



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA – DAEC
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

AIRAN TAMIRES DE OLIVEIRA TAVARES

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DAS MULHERES NO PROCESSO DE
DECISÃO DE COMPRA DE BOLSAS EM UM SHOPPING CENTER NA CIDADE
DE CAMPINA GRANDE – PB.**

CAMPINA GRANDE – PB

2019

AIRAN TAMIRES DE OLIVEIRA TAVARES

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DAS MULHERES NO PROCESSO DE
DECISÃO DE COMPRA DE BOLSAS EM UM SHOPPING CENTER NA CIDADE
DE CAMPINA GRANDE – PB.**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Departamento de
Administração e Economia da Universidade
Estadual da Paraíba, como requisito parcial à
obtenção do grau de bacharela em
Administração.

Orientadora: Profa. Ma. Thaís Marculino da
Silva

CAMPINA GRANDE – PB

2019

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

T231a Tavares, Airan Tamires de Oliveira.

Análise do comportamento das mulheres no processo de decisão de compra de bolsas em um Shopping center na cidade de Campina Grande –PB [manuscrito] / Airan Tamires de Oliveira Tavares. - 2019.

31 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2019.

"Orientação : Profa. Ma. Thaís Marculino da Silva , Coordenação do Curso de Administração - CCSA."

1. Comportamento de compra. 2. Comportamento do consumidor. 3. Consumo feminino. 4. Decisão de compra. 5. Mulher. I. Título

21. ed. CDD 658.834 08

AIRAN TAMIRES DE OLIVEIRA TAVARES

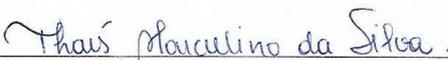
**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DAS MULHERES NO PROCESSO DE
DECISÃO DE COMPRA DE BOLSAS EM UM SHOPPING CENTER NA CIDADE
DE CAMPINA GRANDE – PB.**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Departamento de
Administração e Economia da Universidade
Estadual da Paraíba, como requisito parcial à
obtenção do grau de bacharela em
Administração.

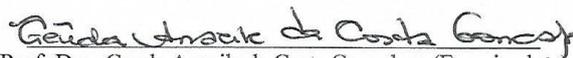
Orientadora: Profa. Ma. Thaís Marculino da
Silva

Aprovada em: 12 / 06 / 2019.

BANCA EXAMINADORA



Profa. Ma. Thaís Marculino da Silva (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dra. Geuda Anazile da Costa Gonçalves (Examinadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dra. Gilvanete Dantas de Oliveira Pereira (Examinadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

*Aos meus familiares, pela dedicação,
companheirismo e amizade, DEDICO.*

AGRADECIMENTOS

À Deus por me abençoar durante esse ciclo da minha vida e iluminar o meu caminho.

A minha mãe Socorro, a minha avó Ideuzite, a minha irmã Thais e aos meus irmãos, por me apoiarem em todos os momentos difíceis.

Ao meu marido Ielson que me incentiva constantemente a buscar novos horizontes.

Aos meus filhos Rafael e Lívia, por serem a razão da minha vida e me motivarem a dar sempre o melhor de mim.

À professora Thaís pela dedicação e compreensão em todos os momentos da orientação.

Aos colegas de classe pelos momentos de amizade e apoio.

LISTA DE TABELAS

| | | |
|----|-------------------------------------|----|
| 1 | TABELA 1 – Faixa etária | 17 |
| 2 | TABELA 2 – Estado civil | 17 |
| 3 | TABELA 3 - Grau de instrução..... | 18 |
| 4 | TABELA 4 – Renda mensal..... | 18 |
| 5 | TABELA 5 - Ocupação | 19 |
| 6 | TABELA 6 – Forma de pagamento..... | 19 |
| 7 | TABELA 7 - Fatores Culturais..... | 20 |
| 8 | TABELA 8 - Fatores Sociais | 20 |
| 9 | TABELA 9 - Fatores Pessoais..... | 21 |
| 10 | TABELA 11- Motivação | 22 |
| 11 | TABELA 12 - Percepção | 22 |
| 12 | TABELA 13 - Crenças e Atitudes..... | 23 |

SUMÁRIO

| | | |
|--------------|---|----|
| 1 | INTRODUÇÃO | 8 |
| 2 | REFERENCIAL TEÓRICO | 10 |
| 2.1 | CONCEITO DE MARKETING..... | 10 |
| 2.1 | TEORIA DO CONSUMIDOR..... | 10 |
| 2.1 | COMPORTAMENTO DE COMPRA..... | 11 |
| 2.3.1 | Fatores Culturais | 11 |
| 2.3.2 | Fatores Sociais | 12 |
| 2.3.3 | Fatores Pessoais | 13 |
| 2.3.4 | Fatores Psicológicos | 14 |
| 2.4 | COMPORTAMENTO DAS MULHERES NA DECISÃO DE COMPRA | 15 |
| 3 | ASPECTOS METODOLÓGICOS DA INVESTIGAÇÃO | 16 |
| 4 | ANÁLISE DOS RESULTADOS DO ESTUDO | 17 |
| 4.1 | PERFIL SOCIOECONÔMICO..... | 18 |
| 4.1.1 | Faixa Etária | 18 |
| 4.1.2 | Estado Civil | 18 |
| 4.1.3 | Grau de Instrução | 18 |
| 4.1.4 | Renda Mensal | 18 |
| 4.1.5 | Ocupação | 19 |
| 4.1.6 | Forma de Pagamento | 19 |
| 4.2 | ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DAS MULHERES | 19 |
| 4.2.1 | Fatores Culturais | 20 |
| 4.2.2 | Fatores Sociais | 20 |
| 4.2.3 | Fatores Pessoais | 21 |
| 4.2.4 | Fatores Psicológicos | 22 |
| 4.2.4.1 | Motivação | 22 |
| 4.2.4.2 | Percepção | 22 |
| 4.2.4.2 | Crenças e Atitudes | 23 |
| 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 24 |
| | REFERÊNCIAS | 25 |
| | APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS | 27 |

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DAS MULHERES NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE BOLSAS EM UM SHOPPING CENTER NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE – PB.

TAMIRES, Airan de Oliveira Tavares¹
SILVA, Thaís Marculino²

RESUMO

O comportamento de compra das mulheres evoluiu ao longo das décadas, de acordo com o contexto econômico, social e cultural em que elas estão inseridas. Diante desse contexto, o objetivo geral deste artigo é analisar quais os fatores influenciam o comportamento das mulheres no processo de decisão de compra de bolsas em um shopping Center na cidade de Campina Grande – PB. A pesquisa caracteriza-se como descritiva e quantitativa, focada no público feminino, tendo como técnica de coleta de dados o uso de aplicação de questionários. Para a análise dos dados utilizou-se como referência metodológica as categorias influenciadoras do consumo observadas em Kotler (2000). Os resultados da pesquisa apontaram que a maioria das consumidoras são jovens casadas, que compram bolsas na maioria das vezes para si mesmas, preferem fazer suas compras ao lado de amigos e parentes e tem o shopping como local de referência quando realizam suas compras. Conclui-se com isso que as bolsas fazem parte do cotidiano feminino, este é um item de compra constante e que tanto as mulheres de baixa renda, quanto mulheres com *estatus* elevado, não dispensam o uso e o consumo das bolsas.

Palavras-chave: Comportamento de compra. Mulheres. Bolsas.

ANALYSIS OF THE BEHAVIOR OF WOMEN IN THE PROCESS OF DECISION TO PURCHASE BAGS IN A SHOPPING CENTER IN THE CITY OF CAMPINA GRANDE - PB.

ABSTRACT

Women's purchasing behavior has evolved over the decades, according to the economic, social and cultural context in which they are inserted. Given this context, the general objective of this article is to analyze which factors influence the behavior of the women in the decision process of buying handbags in a shopping center in the city of Campina Grande - PB. The research is characterized as descriptive and quantitative, focused on the female audience, having as data collection technique the use of the interview with the application of questionnaires. For the analysis of the data, the influential categories of consumption observed in Kotler (2000), were used as methodological reference. The results of the survey showed that most consumers are married couples, who buy most of their bags for themselves, prefer to shop with friends and relatives, and have a mall in the city of Campina Grande, as a reference point when carry out their purchases. It is concluded that the scholarships are part of

¹ Graduanda em Administração pela UEPB. E-mail: <tha_ta_cool@hotmail.com>

² Professora Orientadora. Mestre em Recursos Naturais e Economista pela UFCG. E-mail: <thais.marculino48@gmail.com>

the daily life of women, is a constant item of purchase and that both low-income women and women with high status do not exempt the use and consumption of scholarships.

Keywords: Buying behavior. Women. Bags.

1 INTRODUÇÃO

O poder de compra das mulheres vem aumentando significativamente nas últimas décadas, diante da inserção feminina no mercado de trabalho. Segundo Fraga (2006), o aumento da importância da mulher no cenário de consumo foi registrado em várias esferas ao longo das últimas décadas, em primeiro lugar por causa do ingresso das mulheres no mercado de trabalho e em segundo lugar por mudanças na estrutura familiar e social.

Segundo o censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2010), identifica-se que, as mulheres contribuem em média com 40,9% de todo o rendimento familiar, com isso percebe-se que a contribuição financeira das mulheres nas residências cresceu bastante na última década, fato esse que, contribui para que a mulher possua mais autonomia no processo de escolha das compras.

Em relação ao comportamento do consumidor, observa-se que muitas pessoas tentam atender suas necessidades através do processo de seleção no momento da compra, baseadas em atividades mentais e emocionais desencadeadas em seu comportamento (RICHERS, 1984).

Outros cientistas tentam explicar que não apenas as atividades mentais e emocionais fazem parte dessa decisão de compra do consumidor, há ainda os fatores culturais, sociais e psicológicos que influenciam diretamente no processo decisório de aquisição de bens e/ou serviços (KOTLER, 2000).

Ainda é possível observar que no processo de decisão de compra, incidem questões econômicas como a observação do preço do próprio bem, e a dinâmica de comparação de preços, por alternativas entre possíveis bens substitutos. Associado, a isto, o perfil de renda do consumidor interferirá na sua dinâmica de compra, ou seja, o montante da sua renda é um fator delimitador do seu consumo (MANKIW, 2009; PINDYCK; RUBINFELD, 2002; VASCONCELLOS, 2002).

No que se refere ao consumo de bolsas, podemos observar que existe uma relação entre as mulheres e as bolsas. Esse produto vai muito além de um simples objeto. Segundo Kaufmann (2011), as bolsas representam a parte mais íntima da mulher e está ligada a

constituição da identidade, pois nela encontram-se objetos carregados de afetividade e itens preciosos situados além da análise racional. Ainda segundo o autor, algumas mulheres carregam um verdadeiro kit de sobrevivência dentro de suas bolsas, pois costumam sair de casa muito cedo e só podem retornar as suas residências a noite.

Segundo Corrêa (2012), o consumidor de moda procura uma aparência que expresse sua personalidade e ao mesmo tempo cause boa impressão para o grupo ao qual está, ou deseja estar inserido. E esse comportamento também ocorre no processo de escolha de bolsas, uma vez que, quanto mais conhecida a marca de uma bolsa, maior será o *status* da mulher que a estiver usando.

De acordo com Kaufmann (2011), as bolsas possuem uma função dupla, já que para o autor, o interior da bolsa feminina é quase uma dimensão sagrada, pois está longe dos olhares e julgamentos do resto do mundo, já do lado externo, praticamente pode-se definir o *status* social da dona. A parte externa da bolsa procura definir como é a personalidade e o *status* da mulher.

Diante disso, este artigo tem como objetivo principal analisar quais os fatores influenciam as mulheres no processo de decisão de compra de bolsas em um *shopping center* na cidade de Campina Grande-PB.

O estudo do tema se faz necessário porque o poder de compra das mulheres vem crescendo cada dia mais, então é importante saber o que as mulheres enquanto consumidoras estão buscando em nível de atendimento e produto bem como, quais fatores influenciam nessa dinâmica de consumo . Ademais, destaca-se a relevância desse estudo, pois o mesmo apresenta um modelo teórico que pode auxiliar na investigação de estudos que visem compreender o comportamento do consumidor. Para o estudo em questão, observa-se por exemplo, que o mesmo pode auxiliar os lojistas do setor na região estudada, ao traçar o perfil das suas clientes.

Para compor a base teórica do estudo, foram abordados diversos autores, como: Richers (1984), Kotler (1998, 2000), Kotler e Armstrong (1993), Schiffman e Kanuk (2000), Cobra (1992), Solomon (2002), Mankiw (2009), Pindyck; Rubinfeld (2002), Las Casas (1997), Karkasian (2000), Barletta (2006), e para analisar o comportamento de consumo das mulheres foram estudos os autores Naves (2012) Popcorn e Marigold (2000) e Fraga (2006).

Além desta introdução, o trabalho está estruturado da seguinte maneira: o referencial teórico, os aspectos metodológicos da investigação, a análise dos resultados e as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo iremos abordar alguns conceitos do marketing e sua importância, conhecer a teoria do consumidor e realizar também uma análise do comportamento de compra do consumidor abordados em Kotler(2000)

2.1 CONCEITO DE MARKETING

Kotler define o marketing como um processo social “por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER 2000 p.30). Entende-se através desta definição que a administração de marketing é composta por inúmeras ferramentas que auxiliam as empresas a definir o melhor caminho para que as organizações atinjam suas metas e seus objetivos e melhorando sempre o relacionamento com seu cliente.

De acordo com Las Casas (2006, p10) o marketing “engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade.” A importância do marketing para o autor é a busca pela satisfação dos desejos dos consumidores, tendo em vista, a aquisição do bem ou serviço pelo cliente quanto a sua satisfação com relação ao que foi adquirido.

2.2 TEORIA DO CONSUMIDOR

Segundo Solomon (2002), o comportamento do consumidor pode ser entendido como o “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Deste modo, o autor afirma que o processo de tomada de decisão do consumidor é baseado em processos cognitivos que antecedem e sucedem a obtenção e o consumo dos bens.

A teoria do comportamento do consumidor vem do princípio de que o valor depende da utilidade, ou seja, da avaliação que o consumidor atribui às diversas mercadorias. Ela se divide em duas: a teoria da utilidade cardinal, a teoria da utilidade ordinal.

A teoria da utilidade cardinal conceitua a utilidade como a capacidade de um determinado bem de satisfazer desejos e necessidades humanas. Já na teoria da utilidade ordinal sua característica fundamental está no fato de rejeitar a hipótese de mensuração quantitativa da utilidade, substituindo-a pela hipótese de comparabilidade.

2.3 COMPORTAMENTO DE COMPRA

Para obter sucesso em um empreendimento, se faz necessário conhecer o comportamento do consumidor porque os fatores que os motivam a comprar são de diferentes esferas, podendo ser para saciar uma necessidade ou apenas um desejo, ou ainda por influências de ordem externas ou internas. Richers (1984) caracteriza o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais exercidas no processo de seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos.

Segundo Kotler (2000), o comportamento de compra do consumidor está diretamente ligado a fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Entende-se com isso que vários fatores influenciam diretamente no processo de decisão de compra, podendo influenciar positivamente ou negativamente. Assim, a seguir é apresentado o modelo metodológico exposto por Kotler (2000), acerca da dinâmica dos fatores que interferem nas decisões de compra, o qual é tomado por base desse estudo.

2.3.1 Fatores Culturais

Os fatores culturais dividem-se em: cultura, subcultura e classe social. Para Schiffman e Kanuk (2000, p. 286), a cultura é “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”. Dessa forma, entende-se que os habitantes de uma sociedade adquirem um conjunto de valores, preferências e comportamentos através da vivência familiar e de outras instituições básicas, como a escola, que acabam influenciando diretamente os seus hábitos de consumo presentes e futuros.

Kotler (1998, p. 162) afirma que “cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros”. São exemplos de subculturas as regiões demográficas, as religiões, grupos raciais, etc. Segundo Kotler (1998, p.163), “classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de

uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”.

De acordo com Kamakura e Mazzon (2013), a distribuição da população brasileira em classes sociais dá-se através de um sistema de pontuação que se baseia na posse de bens de consumo duráveis, como casas e carros; instrução do chefe da família e além de outros fatores, como a quantidade de empregados domésticos. Com isso, é possível perceber que nos fatores culturais a forma como o indivíduo foi educado tanto em casa como na escola ou na igreja ou ainda em outros ambientes do qual tomando por base faz parte durante sua infância e posteriormente ao longo da sua vida vão influenciar suas atitudes na hora de adquirir um bem.

2.3.2 Fatores Sociais

Segundo Kotler (1998), os fatores sociais são os grupos de referência, a família, papéis e posições sociais. Ainda segundo o autor existem os grupos de afinidade primária que é constituído por familiares, amigos, vizinhos e colegas de trabalho onde as relações costumam ser contínuas e tendem a ser informais. Existindo ainda os grupos de afinidade secundária que são formados por religiões, sindicatos e profissões onde não há uma interação contínua e as relações costumam ser formais. As pessoas ainda podem ser influenciadas por grupos de qual não fazem parte, segundo Schiffman e Kanuk (2000), existem os “grupos de aspiração” que são os grupos que os indivíduos gostariam de participar, porém, existem também os grupos de negação que são os repudiados por determinados indivíduos.

Cada pessoa representa um papel dentro do grupo que faz parte, segundo Cobra (1992), dentro do universo familiar determinado indivíduo exerce o papel de pai, mas no ambiente de trabalho pode ser um gerente, por exemplo. De acordo com Kotler (1998), cada papel representa uma posição social e as pessoas escolhem comprar os produtos que indiquem seu papel e posição na sociedade, um exemplo claro, é o da classe média em ascensão que busca comprar produtos mais caros, para demonstrar seu poder aquisitivo. Entende-se com isso que quanto mais uma pessoa ganha, mais ela irá comprar produtos de alto valor aquisitivo, para poder demonstrar ao meio ao qual faz parte o seu poder de compra e *status*.

2.3.3 Fatores Pessoais

Kotler (1998) afirma que os fatores pessoais que influenciam na decisão de compra do consumidor são idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilos de vida e personalidade.

Segundo Solomon (2002), a época em que o indivíduo cresce cria um vínculo cultural com outros milhões que ficam adultos no mesmo período. Ainda segundo o autor, as nossas necessidades de consumo se alteram na medida em que se vai envelhecendo, porém ainda se guardam semelhanças com os consumidores que viveram na mesma época. Kotler (1998) diz que, existem estágios psicológicos do ciclo de vida onde, ocorrem transformações no decorrer da vida, como um possível divórcio, ou viuvez e ainda novos relacionamentos.

Ainda segundo Kotler (1998), a ocupação dos indivíduos afetará nas suas decisões de compra, um gerente e um operário da mesma empresa terão desejos e anseios de consumo diferenciados. Outro fator que segundo Kotler (1998), afetará a decisão de compra é a condição econômica do indivíduo. Sua renda disponível, poupança, patrimônio, dívidas, crédito disponível são fatores que irão influenciar diretamente na decisão de compra. Para Solomon (2002), o estilo de vida de uma pessoa reflete como ele irá gastar o seu dinheiro e seu tempo ou em como distribuirá a sua renda entre produtos e serviços. As pessoas que se classificam em determinados grupos costumam seguir padrões e comportamentos semelhantes.

Na dinâmica pela procura dos bens e serviços, as variáveis econômicas terão forte influência no comportamento de consumo dos agentes econômicos. De acordo com autores como Pindyck e Rubinfeld (2002), Mankiw (2003) e Vasconcellos (2002), o comportamento do consumidor é influenciado pelo preço do próprio bem ou serviço, pela comparação que o indivíduo faz entre bens substitutos, pela preferência ou gosto do próprio consumidor e especialmente pela renda que o indivíduo dispõe. Logo, observa-se que nos aspectos dos fatores sociais as condições econômicas dos indivíduos possuem grande influência no processo de decisão de compra.

Outro fator determinante é a personalidade do indivíduo, Kotler (1998, p.167), diz que: “A personalidade é conjunto de características psicológicas distintas de uma pessoa que levam a respostas consistentes e duradouras em seu ambiente”.

A personalidade é capaz de demonstrar características como sociabilidade, autoconfiança, autonomia, defensibilidade. Las Casas (1997) exemplifica mostrando que as propagandas de cigarro e whiskies são relacionadas a pessoas compulsivas, ambiciosas e

autoritárias. Com isso, percebemos que jovens e adultos tem necessidades diferentes, em quanto um jovem solteiro pode dedicar seu dinheiro a festas e objetos de tecnologia um homem casado e com filhos deverá investir seu dinheiro em programas com a sua família.

2.3.4 Fatores Psicológicos

De acordo com Kotler (1998), os fatores psicológicos influenciadores da decisão de compra são: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. A motivação, de acordo com Kotler (2000), surge das necessidades, segundo ele as pessoas têm necessidades o tempo todo. Podendo ser uma necessidade fisiológica ou psicológica. Quando a necessidade atinge um alto nível ela se torna uma motivação e leva os indivíduos a tomarem alguma atitude.

Kotler (2000) cita três principais teorias sobre a motivação humana: a teoria de Freud, Maslow, e Herzberg.

Teoria de Freud – em Kotler (2000), entende-se que Freud afirmou que as forças psicológicas são inconscientes e que uma pessoa não pode compreender totalmente suas emoções. Ainda de acordo com o autor características de produto, como a cor, o formato, o tamanho, as marcas podem levar a emoções inconscientes que poderão de alguma maneira induzir o consumidor a desejar ou repudiar o produto.

Teoria de Maslow – Karkasian (2000), explica que Maslow coloca as necessidades humanas de maneira hierarquizada (pirâmide de Maslow). Partindo-se do princípio que o homem busca saciar suas necessidades primárias (necessidades fisiológicas: sede, fome, sono). Quando estas estão saciadas passa-se para o segundo nível, que é a necessidade de segurança e assim sucessivamente, até as seguintes que são: necessidade de afeto e estima e o último estágio que é auto realização.

Teoria de Herzberg – de acordo com Kotler (2000), Herzberg desenvolveu uma teoria de dois fatores, que apresentam os satisfatórios, que causam satisfação, e os insatisfatórios que não trazem satisfação. Ainda segundo o autor a falta de insatisfatórios, não motiva o consumidor, se faz necessário que os fatores satisfatórios sejam explícitos.

Após o fator motivacional, vem a percepção que segundo Kotler e Armstrong (1993, p. 89), “é um processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo”. Segundo Kotler (2000), as percepções que as pessoas têm sobre o mesmo produto podem variar por causa de três processos, que são de atenção, distorção e retenção seletiva, fazendo com que os consumidores optem por comprar

ou não, determinado produto. No processo de aprendizagem as pessoas aprendem com suas atitudes, segundo Karsaklian (2000 p. 72), a aprendizagem “trata-se de um processo de adaptação permanente do indivíduo a seu meio ambiente”. Já Kotler (2000, p.196), afirma que “a aprendizagem envolve mudanças no comportamento de uma pessoa, surgidas da experiência”. Ou seja, os erros e acertos de um indivíduo podem acarretar em uma série de mudanças no seu comportamento.

O último fator psicológico divide-se em duas partes: crenças e atitudes. Sobre crenças, Kotler (2000), afirma que se trata de um pensamento positivo a respeito de alguma coisa, podendo ser voltado para o lado da fé, do conhecimento ou ainda uma opinião. As crenças são importantes por que podem estabelecer uma imagem negativa ou positiva a respeito de um produto ou marca. Já sobre atitudes, Kotler (2000), diz que correspondem a avaliações, sentimentos e tendências de ações duradouras, ou não, sobre algum objeto ou ideia.

Essas três teorias da motivação humana informam uma visão de cada autor sobre o comportamento do homem, onde se percebe que nenhuma é absoluta, uma teoria completa a outra uma vez que, partem do princípio de que o homem tem necessidades e desejos que precisam ser saciados.

2.4 COMPORTAMENTO DAS MULHERES NA DECISÃO DE COMPRA

Uma das grandes mudanças do século XX foi o aumento do ingresso das mulheres no mercado de trabalho. Segundo Barletta (2006), houve uma grande mudança no comportamento dessas mulheres com relação a suas predecessoras, fatores como a renda, atitude e o estilo de decisão mudaram drasticamente. Ainda segundo Barletta (2006), nos dias de hoje as mulheres representam uma grande parcela no mercado de trabalho e contribuem bastante no orçamento familiar, para o autor tornou-se perceptível à independência financeira das mulheres.

Para Naves (2012), com o passar dos anos as mulheres mudaram a sua imagem através da conquista da independência financeira e deixaram de serem vistas apenas como donas de casa, e ao assumir diversas áreas de atuação a mulher tornou-se capaz de adquirir diversos bens de consumo.

Na visão de Popcorn e Marigold (2000, p. 26), “A evolução através da mulher é uma série de axiomas de marketing construída em torno da realidade de que as mulheres e homens são tão diferentes “compra lógica” quanto biologicamente”.

Entende-se com isso, que as estratégias de marketing tendem a acompanhar a evolução do processo de mudanças das mulheres para com isso atender as suas necessidades e expectativas. Segundo Popcorn e Marigold (2003, p. 58), “as mulheres compram ou influenciam na aquisição de 80% de todas as mercadorias de consumo”. Percebe-se que as mulheres são um público alvo bastante atraente, pois além de serem responsáveis por uma parcela significativa das aquisições de todas as compras, são também grandes influenciadoras no processo de aquisição das compras.

Segundo Fraga e Serralvo (2006), a maior inserção da mulher no contexto social e de negócios tem levado a uma mudança de papel, onde a mulher passa de influenciadora a participante no processo decisório de compras. Com isso, percebe-se que se faz necessário uma adequação do mercado as exigências femininas.

No universo da moda, as tendências adaptam-se as atuais necessidades femininas, Segundo Corrêa (2012), o ser humano busca aceitação no meio em que vive, consumindo os produtos de grande tendência de moda, e cabe aos estilistas entender os desejos dos consumidores de moda e criar produtos que correspondam as expectativas dos consumidores.

Seguindo as tendências da moda, as bolsas acompanharam as necessidades femininas que precisam diariamente trabalhar, estudar, frequentar academia, praticar atividades variadas e com isso necessitam de bolsas que sejam versáteis, práticas e demonstrem seu *status* perante o meio ao qual fazem parte. De acordo com Kaufmann (2011), as bolsas possuem uma função dupla, pois o interior da bolsa feminina está longe dos olhares e julgamentos do resto do mundo, porém, o lado externo da bolsa é capaz de definir a personalidade e o *status* da mulher que consome este tipo de bem.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS DA INVESTIGAÇÃO

Com o objetivo de analisar quais os fatores que influenciam o comportamento das mulheres no processo de decisão de compra de bolsas em um shopping Center na cidade de Campina Grande-PB, resolveu-se optar por uma pesquisa descritiva, que segundo Gil (2002, p.103), a pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a “descrição das características de determinadas populações ou fenômenos”. Já para Vergara (2007), a pesquisa descritiva estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza.

É também uma pesquisa de caráter exploratório e de abordagem quantitativa por que segundo Chizzotti (2005), prevê a mensuração das variáveis preestabelecidas, procurando verificar e explicar sua influência sobre outras variáveis. Também foi realizada uma pesquisa bibliográfica com o intuito de analisar e dissertar sobre pesquisas já publicadas, os principais autores abordados foram Richers (1984), Kotler (1998; 2000), Kotler e Armstrong (1993), Schiffman e Kanuk (2000), Cobra (1992), Solomon (2002), Las Casas (1997), Karkasian (2000), Barletta (2006), Naves (2012), Popcorn e Marigold (2000), Pindyck e Rubinfeld (2002), Mankiw (2003) e Vasconcellos (2002).

A pesquisa foi guiada como uma pesquisa de campo, por que segundo Vergara (2007), trata-se de uma investigação empírica realizada através de questionários, entrevistas, testes e observações. Referente ao lócus da pesquisa, a mesma foi realizada com consumidoras de bolsas em um shopping center, na cidade de Campina Grande- PB, com isso foi possível colher informações desconhecidas do público consumidor, sendo utilizado como amostra o total de 48 questionários. Como instrumento de pesquisa usado na coleta de dados elaborou-se um questionário em forma estruturada com questões objetivas e de múltipla com o objetivo de analisar quais os fatores que influenciam o comportamento das mulheres no processo de decisão de compra de bolsas na cidade de Campina Grande – PB (Apêndice 1).

O tipo de amostra utilizada foi não probabilística intencional, pois os elementos são selecionados de acordo com a intenção do pesquisador. Foram aplicados 48 questionários respondidos, durante o período de 23 de abril de 2019 à 05 de maio de 2019. O questionário é composto por 15 questões fechadas tendo em seu conteúdo perguntas de múltipla escolha, para isso utilizou-se a escala de Likert: de 1 a 5, onde 1 é discordo totalmente e 5 é concordo plenamente (Gil, 2002). O instrumento de coleta de dados foi elaborado levando-se em consideração variáveis como: perfil dos respondentes grau de escolaridade, idade, estado civil e renda familiar, além do comportamento dos consumidores, de que modo que se buscou saber quais são os fatores que influenciam no comportamento das mulheres no processo de decisão de compra de bolsas. Os dados que foram coletadas na pesquisa foram inseridos em tabelas informativos de superfície do programa Microsoft Excel 2017, no qual o objetivo foi o de recolher dados reais a respeito do comportamento das mulheres no processo de consumo de bolsas.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS DO ESTUDO

Este capítulo tem a intenção de mostrar os resultados obtidos com a pesquisa qual a faixa etária, o estado civil, o grau de escolaridade das consumidoras, dentre outros fatores como a renda e a ocupação e se influenciam na forma como as mulheres determinam a compra de suas bolsas.

4.1 PERFIL SOCIOECONÔMICO

4.1.1 Faixa Etária

Com base na análise dos dados coletados, identificou-se a faixa etária das respondentes e também o comportamento de compra no segmento de bolsas.. De acordo com a Tabela 1, verificou-se que 35,42% das questionadas tinham idade entre 26 a 35 anos, 22,92% tinham entre 15 a 25 anos, 18,75% tinham de 36 a 45 anos de idade, 12,50% tinham entre 46 a 65 anos, 8,33% tinham entre 56 a 65 anos e 2,08% tinha mais de 66 anos de idade, o que se pode definir é que a maioria é composta por jovens.

Tabela 1: Faixa etária.

| Faixa Etária | Questionadas | (%) |
|---------------------|---------------------|-------------|
| 15 a 25 anos | 11 | 22,92 |
| 26 a 35 anos | 17 | 35,42 |
| 36 a 45 anos | 9 | 18,75 |
| 46 a 55 anos | 6 | 12,50 |
| 56 a 65 anos | 4 | 8,33 |
| Acima de 66 anos | 1 | 2,08 |
| Total | 48 | 100% |

Fonte: Dados primários da pesquisa, 2019.

4.1.2 Estado Civil

De acordo com os dados da Tabela 2, 40% das questionadas afirmaram serem divorciadas, 29% afirmaram serem casadas, 23% afirmaram estarem solteiras e 8% afirmaram estarem viúvas.

Tabela 2: Estado civil.

| Estado civil | Questionadas | (%) |
|---------------------|---------------------|-------------|
| Solteira | 11 | 23 |
| Casada | 14 | 29 |
| Divorciada | 19 | 40 |
| Viúva | 4 | 8 |
| Total | 48 | 100% |

Fonte: Dados primários da pesquisa, 2019.

4.1.3 Grau de Instrução

De acordo com a Tabela 3, 44% das questionadas afirmaram possuir o ensino superior completo, 19% afirmaram possuir Ensino médio completo, 17% afirmaram possuir alguma especialização, enquanto que outras 13% afirmaram possuir mestrado ou doutorado, 6% afirmaram possuir o ensino fundamental completo e 2% afirmaram não possuir instrução básica ou incompleta.

Tabela 3: Grau de instrução.

| Grau de instrução | Questionadas | (%) |
|------------------------------------|---------------------|-------------|
| Sem instrução/Instrução incompleta | 1 | 2 |
| Ensino Fundamental | 3 | 6 |
| Ensino médio | 9 | 19 |
| Ensino Superior | 21 | 44 |
| Especialização | 8 | 17 |
| Mestrado ou doutorado | 6 | 13 |
| Total | 48 | 100% |

Fonte: Dados primários da pesquisa, 2019.

4.1.4 Renda Mensal

De acordo com a Tabela 4, 33% das questionadas afirmaram possuir uma renda mensal de até 4 salários mínimos, 23% afirmaram possuir renda de até 6 salários mínimos, 21% afirmaram possuir renda mensal de até 2 salários mínimos, 15% afirmaram possuir renda mensal de 8 salários mínimos e apenas 8% afirmaram possuir renda superior a 8 salários.

Tabela 4: Renda mensal.

| Renda mensal | Questionadas | (%) |
|-----------------------------|---------------------|-------------|
| Até 2 salários mínimos | 10 | 21 |
| Até 4 salários mínimos | 16 | 33 |
| Até 6 salários mínimos | 11 | 23 |
| Até 8 salários mínimos | 7 | 15 |
| Acima de 8 salários mínimos | 4 | 8 |
| Total | 48 | 100% |

Fonte: Dados primários da pesquisa, 2019.

4.1.5 Ocupação

De acordo com a Tabela 5, 44% das mulheres afirmaram serem funcionárias públicas, 25% afirmaram serem autônomas, 15% disseram ser estudantes, 17% afirmaram serem

funcionárias publicas e 8% disseram serem donas de casa e 8% afirmaram serem empresárias ou executivas.

Tabela 5: Ocupação.

| Qual a sua ocupação | Questionadas | (%) |
|----------------------|--------------|-------------|
| Dona de casa | 4 | 8 |
| Estudante | 7 | 15 |
| Empresária/executiva | 4 | 8 |
| Autônomo | 12 | 25 |
| Funcionário público | 21 | 44 |
| Total | 48 | 100% |

Fonte: Dados primários da pesquisa, 2019.

4.1.6 Forma de pagamento

De acordo com a tabela 6, 44% dos respondentes afirmaram utilizar o cartão de débito, 33% afirmaram ser o cartão de crédito, 15% afirmaram ser o dinheiro, 8% afirmaram ser em cheque e ninguém afirmou utilizar crediário da loja como forma de pagamento.

Tabela 6: Forma de pagamento

| Principal forma de pagamento | Questionadas | (%) |
|------------------------------|--------------|-------------|
| Dinheiro | 7 | 15 |
| Cartão de débito | 21 | 44 |
| Cartão de crédito | 16 | 33 |
| Cheque | 4 | 8 |
| Crediário da loja | 0 | 0 |
| Total | 48 | 100% |

Fonte: Dados primários da pesquisa, 2019.

4.2 ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DAS MULHERES

O segundo bloco foi constituído de afirmativas onde os respondentes deveriam assinalar as alternativas que mais se aproximassem dos seus hábitos. Com isso foram avaliadas as seguintes afirmações abaixo às quais, descrevem o processo de compra do consumidor.

4.2.1 Fatores Culturais

De acordo com a Tabela 7, 29% das respondentes afirmaram não concordarem nem discordaram da afirmativa: invisto mensalmente em bolsas. 25% concordaram totalmente, 19% concordaram, 17% discordaram e 10% discordaram totalmente. Nas seguintes afirmativas: Costuma comprar bolsas sempre no shopping 49% concordaram totalmente, 19% concordaram 15% nem concordam e nem discordam, 11% discordaram e 6% discordaram totalmente. Escuta a opinião do vendedor no momento da compra. 34% discordaram, 27% concordaram totalmente, 18% concordaram, 14% nem concordaram e nem discordaram e 7% discordaram totalmente.

Tabela 7: Fatores culturais

| Questões | CP | C | NC/ND | D | DT |
|--|-----|-----|-------|-----|-----|
| Invisto mensalmente em bolsas. | 25% | 19% | 29% | 17% | 10% |
| Costuma comprar bolsas sempre no shopping. | 49% | 19% | 15% | 11% | 6% |
| Escuta a opinião do vendedor no momento da compra. | 27% | 18% | 14% | 34% | 7% |

Fonte: Dados primários da pesquisa, 2019.

Segundo Kotler (1998), os fatores culturais são determinantes no processo de decisão de compra, dentre esses fatores destaca-se nessa afirmativa cultural, onde se percebe que 44% das mulheres concordaram ou concordaram totalmente, possuir o hábito de comprar bolsas mensalmente, provando com isso que as mulheres costumam adquirir diversas bolsas ao longo de um ano. Apenas 27% das respondentes discordaram dessa afirmativa, provando-se com isso, que as mulheres são grandes consumidoras de bolsas.

4.2.2 Fatores Sociais

De acordo com a Tabela 8, 37% dos respondentes concordaram totalmente com a relação à afirmativa: bolsas de marca despertam mais o meu interesse, 22% concordaram, 18% nem concordaram e nem discordaram, 13% discordaram e 10% discordaram totalmente; na afirmativa possuo o hábito de comprar bolsas de marca, 36% concordaram, 21% nem concordaram e nem discordaram, 19% concordaram totalmente, 15% discordaram totalmente, e 9% discordaram.

Tabela 8: Fatores sociais

| Questões | CP | C | NC/ND | D | DT |
|---|-----|-----|-------|-----|-----|
| Bolsas de marca despertam mais o meu interesse. | 37% | 22% | 18% | 13% | 10% |
| Possuo o hábito de comprar bolsas de marca | 19% | 36% | 21% | 9% | 15% |

Fonte: Dados primários da pesquisa, 2019.

Com isso percebemos que a pesquisa confirma a afirmativa de Corrêa (2012), que diz que o consumidor de moda procura uma aparência que expresse a sua personalidade e ao mesmo tempo cause boa impressão para o grupo que está inserido. Kotler (1998) afirma que as pessoas possuem grupos de afinidade que influenciam diretamente no consumo do indivíduo e nesse caso em questão vemos que as marcas são fatores determinantes no processo de decisão de compra.

4.2.3 Fatores Pessoais

De acordo com a Tabela 9, nas afirmativas: gosto de comprar bolsas clássicas e com cores neutras, 28% das respondentes concordaram e 21% discordaram 17% concordaram totalmente, 19% discordaram totalmente e 15% nem concordaram ou discordaram. Preferem comprar bolsas modernas e coloridas, 40% das respondentes não concordaram e nem discordaram totalmente, 31% discordaram, 15% concordaram plenamente, 8% concordaram e 6% discordaram totalmente. Na afirmativa, compro uma bolsa para combinar com um sapato ou uma roupa, 44% das respondentes concordaram totalmente, 25% concordaram, 21% nem concordaram e nem discordaram, 8% discordaram, 2% discordaram totalmente.

Tabela 9: Fatores pessoais

| Questões | CP | C | NC/ND | D | DT |
|--|-----|-----|-------|-----|-----|
| Gosto de comprar bolsas clássicas e com cores neutras. | 17% | 28% | 15% | 21% | 19% |
| Gosto de comprar bolsas coloridas e modernas. | 15% | 8% | 40% | 31% | 6% |
| Compro uma bolsa para combinar com um sapato ou uma roupa. | 44% | 25% | 21% | 8% | 2% |

Fonte: Dados primários da pesquisa, 2019.

Segundo Kotler (1998), os fatores pessoais que influenciam na decisão de compra do consumidor são idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilos de vida e personalidade. As bolsas acompanham todos esses fatores, uma vez que pessoas de idades diferentes possuem hábitos de compra diferenciados e pessoas com condições econômicas diferentes possuem comportamentos diferenciados no ato da compra. Porque, segundo Solomon (2002), o estilo de vida de uma pessoa reflete como ele irá gastar o seu dinheiro e seu tempo ou em como distribuirá a sua renda entre produtos e serviços.

4.2.4 Fatores Psicológicos

4.2.4.1 Motivação

Tabela 10: Motivação

| Questões | CP | C | NC/ND | D | DT |
|--|-----|-----|-------|-----|-----|
| Amigos me induzem a comprar mais. | 25% | 40% | 15% | 13% | 6% |
| Gosta de comprar em companhia de amigos | 35% | 25% | 17% | 8% | 15% |
| Escuta a opinião de amigos e familiares na escolha de bolsas | 25% | 40% | 23% | 6% | 6% |

Fonte: Dados primários da pesquisa, 2019.

Nas afirmativas: Amigos me induzem a comprar mais 40% concordaram, 25% dos respondentes concordaram totalmente, 15% nem concordam e nem discordam, 13% discordaram 6% discordaram totalmente. Gosta de comprar em companhia de amigos. 35% concordaram totalmente, 25% concordaram 17% nem concordaram e nem discordaram e 15% discordaram totalmente e 8% discordaram. Escuta a opinião de amigos e familiares na escolha de bolsas. 40% concordaram 25% concordaram totalmente, 23% nem concordaram e nem discordaram, 6% discordaram e 6% discordaram totalmente.

De acordo com Kotler (1998), um dos fatores psicológicos influenciadores da decisão de compra é a motivação. A motivação, de acordo com Kotler (2000), surge das necessidades, segundo o autor as pessoas têm necessidades o tempo todo. Podendo ser uma necessidade fisiológica ou psicológica. Quando a necessidade atinge um alto nível ela se torna uma motivação e leva os indivíduos a tomarem alguma atitude. Segundo a teoria de Herzberg, descrita por Kotler (2000), conhecida como a teoria dos dois fatores que podem ser satisfatórios ou insatisfatórios. Nesse caso vemos que a maioria dos respondentes possui satisfação ao comprar na companhia de familiares e amigos.

4.2.4.2 Percepção

Tabela 11: Percepção

| Questões | CP | C | NC/ND | D | DT |
|--|-----|-----|-------|-----|----|
| Costumo pesquisar em várias lojas antes de efetuar a compra. | 44% | 25% | 19% | 10% | 2% |
| Compro uma bolsa para aproveitar promoções de lojas. | 48% | 29% | 8% | 8% | 6% |
| Costuma comprar bolsas com valores superiores a R\$ 150,00. | 46% | 25% | 13% | 8% | 8% |

Fonte: Dados primários da pesquisa, 2019.

Nas afirmativas: Costumo pesquisar em várias lojas antes de efetuar a compra. 44% concordaram totalmente, 25% concordaram 19% dos respondentes nem concordaram e nem

discordaram, 10% discordaram, 2% discordaram totalmente. Compro uma bolsa para aproveitar promoções de lojas. 48% concordaram totalmente, 29% concordaram, 8% nem concordaram e nem discordaram, 8% discordaram e 6% discordaram totalmente. Na seguinte afirmativa: Costuma comprar bolsas com valores superiores a R\$ 150,00. 46% das respondentes concordaram totalmente, 25% concordaram 13% nem concordaram e nem discordaram, 8% discordaram e 8% discordaram totalmente.

Segundo Kotler e Armstrong (1993, p. 89), “a percepção é um processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo”. Em Kotler (2000), o autor afirma que as percepções que as pessoas têm sobre o mesmo produto podem variar por causa da atenção, distorção e retenção seletiva, fazendo com que os consumidores optem por comprar ou não determinados produtos. Com isso percebe-se que os respondentes confirmam a ideia do autor, já que 69% dos respondentes afirmaram pesquisar em várias lojas antes de efetuar as compras.

4.2.4.3 Crenças e atitudes

Tabela 12: Crenças e atitudes

| Questões | CP | C | NC/ND | D | DT |
|--|-----|-----|-------|-----|-----|
| Costuma comprar bolsas para presentear | 13% | 25% | 35% | 19% | 8% |
| Costuma comprar acima de 05 bolsas em um ano | 27% | 33% | 15% | 15% | 10% |

Fonte: Dados primários da pesquisa, 2019.

Nas afirmativas: Costuma comprar bolsas para presentear, 35% dos respondentes nem concordaram e nem discordaram, 25% concordaram, 19% discordaram, 13% concordaram totalmente e 8% discordaram totalmente. Costuma comprar acima de 05 bolsas em um ano. 33% concordaram 27% concordaram totalmente, 15% nem concordaram e nem discordaram, 15% discordaram totalmente e 10% discordaram.

Nesse contexto verifica-se que as crenças e atitudes, interferem no processo de decisão de compra, pois as mulheres irão adquirir bolsas que demonstrem os seus hábitos, vemos com o questionário que 38% das respondentes tem o hábito de comprar para presentear e mais 60% costumam comprar mais de cinco bolsas por ano.

Percebe-se que o hábito de comprar bolsas está presente no comportamento de consumo das mulheres, seja principalmente, para consumo próprio ou para presentear, as bolsas costumam ser objeto de desejo de diversas mulheres. De acordo com Kaufmann (2011), as bolsas devem atender as necessidades femininas que precisam diariamente

trabalhar, estudar, frequentar academia, praticas atividades variadas e com isso necessitam de bolsas que sejam versáteis, práticas e demonstrem seu *status* perante o meio ao qual faz parte.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do objetivo proposto pelo artigo, que é analisar quais os fatores que vão influenciar as mulheres no processo de decisão de compra de bolsas em um shopping center na cidade de Campina Grande – PB, os resultados do estudo afirmam que a maioria das respondentes são jovens, casadas, possuem o ensino médio completo e possuem uma renda mensal de dois salarios minimos.

A principal forma de pagamento utilizada pelas respondentes é o cartão de crédito. A maioria das respondentes afirmaram efetuar a grande parte das suas compras no shopping e investir mensalmente em bolsas, provando com isso que o shopping trata-se de um lugar de referência para as consumidoras no momento da compra.

Grande parte das respondentes afirmaram não ter o hábito de comprar bolsas de marca, mas gostam de comprar bolsas com cores clássicas ou bolsas com modelos e cores diferentes. Ainda de acordo com a pesquisa observou-se que a maioria prefere comprar bolsas na companhia de amigos e familiares, e ainda escutam a opinião dos acompanhantes no momento da compra.

A maioria das respondentes afirmaram que pesquisa o preço em várias lojas antes de efetuar a compra e afirmaram também comprar mais produtos em promoção, afirmaram ainda que costumam desembolsar mais de R\$ 150,00 em uma bolsa. De acordo com a pesquisa a maioria das respondentes não costumam comprar para presentear e, sim para consumo próprio.

Os resultados do estudo contribuem para a compreensão do fenômeno de consumo das mulheres com relação as bolsas, foi possível detectar com o estudo, a importância das bolsas para as mulheres e na pesquisa em questão a importância que se dá ao shopping, como lugar de preferência para a realização de compras, sendo possível indentificar os fatores que influenciam o comportamento de consumo das mulheres por bolsas, a luz das teorias discutidas ao longo deste artigo.

REFERÊNCIAS

- BARLETTA, Martha. **Marketing para mulheres**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.
- CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Cortez, 2005.
- COBRA, M. **Administração de marketing**. 2. ed., São Paulo: Atlas, 1992.
- CORRÊA, Laura Pilownic. **O comportamneto do consumidor da moda ao longo das décadas**. Disponível em: <http://coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda_2012/GT02/COMUNICACAOORAL/103523>_O_Comportamento_do_Consumidor_de_Moda_ao_Longo_das_Decadas.pdf>. Acesso em: 20 maio 2015.
- FRAGA, Helena do Carmo da Silva; SERRALVO, Francisco Antonio. (Artigo: **Fatores Determinantes do comportamento do consumidor feminino: O Caso American Girl**. Gesta, v. 2, n. 1, jan.-mar./2006, p. 39-58)
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo Demografico 2010. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>> Acesso em: 22 maio 2015.
- KAMAKURA, W. A & Mazzon, J. A. **Estratificação socioeconômica e consumo no Brasil**. São Paulo: Blucher, 2013.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo, 2000.
- KAUFMANN, Jean Claude. **Le Sac - Un petit monde d'amour**. França: J Clattès, 2011.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing. **São Paulo: Prentice Hall, 2000.**_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.
- _____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro-RJ.: Prentice-Hall do Brasil Ltda. 1993.
- LAS CASAS, A.L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- MANKIW, M.N.G. **Introdução à micro e à macroeconomia**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- NAVES, Fabiana V. R. **A mulher e a decisão de compra de automóvel: propósitos e processos**. Faculdades integradas de Pedro Leopoldo. Pedro Leopoldo, 2012.
- POPCORN, Faith; MARIGOLD, Lis. **Público-alvo: mulher – Evolution – 8 verdades do marketing para conquistar a consumidora do futuro**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

PINDYCK, R.S.; RUBINFELD, D.L. **Microeconomia**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

RICHERS, Raimer. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, jul./set. de 1984.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing** – conceitos e metodologia. 2. ed. ampliada e revisada. São Paulo: Atlas, 1997.

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

SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo, sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2002.

VASCONCELLOS, M.A.S. de. **Economia: micro e macro**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS

QUESTIONÁRIO: COMPORTAMENTO DE CONSUMO DAS MULHERES

Este instrumento de pesquisa busca analisar o comportamento das mulheres no processo de decisão de compra de bolsas em um shopping de Campina Grande e faz parte de uma pesquisa acadêmica. Agradecemos por sua colaboração e pelo tempo que foi disponibilizado para o preenchimento deste estudo. Os dados serão tratados de maneira geral, sem nomenclatura.

1º BLOCO

1- Faixa etária

- 15 a 25 anos
- 26 a 35 anos
- 36 a 45 anos
- 46 a 55 anos
- 56 a 65 anos
- Acima de 66 anos

2- Estado civil

- solteira
- casada
- divorciada
- Viúva

3- Escolaridade

- sem instrução/Instrução incompleta
- Ensino Fundamental
- Ensino Fundamental
- Ensino médio
- Ensino Superior
- Especialização
- Mestrado ou doutorado

4- Renda mensal

- Até 2 salários mínimos
- Até 4 salários mínimos
- Até 6 salários mínimos
- Até 8 salários mínimos
- Acima de 8 salários mínimos

5- Qual a sua ocupação

- Dona de casa
- Estudante
- empresaria/executiva
- autônomo
- funcionário publico

6- Principal forma de Pagamento

- Dinheiro
- Cartão de débito
- Cartão de crédito
- Cheque
- Credário da loja

2º Bloco

O segundo bloco é composto por várias afirmativas que possuem 5 alternativas que vão dos extremos discordo totalmente ao concordo totalmente. Você deve grifar a alternativa que mais se aproxima da sua opinião.

Quanto ao meu comportamento de consumo:

| | DT | D | NC/ND | C | CP |
|---|-----------|----------|--------------|----------|-----------|
| A) Invisto mensalmente em bolsas e acessório. | | | | | |
| B) Bolsas de marca despertam mais o meu interesse. | | | | | |
| C) Gosto de comprar bolsas clássicas e com cores neutras | | | | | |
| D) Gosto de comprar bolsas coloridas e modernas | | | | | |
| E) Compro uma bolsa para combinar com um sapato ou uma roupa | | | | | |
| F) Possuo o hábito de comprar bolsas de marca | | | | | |
| G) Costumo pesquisar em várias lojas antes de efetuar a compra. | | | | | |
| H) Compro uma bolsa para aproveitar promoções de lojas. | | | | | |
| I) Costuma comprar bolsas com valores superiores a R\$ 150,00. | | | | | |
| J) Costuma comprar bolsas sempre no shopping. | | | | | |
| K) Escuta a opinião do vendedor no momento da compra. | | | | | |
| L) Amigos me induzem a comprar mais. | | | | | |
| M) Costuma comprar bolsas para presentear | | | | | |
| N) Quando compra uma bolsa costuma comprar carteira | | | | | |
| O) Gosta comprar em companhia de amigos | | | | | |
| P) Escuta a opinião de amigos e familiares na escolha de bolsas | | | | | |
| Q) Costuma comprar acima de 5 bolsas em um ano | | | | | |

Obrigado por sua colaboração!