações para atrair o consumidor (Estudos Econômicos, FECOMERCIO MG, 2019).

Entre as empresas que são impactadas pela data em Minas Gerais, aproximadamente 56,6% acreditam que as vendas neste ano serão melhores que as do ano passado. O otimismo/esperança (27,8%) e a expansão da economia e das vendas do comércio (19,0%) foram os principais motivos apontados para a expectativa por esse resultado. A falta de dinheiro/desemprego (37,0%) e o comércio ruim/baixo fluxo de clientes (29,6%) fazem, aproximadamente, 19,4% das empresas acreditarem que as vendas no período serão inferiores às do ano de 2018 (Estudos Econômicos, FECOMERCIO MG, 2019).

A área de estudos econômicos da Federação do Comércio de Minas Gerais (FECOMERCIO) apresentou os dados acima citados, como uma perspectiva de melhora do comércio varejista no período do Dia das Mães. Complementando os dados da FECOMERCIO, o jornal Correio Braziliense divulgou uma perspectiva positiva de aumento do consumo no período do Dia das Mães. Conforme dados do jornal, as vendas do Dia das Mães deste ano devem ser melhores, segundo estudo da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC). A estimativa é de que o volume aumente 3,8% em comparação com a mesma data comemorativa de 2018 — descontada a inflação. Sendo assim, será o terceiro ano consecutivo de alta nas vendas. (Correio Braziliense, 2019).

De acordo com o Clube de Diretores Lojistas de Belo Horizonte (CDL-BH), a expectativa é de crescimento de 2,43% nas vendas, em relação ao mesmo período do ano passado, o maior percentual de aumento registrado desde 2013. Com esse crescimento, R\$2,18

bilhões devem ser injetados no comércio da capital mineira em maio com as vendas dos presentes do Dia das Mães. “Essa expectativa maior reflete a melhora do cenário econômico. Com o processo de recuperação da economia, mesmo que em ritmo lento, as pessoas deverão presentear mais, contribuindo para a retomada do crescimento do setor. Além disso, a data possui um forte apelo emocional, e a maioria dos consumidores têm o costume de presentear as mães”, justifica o presidente da CDL/BH, Marcelo de Souza e Silva. (Clube de Diretores Lojistas – Belo Horizonte, 2019).

Sendo assim, percebe-se que existe um otimismo em evidência. Correlacionando os dados da pesquisa, realizada em 2018, com os dados econômicos informados pelos órgãos de gestão das empresas de comércio varejista em Minas Gerais, verifica-se que as pessoas vão consumir mais, aumentando o faturamento das empresas e injetando mais recursos na economia macroestrutural.

5. CONCLUSÃO

O comportamento de compra está cada vez mais apurado nos dias de hoje. Principalmente o público feminino, notório por seu comportamento um tanto agressivo, mas com peso emocional, está buscando cada vez mais informações para executar suas compras de forma racional. Busca-se mais conhecimento do que se quer comprar, são feitas comparações de custo-benefício entre os produtos, a análise de preço, forma de pagamento, pós-venda. Compras por impulso acontecem cada vez menos.

Ao analisar os dados obtidos na pesquisa, verifica-se que a consumidora que frequenta shoppings está mais racional, objetiva e sensata em seu comportamento de compra. A pesquisa demonstra isso e confirma que os objetivos elencados para o desenvolvimento deste TCC foram evidenciados.

O perfil do consumidor de shopping ficou mais pontual, objetivo é orientado para compras conscientes. Entre os diversos fatores que confirmam essa afirmação, a crise financeira, o desemprego, a mudança nas relações de consumo como um todo, estabeleceram um novo patamar no processo de compra. E as empresas precisam estar atentas e oferecer muito mais que um produto, mas uma experiência de compra. Desde o momento da pesquisa, até a sua finalização, o consumidor está atento, executa cada passo com confiança e certeza.

A internet e as redes sociais influenciam de forma determinante o comportamento de compra dos consumidores. Mesmo os consumidores mais tradicionais, estão cada vez mais adeptos a consultar a internet para obter informações sobre itens que desejam comprar. Sendo assim, as empresas devem cada vez mais trabalhar o desenvolvimento de vendas por meio da internet, buscar apoio de influenciadores digitais e compartilhar conteúdo em diversas plataformas. O público consumidor ativo está usando a internet de forma massiva e esse encontro tem trazido resultados positivos para as empresas.

O shopping pesquisado tem um público cativo, está em uma cidade tradicionalmente permeada por comércio varejista e o público consumidor está dentro de um perfil financeiro considerado bom. Por isso, em relação à forma de atração de clientes para frequentar o estabelecimento e consumir em suas lojas é preciso de uma estratégia voltada para as redes sociais, fornecendo benefícios e promoções que levem o consumidor até o shopping e o faça comprar. Não se pode esquecer da racionalidade e objetividade que são evidentes no comportamento social moderno.

Investir em produtos de qualidade, com alto valor agregado, benefícios e acessórios que contribuam para a aquisição de um produto maximizado também são fatores importantes nesse contexto de compra. O shopping deve estar atento a moda, as tendências e as novidades que sempre estão aparecendo para as empresas varejistas.

Com essa expectativa do aumento das vendas elencadas pelos órgãos oficiais de gestão do comércio, paralelo à questão da racionalidade no processo de vendas, é possível obter um retorno satisfatório e o consequente aumento do faturamento das empresas.

A execução da pesquisa e o desenvolvimento deste TCC foi muito importante para a ampliação do conhecimento técnico da autora. Foi muito importante aplicar a pesquisa e perceber a forma como as consumidoras pensam e executam o processo de compra. É possível entender de forma abrangente a forma como as pessoas, em determinados nichos sociais, pensam o consumo, estruturam o processo de compra e obtêm os produtos que desejam consumir.

Como crítica ao trabalho, é possível ampliar a pesquisa para outros momentos tais como Dia dos Pais, das Crianças, Natal, e fazer um comparativo entre essas datas. É possível também criar estratégias pontuais para cada período comemorativo, de forma a atender da melhor forma possível os públicos-alvo de cada período.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 1998.

ARAUJO, Gustavo Porpino de; RAMOS, Anatalia Saraiva Martins. **Comportamento de Compra por impulso em shoppings centers: pesquisa com consumidores de Brasília – DF e Natal – RN**. READ, Porto Alegre – RS, v. 16, n. 3, 2010. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/read/article/view/38833/25033> Acesso em 12 janeiro de 2018.

ARRUDA, Maria Cecília Coutinho de. et al. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2005.

ARNOULD, E.; PRICE, L.; ZINKHAN, G. **Consumers**. 2. ed. Boston: McGraw-Hill, 2004.

ASSIS, Fernanda de. **Comportamento do consumidor**. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à UNIFIL - Centro Universitário Filadélfia de Londrina. Londrina, 2011.

BACELLAR, Fátima C. T. **Do que os Homens Gostam**: Contribuições para a compreensão do comportamento de compra masculino. In: XXXVIII Assembléia do Conselho Latino-Americano de Escolas de Administração, 38, 2003, Lima. Anais. Lima: CLADEA, 2003.

BARLETTA, Martha. **Como as mulheres compram**: Marketing para impactar e seduzir o maior segmento do mercado. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

BARLETTA, Martha. **Marketing para Mulheres**. Rio de Janeiro: Elsevier Campus, 2006.

BATEMAN, T. S.; SNELL, S. A. **Administração**: construindo vantagem competitiva. São Paulo: Atlas, 1998.

BERTO, R.M.V.S., NAKANO, D. N. **A Produção Científica nos Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção**: Um Levantamento de Métodos e Tipos de Pesquisa. *Produção*, v. 9, n. 2, p. 65-76, 2000.

BLACKWELL, R.D., MINIARD, P.W., ENGEL, J.F. **Comportamento do Consumidor**. 8ª ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W., ENGEL, J.F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CLUBE DOS DIRIGENTES LOJISTAS DE BELO HORIZONTE. **Dia das Mães deve ser o melhor dos últimos sete anos para o comércio**. Artigo retirado do sitio do Clube dos Dirigentes Lojistas de Belo Horizonte. Disponível em: https://www.cdldbh.com.br/portal/8398/Sugestao_de_Pauta/Dia_das_Maes_deve_ser_o_melhor_dos_ultimos_sete_anos_para_o_comercio Acesso em 19 Maio de 2019.

CERVO, Arnaldo L. & BERVIAN, Pedro A. **Metodologia Científica**: para uso dos estudantes universitários. 3.ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2000.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. Trad. Cecília Camargo Bartalotti e Cidd Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2005.

CORRÊA, Roberto. Planejamento de Propaganda. 9 ed. São Paulo: Global, 2004.

CLASSES SOCIAIS NO BRASIL. **Distribuição e Classificação do homem conforme a estrutura social vigente.** Disponível em: <https://www.luis.blog.br/classes-sociais-a-b-c-d-e-f-ou-classes-alta-media-e-baixa/> Acesso em 18 de maio de 2019

COBRA, Marcos. **Administração de marketing.** São Paulo: Atlas, 1992.

COSTA NETO, P. L. O. **Estatística.** São Paulo: Edgard Blücher, 1977. 264 p.

DALFOVO, Michael Samir. NÚNCIO, Christiane Tereza. Plano de comunicação para posicionamento da marca Bella Janela Indústria de Cortinas Ltda. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.3, n.4, p.258-282, Sem II, 2009.

DIAS, Sérgio Roberto et al. **Gestão de marketing:** professores do departamento de mercadologia da FGV-EAESP e convidados. São Paulo: Saraiva, 2003.

FECOMERCIO. **Expectativa do Comércio Varejista – Dia das Mães 2019.** Fecomércio – Estudos Econômicos. Disponível em: <http://www.fecomerciomg.org.br/wp-content/uploads/2019/05/04.2019-Expec-Dia-das-M%C3%A3es.pdf> Acesso em 19 Maio de 2019

FERRARI, Hamilton. **Vendas do comércio devem aumentar 3,8% no Dia das Mães de 2019, diz CNC.** Artigo retirado do blog do Vicente, Jornal Correio Braziliense. Disponível em: <http://blogs.correio braziliense.com.br/vicente/vendas-do-comercio-devem-aumentar-38-no-dia-das-maes-de-2019-diz-cnc/>

GIANESI, Irineu G.N. CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração e estratégica de serviços.** São Paulo: Editora Atlas, 1994. 233p.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, mai/jun, 1995.

GOMES, Gisele Tiemi Pacheco Toma. **Planos de Comunicação para empresas do Polo Moveleiro de Ubá - MG.** Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora MG, 2013.

GUNTHER, Hartmut. **Pesquisa Qualitativa Versus Pesquisa Quantitativa:** Esta É a Questão? In Psicologia: Teoria e Pesquisa. Mai-Ago 2006, Vol. 22 n. 2, pp. 201-210

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing.** Barueri, SP: Manole, 2004.

IBGE — **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.** Disponível em: <http://ibge.gov.br/home/>. Acesso em: janeiro/2018.

KAPLAN, A. **A Conduta na Pesquisa.** São Paulo: EDUSP. 1969. 440 p.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**, 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2008. 303 p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. Tradução: Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 1999.

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

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**: a bíblia do marketing. Tradução de Mônica Rosenberg. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006. 750 p.

LAKATOS, E.M.; MARCONI, M.A. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 240p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006, 528 p.

LIMA, M. et al. **Gestão de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

MALZONI JÚNIOR, Álvaro Domingos; BEZERRA NETO, Francisco Padilha; PEREIRA, Leandro Archiere; COIMBRA, Márcio Rodrigues. **Administração de shopping centers**. Trabalho de conclusão de curso apresentado a UNISALESIANO, Lins, 2009.

MARTINEZ, Jonas Henrique; PEREIRA, Mariane G. V. **Marketing de relacionamento como estratégia de competitividade, um estudo de caso do Supermercado Framá**. 2012. Nº 153 páginas. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Estadual do Norte do Paraná – UENP/Campus Cornélio Procópio, Cornélio Procópio, 2012.

MASSUKADO-NAKATANI, M. S. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo: Amostragem**. 2009. Disponível em: <http://www.turismo.ufpr.br/drupal5/files/Aula%2022%20-%20Amostragem.pdf>. Acesso em: 20 janeiro 2018.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing, edição compacta**. São Paulo: Atlas, 1996.

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

OLIVEIRA, Frederico Ferreira de. **Comportamento do consumidor: um estudo das teorias de marketing aplicadas ao turismo**. Artigo apresentado à UNIPAC. Mestre em Administração. Minas Gerais, 2008.

PADILHA, Valquíria. **Shopping center: a catedral das mercadorias e do lazer reificado**. 2003. 317p. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências

Humanas, Campinas, SP. Disponível em: <http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/280103> . Acesso em: 12 janeiro 2018.
PINTO, D.S.R. Shopping center: uma nova era empresarial. 3.ed. Rio de Janeiro: Forense, 2001.

RICHERS, Raimar. **Marketing**: Uma visão brasileira. Editora Negócio, São Paulo, 1ª edição 2000

RODRIGUES, William Costa. **Metodologia Científica**. FAETEC/IST. Paracambi RJ. 2007.

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

SCHIFFMAN, I. G. KANUK, I. I. **Comportamento do consumidor**. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SECCO, Carlos Frederico Cruz, OLIVEIRA, Elda Messias de, AMORIM, Rafael Martins. **Comportamento do consumidor: fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista em Palmas - TO**. Revista Científica do ITPAC, Araguaína, v.7, n.3, Pub.4, julho 2014.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STEFFEN, Renata Aline. **A influência do Mix de Marketing e dos fatores comportamentais nas decisões do consumidor**: O caso SAYURI produtos orientais. Universidade Federal de Santa Catarina. Centro Socioeconômico. Monografia. Florianópolis: 2009. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/120283> Acesso em 12 de Janeiro de 2018.

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. **O comportamento do consumidor no turismo**. Trad. Saulo Krieger. São Paulo: Aleph, 2002 (Turismo).

TOBIAS, Vanessa Guimarães; COSTA, Jane Iara Pereira da; CONTO, George Ypiranga de. As Marcas Top Of Mind Awareness E Os Atributos Que Influenciam Mulheres Nas Decisões De Compra De Calçados. Perspectivas Contemporâneas. **Revista Eletrônica de Ciências Sociais Aplicadas**. Campo Mourão, v. 4, pg. 27-51, jan/jun. 2009. Disponível em: <http://132.248.9.34/hevila/Perspectivascontemporaneas/2009/vol4/no1/2.pdf> Acesso em 12 de Janeiro de 2018.

TEIXEIRA, José Carlos Inocente. **Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor**. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Cândido Mendes. Rio de Janeiro, 2010.

ULYSSÉA, Júlia Antunes. **Plano estratégico de marketing para a doçaria Patrícia Goedert Ltda**. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2009.

UNDERHILL, P. **A magia dos shoppings**: como os shoppings atraem e seduzem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.