

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE NOVA PRATA
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

PAULA PASQUALI

**FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO E O PROCESSO DE
DECISÃO DE COMPRA DO PÚBLICO FEMININO DA CIDADE DE NOVA
PRATA/RS**

**NOVA PRATA RS
2019**

PAULA PASQUALI

**FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO E O PROCESSO DE
DECISÃO DE COMPRA DO PÚBLICO FEMININO DA CIDADE DE NOVA
PRATA/RS**

Relatório de Trabalho de Conclusão de
Curso de graduação, apresentado ao Curso
de Administração da Universidade de Caxias
do Sul, como requisito para a obtenção do
grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. Leonardo da Costa
Bagattini

**NOVA PRATA RS
2019**

PAULA PASQUALI

**FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO E O PROCESSO DE
DECISÃO DE COMPRA DO PÚBLICO FEMININO DA CIDADE DE NOVA
PRATA/RS**

Relatório de Trabalho de Conclusão de
Curso de graduação, apresentado ao Curso
de Administração da Universidade de Caxias
do Sul, como requisito para a obtenção do
grau de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Tópicos
Especiais.

Orientador: Prof. Me. Leonardo da Costa
Bagattini

Aprovado em: 02/07/2019

Nota Final: _____

Banca Examinadora:

Prof. Me. Leonardo da Costa Bagattini
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Dr. Carlos Eduardo Roehe Reginato
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Me. Mário Coser
Universidade de Caxias do Sul - UCS

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha família, em especial ao meu pai Clairton e a minha mãe Adria. Dedico também ao meu namorado Ricardo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todas as pessoas que de alguma forma contribuíram e me auxiliaram a concluir este sonho de graduação.

A minha família, em especial ao meu pai Clairton, por todo apoio, motivação e amor que sempre recebi.

Ao meu namorado Ricardo, por ter ficado ao meu lado sempre, ajudando, motivando e incentivando para que eu pudesse concluir a graduação e por todo amor, carinho e pela paciência.

Aos meus amigos, que proporcionaram momentos incríveis durante a graduação, ao qual compartilhamos experiências e conhecimento que jamais serão esquecidos.

À Universidade de Caxias do Sul, Campus de Nova Prata e todo o seu corpo docente por terem proporcionado experiências enriquecedoras no campo do aprendizado.

RESUMO

Este estudo é resultado de uma pesquisa de natureza quantitativa, de nível descritivo com procedimentos bibliográficos e estratégia de coleta de dados por meio de questionário *survey* com amostragem não probabilística por conveniência. Seu objetivo geral está em identificar os fatores que influenciam o comportamento e o processo de decisão de compra do público feminino da cidade de Nova Prata/RS. Para isso, contempla os conceitos de *marketing* e suas ferramentas, o conceito de consumidor e os principais fatores que o influenciam, as características do comportamento de consumo feminino em específico, bem como os seus fatores de influência. A partir da análise dos dados obtidos é possível identificar alguns dos fatores que influenciam comportamento do público feminino no momento das compras, alterações nos padrões de comportamento perante determinadas situações, alterações de estados emocionais, fatores de maior influência no momento da decisão de compra e preferência por produtos que costumam adquirir mediante determinadas situações, como o ciclo menstrual por exemplo.

Palavras chave: *marketing*, comportamento, consumo, público feminino.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Os 4P's do mix de <i>marketing</i>	18
Figura 2 - Os 4C's do <i>marketing</i>	19
Figura 3 - Tipos de subculturas	22
Figura 4 - Hierarquia das necessidades de Maslow.....	25
Figura 5 - O processo de decisão de compra do consumidor	30
Figura 6 - Preocupação com a aparência	40
Figura 7 - Grau de vaidade	41
Figura 8 - Interferência dos estados emocionais	43
Figura 9 - Itens adquiridos na alteração do estado emocional feminino	44
Figura 10 - Itens adquiridos na alteração do estado emocional masculino	44
Figura 11 - Produtos adquiridos durante o ciclo menstrual.....	45

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Composto de <i>marketing</i>	17
Quadro 2 - Fatores sociais na influência do comportamento de compra.....	23
Quadro 3 - Comportamento de consumo feminino	32
Quadro 4 - Cronograma de trabalho	37
Quadro 5 - Fatores de relevância no momento das compras	42

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 TEMA.....	12
1.1.1 Delimitação do tema.....	12
1.1.2 Problema de pesquisa	12
1.2 JUSTIFICATIVA PELA ESCOLHA DO TEMA	13
1.3 OBJETIVO GERAL.....	13
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 <i>MARKETING</i>	15
2.2 EVOLUÇÕES DO <i>MARKETING</i>	15
2.3 ESTRATÉGIAS DE <i>MARKETING</i>	16
2.4 O COMPOSTO DE <i>MARKETING</i>	17
2.5 OS 4CS DO <i>MARKETING</i>	18
2.6 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	19
2.7 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	20
2.8 INFLUÊNCIAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	22
2.8.1 Fatores culturais.....	22
2.8.2 Fatores sociais	23
2.8.3 Fatores pessoais	24
2.8.4 Fatores psicológicos	24
2.9 TIPOS DE COMPORTAMENTOS DE CONSUMO.....	27
2.10 <i>NEUROMARKETING</i>	28
2.11 PROCESSOS DE DECISÃO DE COMPRA.....	28
2.12 O COMPORTAMENTO DE CONSUMO FEMININO	30
3 METODOLOGIA.....	35
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	35
3.1.1 Natureza quantitativa.....	35
3.1.2 Nível descritivo	35
3.1.3 População e amostra	36
3.1.4 Processo de coleta de dados	36
3.1.5 Processo de análise de dados	36
3.1.6 Cronograma	37
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA.....	38

5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
	REFERÊNCIAS	49
	APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA COLETA DE DADOS DA PESQUISA	52

1 INTRODUÇÃO

Diante do mercado de consumo atual, tendo em vista a grande participação das mulheres na sociedade, surgiu a necessidade de compreender o comportamento do público feminino, tendo em vista que as mulheres possuem um grande grau de influência na hora das compras e também sofrem influências de ordens internas e externas.

Compreender o consumidor feminino, bem como seus desejos e vontades, pode auxiliar as organizações a criarem estratégias de *marketing* e buscarem alternativas que atendam a este público que é tão exigente e detalhista, garantindo que as empresas tenham êxito neste segmento de mercado.

O desafio do mundo corporativo está em identificar a forma como os consumidores elegem os produtos e serviços que irão consumir e, a partir daí desenhá-los para que tenham o seu valor percebido pelos clientes.

Os caminhos que guiam o ato de comprar não são padronizados e variam de acordo com o perfil de cada consumidor, passando por modificações com o passar dos anos e com o acúmulo de experiências, a faixa etária, o sexo, questões culturais, o clima e outras características físicas ou psíquicas.

O *marketing* é extremamente importante no que tange o comportamento do consumidor, tendo em vista que o seu principal objetivo é a busca por satisfazer as necessidades, os objetivos e os desejos dos seus clientes e para isso busca compreender o que ocorre no consciente do comprador em relação as suas necessidades e decisões de compra.

O estudo do comportamento do consumidor constitui-se em um universo extremamente abrangente, pois trata da relação do indivíduo com o ambiente à sua volta, caracterizando-se, portanto, em um mundo sem fronteiras e com infinitas possibilidades de interações para cada situação de compra vivenciada pelo indivíduo.

As organizações devem buscar compreender o comportamento de compra e as vontades de seus consumidores. Estudar o comportamento do consumidor é primordial, tendo em vista que ele trata da relação dos indivíduos com o ambiente ao seu redor, proporcionando infinitas possibilidades de interações para cada situação de compra vivenciada pelo cliente.

Pensando nestes aspectos, foi desenvolvido este estudo com o objetivo de compreender o comportamento do consumidor feminino da cidade de Nova Prata/RS na hora das compras e quais são os fatores que influenciam o seu processo de decisão de compra e as suas escolhas.

No capítulo dois é abordado o referencial teórico, no capítulo três a metodologia utilizada no trabalho, no capítulo quatro a análise e interpretação dos dados da pesquisa e no capítulo cinco as considerações finais.

1.1 TEMA

Para Lakatos e Marconi (2017) o tema se define como o assunto principal sobre o qual será desenvolvido o trabalho científico, sendo necessária à sua definição para fins de orientar o estudo em linhas gerais. Nesse sentido o tema deste trabalho se define pelo estudo do comportamento do consumidor.

1.1.1 Delimitação do tema

A delimitação do tema tem por objetivo dar um contorno mais restrito a amplitude que o tema impõe, sendo necessária para que se possa desenvolver o trabalho de forma a observar os detalhes existentes em um enfoque próprio e de interesse do autor com elementos contemporâneos afetos ao tema (LAKATOS; MARCONI, 2017). Assim, o tema delimitado para este trabalho se dá como os fatores que influenciam o comportamento e o processo de decisão de compra do público feminino da cidade de Nova Prata/RS.

O processo de decisão de compra e o comportamento do consumidor são objetos de estudo das áreas administrativas, comportamentais e do *marketing* há aproximadamente 70 anos e o assunto influencia as estratégias empresariais focadas na conquista e manutenção de consumidores. No entanto, com as mudanças sociais e o aumento da representatividade do público feminino nos negócios surge a necessidade de compreender melhor como o seu comportamento se dá em termos de consumo.

1.1.2 Problema de pesquisa

O tema escolhido para um trabalho de pesquisa pode ser decorrente de uma necessidade imediata ou de um assunto que suscita curiosidade por parte do pesquisador. O problema de pesquisa permite formular a partir de uma pergunta a direção fundamental a ser seguida no desenvolvimento do estudo (LAKATOS; MARCONI, 2017).

Assim, a pergunta que norteia este trabalho é formulada como, quais os fatores que influenciam o comportamento e o processo de decisão de compra do público feminino da cidade de Nova Prata/RS?

1.2 JUSTIFICATIVA PELA ESCOLHA DO TEMA

As vendas são a principal porta de ingresso de recursos e pôr fim a forma de manutenção e crescimento das organizações em seus mercados de atuação. Identificar as necessidades dos clientes e buscar formas para satisfazê-las é a maneira mais acertada de se promover as vendas dentro de um mercado. Nesse sentido estão focados os esforços decorrentes das ações de *marketing* nas organizações (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

O comportamento dos consumidores demanda especial atenção; uma vez que, ele vai determinar como os estímulos e as decisões de compras serão captadas e interpretadas e se concretizarão no mercado. A forma como os mercados são segmentados e as características culturais e sociais existentes acabam por influenciar no comportamento dos consumidores (KOTLER; KELLER, 2012; HOYER; MACCINIS, 2011).

O processo de decisão de compra e o comportamento do consumidor são fatores que devem ser observados pelas organizações, pois é primordial para que as empresas definam quais são as melhores estratégias de *marketing* que devem utilizar para atrair e fidelizar os seus clientes.

Atualmente, um segmento de mercado em especial vem se destacando e chamando a atenção das organizações e principalmente dos profissionais de *marketing*: o público feminino. As mulheres são consideradas as maiores influenciadoras no processo de decisão de compra, além de serem extremamente exigentes e detalhistas (CINTRA; OLIVEIRA, 2013).

Nesse sentido, foi desenvolvido este estudo com o objetivo de compreender os fatores que influenciam o comportamento e o processo de decisão de compra do público feminino da cidade de Nova Prata, tendo em vista a relevância das mulheres na sociedade moderna e o seu poder de influenciar outras pessoas e de ser influenciada também.

1.3 OBJETIVO GERAL

Diehl e Tatim (2004) definem o objetivo geral como aquilo que se pretende realizar para obter a resposta ao problema proposto. Assim, o objetivo geral deste trabalho está em compreender os fatores que influenciam o comportamento e o processo de decisão de compra do público feminino da cidade de Nova Prata/RS.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos determinam os aspectos que serão estudados para que se alcance o objetivo geral (DIEHL; TATIM, 2004).

Nesse sentido, os objetivos específicos deste trabalho são:

- a) Definir o que é *marketing* e quais são as suas principais ferramentas;
- b) Identificar o que é o comportamento do consumidor e quais são os principais fatores que o influenciam;
- c) Elaborar instrumento de pesquisa e realizar a sua aplicação;
- d) Coletar e compilar os dados da pesquisa;
- e) Compreender o comportamento e o processo de decisão de compra do público feminino da cidade de Nova Prata/RS e quais são os seus principais fatores de influencia a partir dos dados coletados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para Lakatos e Marconi (2011), o referencial teórico é constituído em um apanhado de informações existentes sobre o tema de pesquisa. Nesse sentido, o referencial teórico apresentado neste capítulo objetiva situar o leitor acerca do tema proposto, possibilitando a compressão deste estudo.

2.1 *MARKETING*

Atualmente o *marketing* não está ligado somente ao fato de vender, mas sim ao objetivo de satisfazer as necessidades dos clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

O *marketing* está presente em toda parte, pois formal ou informalmente, as pessoas e organizações estão envolvidas em atividades as quais podem ser chamadas de *marketing*. Um bom *marketing* pode ser considerado primordial para o sucesso de qualquer operação (KOTLER; KELLER, 2012).

Churchill e Peter (2000, p. 04) definem o *marketing* como:

O processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Para Cobra (2011) o *marketing* visa identificar às necessidades do mercado, adequando produtos e serviços que proporcionem satisfação às pessoas, gerem resultados promissores para as empresas e auxiliem na melhora da qualidade de vida dos consumidores em geral.

Las Casas (1997) afirma que o *marketing* é a área do conhecimento que compreende as atividades relativas às relações de troca, voltada à satisfação dos desejos e necessidades dos clientes, buscando alcançar objetivos organizacionais e individuais, levando em consideração o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam ao bem-estar da sociedade.

2.2 EVOLUÇÕES DO *MARKETING*

Mesmo que o *marketing* sempre tenha feito parte dos negócios, sua importância passou por mudanças consideráveis com o passar dos anos. Para que possamos compreendê-lo é

necessário analisar os fatores que determinaram sua evolução (CASSIA, 2006; KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Segundo Las Casas (1997) a evolução do conceito de *marketing* passou por três fases:

- a) Era da Produção: neste período a demanda era superior à oferta, pois os clientes estavam ávidos por produtos e serviços. Após a revolução industrial surgiram indústrias organizadas que aplicavam a administração científica de Taylor, aumentando assim a produtividade e fazendo com que a disponibilidade de recursos fosse um fator determinante para a comercialização.
- b) Era de Vendas - 1930: nesta etapa surgiram sinais de excesso de oferta, pois os fabricantes se desenvolveram e começaram a produzir em série, fazendo com que os produtos se acumulassem em estoque. Algumas empresas da época utilizavam técnicas de vendas com foco na comercialização das empresas.
- c) Era do *Marketing* – 1950: nesta fase os empresários começaram a ter a percepção de que manter relações permanentes com os seus clientes era um fator determinante para o negócio. O cliente passou a ser valorizado e surgiu a necessidade de se buscar alternativas que satisfizessem suas necessidades e desejos.

A compreensão das necessidades dos clientes e a forma como eles interagem em seus momentos de consumo, permite a construção de estratégias de *marketing* adequadas e direcionadas ao público alvo pretendido, permitindo, por meio das ferramentas de *marketing*, criar campanhas e planos com o objetivo de promover a empresa e seus produtos e serviços junto aos clientes, trazendo rentabilidade e fidelização (COBRA, 2011; KOTLER; KELLER, 2012).

2.3 ESTRATÉGIAS DE *MARKETING*

Visando satisfazer as necessidades recíprocas organizacionais de consumidores e clientes, as empresas precisam planejar o seu futuro buscando alternativas que auxiliem no desenvolvimento do negócio (COBRA, 2011).

As estratégias de *marketing* devem ser desenvolvidas visando adaptarem-se as necessidades dos clientes, fazendo com que as empresas decidam sobre como irão posicionar-

se com relação aos seus concorrentes, buscando garantir maiores vantagens competitivas (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Os pilares de uma estratégia de *marketing* são constituídos através da compreensão absoluta do que motiva os compradores e de como eles fazem suas escolhas (TYBOUT; CALDER, 2013).

Segundo McCarthy e Perreault (1997) as estratégias de *marketing* nada mais são do que a determinação do mercado alvo e um composto de *marketing* relacionado, representando o que uma organização fará em determinado mercado.

2.4 O COMPOSTO DE *MARKETING*

A interação de uma empresa com seus meios ambientes externos e internos é feita através do composto de *marketing* (COBRA, 2011).

O composto de *marketing* é uma combinação de ferramentas estratégicas utilizadas para criar valor para os clientes e atingir os objetivos das empresas. Suas ferramentas são: produto, preço, ponto de distribuição e promoção (CHURCHILL; PETER 2000).

Quadro 1 - Composto de *marketing*

COMPOSTO DE <i>MARKETING</i>	DEFINIÇÃO	AUTOR
PRODUTO	É a combinação de bens e serviços que as empresas oferecem ao público-alvo.	KOTLER; ARMSTRONG, 2015.
PREÇO	Quantia de dinheiro que os clientes têm que pagar para adquirir um produto ou serviço.	KOTLER, ARMSTRONG, 2015.
PONTO DE DISTRIBUIÇÃO	É a forma através do qual os produtos e serviços são concedidos ao mercado para se tornarem disponíveis para trocas.	CHURCHILL; PETER, 2000.
PROMOÇÃO	Pode ser definida como o conjunto de esforços realizados para fazer com que o produto ou serviço seja percebido pelo cliente.	COBRA; URDAN, 2017.

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Figura 1 - Os 4P's do mix de *marketing*

Fonte: Kotler (2000).

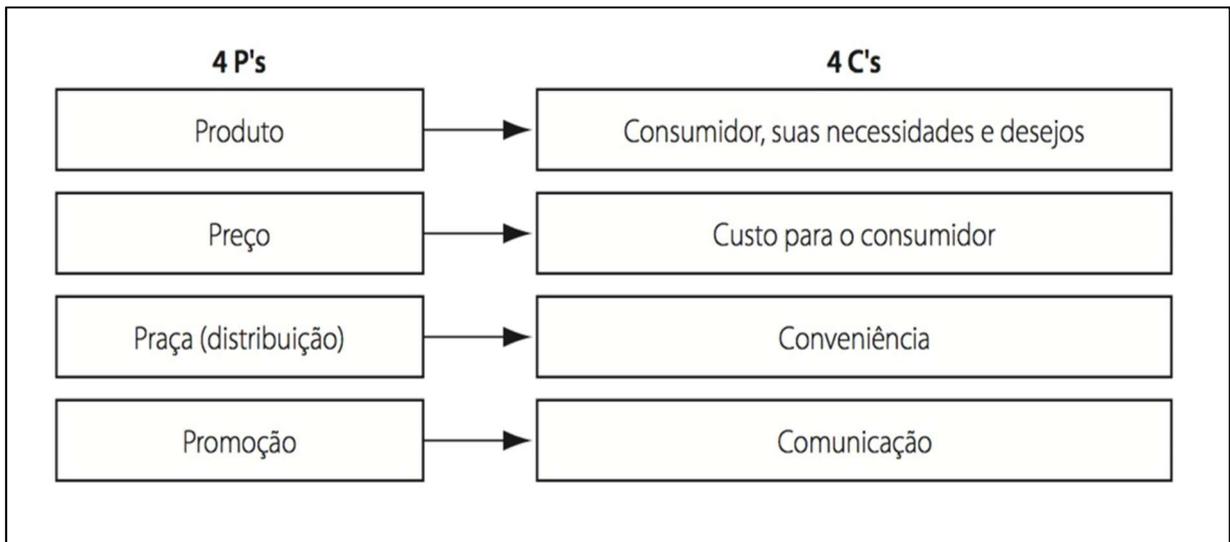
McCarthy e Perreault (1997) destacam que quando um composto de *marketing* está sendo definido, as decisões finais sobre os 4PS devem ser tomadas em conjunto, pois todos os 4PS são necessários para um composto de *marketing*.

Um programa eficaz de *marketing* deve reunir os elementos do mix de *marketing* em um programa coordenado, que busque alcançar os objetivos de *marketing* da empresa por meio da oferta de valor aos consumidores. Ademais, as empresas devem criar e colocar em prática o composto de marketing que melhor atenda os seus objetivos nos seus mercados-alvo (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

2.5 OS 4CS DO MARKETING

O composto de *marketing* é o conjunto de táticas que as empresas utilizam para criar um posicionamento no mercado-alvo, porém, ressalta-se que os 4Ps representam o ponto de vista do vendedor perante as ferramentas disponíveis para influenciar os consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Os consumidores estão interessados em mais do que somente o preço, eles estão interessados nos custos totais para adquirir, utilizar e descartar um produto, buscando que o produto esteja disponível de uma forma conveniente. Sendo assim, os profissionais do ramo de *marketing* devem considerar os 4Cs primeiro e construir os 4Ps sobre essa base (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Figura 2 - Os 4C's do *marketing*

Fonte: GOBE *et al.*, 2007, p. 50

Gobe *et al.* (2007) afirmam que para o consumidor o produto é a necessidade que ele possui, o preço é o quanto esta necessidade lhe custará, a praça é a boa distribuição e a promoção é apresentar o produto para os consumidores com os seus principais benefícios e o que lhe diferencia perante a concorrência.

2.6 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Para Las Casas (1997) o processo de segmentação de mercado é relativamente novo, derivado da orientação da comercialização ao consumidor.

Churchill e Peter (2000) definem a segmentação de mercado como o processo de separar um mercado em grupos de possíveis compradores que possuam semelhantes necessidades e desejos, percepção de valores e comportamentos de compra. O segmento específico que uma empresa seleciona para atender é conhecido como mercado-alvo.

Cobra (2011) destaca que entre as bases mais conhecidas para segmentação de mercado estão:

- a) Localização geográfica: é a divisão de um mercado em áreas geográficas como regiões, estados e municípios;
- b) Características demográficas: inclui a segmentação de mercado por idade, posição do ciclo de vida, sexo, raça, nacionalidade, religião e tamanho da família;
- c) Características socioeconômicas: referem-se à segmentação por renda, ocupação, educação e classe social;

- d) Características psicológicas: destacam-se as segmentações por personalidade, atitudes, atividades, interesses, opiniões e estilo de vida;
- e) Características relativas ao produto: as principais variáveis associadas aos produtos são os benefícios do produto, a configuração espacial do produto, a lealdade à marca, o tempo de compra, a amplitude de modelos, a durabilidade dos produtos e as características do utilizador final;
- f) Características comportamentais: a partir deste critério, identifica-se qual é o processo e a ocasião da compra, a taxa de utilização do produto, o conhecimento na compra, a lealdade de compra, os hábitos socioculturais que envolvem a compra, os motivos e razões da compra, a classificação psicossocial do comprador, a influência de compra, como a compra é feita e os benefícios buscados na compra;
- g) Características relativas ao benefício buscado pelo consumidor: este tipo de segmentação exige técnicas de pesquisa como painel de consumidores e pesquisa motivacional, que permitam identificar a satisfação sensorial, atual, psicológica e de durabilidade/qualidade;
- h) Características relativas ao ramo de atividades: neste tipo de segmentação, as variáveis são o tipo de atividade, os tipos de distribuição aos consumidores industriais, os tipos de compradores, geográficas e tamanho do usuário industrial;
- i) Características relativas ao *marketing* mix: possuem como variáveis o preço, a marca, a promoção de vendas, o merchandising, a propaganda, os canais de distribuição e o esforço de vendas.

Conforme Churchill e Peter (2000), a partir destes tipos de segmentação mercadológica é possível dividir um mercado em grupos de possíveis compradores que possuam semelhantes necessidades e desejos, percepção de valores e comportamentos de compra.

2.7 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para lançar no mercado produtos que alcancem os objetivos relacionados ao conceito de *marketing* ou até mesmo manter um nível satisfatório de atendimento, faz-se necessário compreender os motivos pelo qual os consumidores efetuam as suas compras. Somente compreendendo este processo será possível viabilizar produtos e serviços que consigam atender os desejos e necessidade dos consumidores (LAS CASAS, 1997).

Em um mercado cada vez mais competitivo, é extremamente importante que as empresas conheçam, pesquisem e monitorem frequentemente o comportamento dos consumidores, podendo assim detectar problemas e oportunidades e agindo antes da concorrência (RIBEIRO,2015).

O código de defesa do consumidor define o consumidor como toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza um produto ou serviço na condição de destinatário final (MANOLE, 2013).

O ser humano, considerado um agente consumidor, encontra-se em constante evolução e com isto, permanentemente, vem construindo e desconstruindo valores, o que tornam as teorias sobre o comportamento do consumidor um conteúdo de conhecimento obrigatório tanto para os profissionais da área de comunicação como do *marketing*” (GLÓRIA, p. 204, 2009).

Hoyer e Maccinis (2011) afirmam que o comportamento do consumidor significa muito mais do que a forma como um indivíduo adquire produtos, ele inclui também a utilização de serviços, atividades, experiências e ideias.

Estudar o consumidor e seus comportamentos é extremamente importante, pois é através deste estudo que as empresas identificam oportunidades para satisfazer as necessidades de seus clientes (PAIXÃO, 2012).

A área que envolve o comportamento do consumidor estuda como os indivíduos, os grupos e organizações selecionam, compram, utilizam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências, para satisfazer às suas necessidades e desejos (Kotler; Keller, 2012 pag. 129).

Camargo (2013) afirma que o estudo do comportamento do consumidor possui como objetivo analisar o que levou o indivíduo a determinado comportamento, buscando compreender quais são os fatores que levam os consumidores a agirem de tal maneira.

O comportamento do consumidor pode ser definido com um processo decisório, estruturado e lógico de tomada de decisão. Ele envolve as atividades físicas e mentais realizadas pelos consumidores de bens industriais e de consumo que resultam em ações e decisões, como comprar e utilizar produtos, além de pagar por eles (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; SAMARA; MORSCH, 2005).

2.8 INFLUÊNCIAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

As empresas devem conhecer seus clientes para que possam se assegurar que os produtos certos estão chegando aos clientes certos da maneira correta. Os profissionais de *marketing* devem conhecer o comportamento dos consumidores tanto na prática quanto na teoria (KOTLER; KELLER, 2006). Cobra (2011) afirma que as decisões de compra são influenciadas por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

2.8.1 Fatores culturais

Os fatores culturais são determinantes no comportamento e nos desejos dos consumidores. À medida que as crianças vão crescendo, elas absorvem valores, preferências, percepções, e comportamentos de sua família e de outras instituições. Cada cultura é composta por subculturas, que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros (KOTLER; KELLER, 2012).

As subculturas são segmentos que compartilham valores e padrões de comportamento distintos que diferem dos pertencentes à cultura geral. As subculturas de um país podem representar vários grupos raciais e étnicos que são de interesse dos profissionais do ramo do *marketing*, devido ao seu tamanho. É importante ressaltar que os profissionais de *marketing* identificam padrões gerais de comportamentos e valores, que não se aplicam necessariamente a todos os indivíduos presentes dentro de uma subcultura (CHURCHILL; PETER 2000).

Figura 3 - Tipos de subculturas

Características	Exemplos de subculturas
Idade	Crianças, adolescentes, adultos jovens, meia-idade, idosos
Religião	Católicos, judeus, protestantes, budistas, muçulmanos
Raça	Negros, descendentes de europeus, orientais
Nível de renda	Ricos, classe média, pobres, miseráveis
Nacionalidade	Italianos, portugueses, espanhóis, alemães, japoneses
Sexo	Mulher, homem
Tipo de família	Mãe/pai solteiros, divorciado/sem filhos, pai/mãe/filhos
Ocupação	Mecânico, contador, sacerdote, professor, escriturário
Região geográfica	Nordeste, Sudeste, Sul
Comunidade	Rural, cidade pequena, subúrbio, cidade grande

Fonte: Churchill e Peter (2012)

Essas categorias de subculturas podem ser aplicadas ao mundo todo, porém, como cada subcultura possui o seu próprio conjunto de valores e comportamentos desejáveis, os profissionais de *marketing* por vezes podem atender melhor às necessidades de determinadas subculturas do que da cultura inteira de uma região ou nação, ajustando suas estratégias para uma determinada subcultura (CHURCHILL; PETER, 2000).

2.8.2 Fatores sociais

Cobra (2011) afirma que o comportamento de consumo das pessoas é amplamente influenciado por fatores sociais como grupos de referência, a família, o papel social e o *status*.

Quadro 2 - Fatores sociais na influência do comportamento de compra

FATORES SOCIAIS	AUTOR
Grupos de referência: são aqueles que exercem influência direta ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. A influência direta é ocasionada pelos grupos de afinidade, que podem ser primários como família e amigos, ou secundários como grupos religiosos e profissionais ou associações de classe.	KOTLER; KELLER, 2012
Família: pode ser considerada um fator determinante quando se trata de influenciar o comportamento do indivíduo, devido ao constante contato entre os membros deste grupo social, além da grande confiabilidade em muitos casos, o que torna a família uma das fontes mais importantes na determinação de hábitos e costumes.	LAS CASAS, 1997
Papel e <i>status</i> social: refere-se à hierarquia de status nacional através do qual indivíduos e grupos são classificados em termos de valor e prestígio com base em sua riqueza, habilidade, poder e ocupação.	CHURCHILL; PETER, 2000.

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Os consumidores não costumam tomar decisões de forma isolada, pois normalmente, quando adquirem produtos ou serviços, funcionam em um contexto social. Constantemente respondem a variáveis de influências externas e interpessoais, realizando suas compras baseadas no que acreditam que projetará imagens favoráveis aos demais e que atenderá às expectativas que as outras pessoas possuem dele. Os consumidores interagem com outras pessoas o tempo todo, sofrendo assim suas influências sociais e culturais, sendo diretamente afetados pelos valores inerentes a estes grupos (SAMARA; MORSCH, 2005).

2.8.3 Fatores pessoais

Kotler e Keller (2012) afirmam que as decisões dos compradores também são influenciadas por fatores pessoais como:

- a) Idade e estágio do ciclo de vida: as pessoas adquirem diferentes artigos e serviços durante sua vida e o gosto no que diz respeito a roupas, móveis e lazer geralmente se relaciona com a idade. Os padrões de consumo são formados de acordo com o ciclo de vida da família e com o número, idade e o sexo de seus membros;
- b) Ocupação e circunstâncias econômicas: a ocupação influencia o padrão de consumo de uma pessoa. Um operário apresentará um comportamento de compra diferente do de um presidente de empresa. Além disso, as circunstâncias econômicas também afetam a escolha por um produto, pois o consumidor leva em consideração a renda disponível, suas economias e bens, débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastar e economizar;
- c) Personalidade e autoimagem: cada indivíduo possui características de personalidade que influenciam o comportamento de compra. A personalidade refere-se aos traços psicológicos distintos que cada um possui, que levam a reações coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente. Muitas vezes o consumidor utiliza certas marcas com personalidade coerente a sua autoimagem real (como essa pessoa se vê), ou com sua autoimagem ideal (como gostaria de se ver) ou mesmo com sua autoimagem de acordo com os outros (como pensa que os outros a veem);
- d) Estilo de vida e valores: é o padrão de vida de uma pessoa determinado por suas atividades, interesses e opiniões, representando como a pessoa é por inteiro.

2.8.4 Fatores psicológicos

A partir do momento em que os consumidores pensam em realizar uma compra, diversas influências psicológicas modelam o tipo de decisão que eles irão tomar (SAMARA; MORSCH, 2005).

Las Casas (1997) afirma que os fatores de ordem psicológica afetam diretamente o comportamento do consumidor, em alguns casos até de forma inconsciente. As escolhas de compra de um indivíduo são fortemente influenciadas por quatro importantes fatores psicológicos, que são a motivação, a percepção, a aprendizagem e as crenças e atitudes (KOTLER, 2000).

2.8.4.1 Motivação

A motivação pode ser definida como uma força que move uma pessoa a escolher por caminhos de satisfação e necessidades. Um indivíduo possui múltiplas necessidades, algumas são fisiológicas, surgem diante de estados de tensão como fome e sede, e outras são psicológicas, surgem mediante estados de tensão como a necessidade por reconhecimento, estima ou posse. Os níveis de motivação e necessidades variam entre os consumidores, e uma necessidade pode ser satisfeita de forma variada (COBRA, 2011; KOTLER, 2000).

Las Casas (1997) afirma que o principal fator que motiva os indivíduos a comprar é uma necessidade não satisfeita. Maslow, um psicólogo e professor universitário, desenvolveu a teoria de que a satisfação dos desejos e necessidades motiva o ser humano a busca de sua auto realização. O autor afirma que existem diversos níveis de necessidades até chegar ao objetivo, e assim que uma delas é satisfeita, surgem outros níveis. A escala é feita no formato de pirâmide, conforme Figura 4.

Figura 4 - Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Las Casas, 2009.

Maslow buscou compreender as necessidades humanas, descrevendo-as de forma hierarquizada sob a forma de pirâmide, da menos urgente para a mais urgente, onde afirma que uma pessoa irá buscar a satisfação da necessidade mais importante primeiro. Embora haja uma descrição de hierarquia desde a busca por saciar a fome até a conquista da auto realização, uma pessoa poderá em determinado momento de sua vida almejar a realização de mais de uma

necessidade ao mesmo tempo. Isto tudo depende de cada indivíduo, do estágio do ciclo da vida que está vivendo, e dos desafios pessoais e ambientais que está enfrentando (COBRA, 2011).

2.8.4.2 Percepção

Kotler (2000) afirma que quando uma pessoa está motivada, ela está pronta para agir, e a forma como ela realmente age é influenciada por sua percepção mediante a determinada situação.

A percepção é a forma como indivíduo percebe as coisas que estão acontecendo ao seu redor e varia de acordo com as necessidades de cada um. Ela pode ser definida como o processo através do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta informações para dar significado ao mundo (LAS CASAS, 1997).

Neste processo de percepção, os indivíduos absorvem sensações ao entrar em contato com mensagens que escolhem prestar atenção, utilizando-as para interpretar o mundo ao seu redor (SAMARA; MORSCH, 2005). Para McCarthy e Perreault (1997), nem sempre vemos ou percebemos certos estímulos como anúncios, produtos e lojas pois aplicamos os seguintes processos seletivos:

- a) Exposição seletiva: nossos olhos e nossas mentes buscam e percebem apenas as informações que lhes são de interesse;
- b) Percepção seletiva: escolhemos ou alteramos ideias, mensagens e informações com crenças anteriormente aprendidas;
- c) Retenção seletiva: recordamo-nos apenas do que queremos nos recordar.

2.8.4.3 Aprendizagem

A aprendizagem consiste em mudanças que ocorrem no comportamento de um indivíduo, provenientes da experiência. Os teóricos da aprendizagem acreditam que ela surge da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e esforços (KOTLER; KELLER, 2012).

Conforme apresentado por Reichelt (2013), segue abaixo um exemplo de como ocorre o processo de aprendizado:

- a) Estímulos externos: propaganda;
- b) Impulso Instintivo: fome/sede;
- c) Resposta: determinada reação;

- d) Esforço: como a satisfação foi alcançada pela resposta;
- e) Retenção: grau de lembrança do que foi aprendido.

2.8.4.4 Crenças e atitudes

É através da ação e da aprendizagem que os indivíduos adquirem suas crenças e atitudes. A crença é uma ideia que influencia uma pessoa sobre alguma coisa. Já a atitude é a resistência de uma pessoa as avaliações favoráveis e desfavoráveis, aos sentimentos e as tendências de ação em relação a alguma ideia ou objeto. As pessoas possuem atitudes em relação a praticamente tudo, e diversas forças agem sobre o comportamento de compra, fazendo com que a escolha do produto seja resultado de interações entre aspectos culturais, sociais, pessoais e psicológicos (COBRA, 2011; KOTLER, 2000).

2.9 TIPOS DE COMPORTAMENTOS DE CONSUMO

Segundo Banov (2017) o comportamento de consumo envolve a busca, a compra, a utilização e a avaliação do produto para satisfazer as necessidades ou desejos. No que tange ao comportamento dos consumidores, existem os que se comportam como:

- a) Impulsivos: vem o produto e o compram imediatamente, sem pensar ou questionar. Normalmente, os produtos comprados por impulso, não são necessários para a sobrevivência. Os motivos que levam a compra impulsiva geralmente são: satisfação de desejos, comprar um produto para ser aceito em um determinado grupo ou como demonstração de poder;
- b) Compulsivos: o consumidor possui um desejo muito grande de comprar, não avaliando se realmente precisa ou deseja aquele produto ou serviço. Este tipo de compra é considerada um transtorno mental quanto a pessoa não consegue controlar os seus impulsos, acarretando assim em prejuízos emocionais e financeiros para si mesmo e para a sua família;
- c) Racionais: os consumidores racionais são baseados no processo de decisão de compra, que sendo assim, por ser um processo, envolve etapas.

2.10 NEUROMARKETING

O *neuromarketing* surgiu no final da década de 1990, nos Estados Unidos, quando em um estudo acadêmico os pesquisadores utilizaram máquinas de ressonância magnética para estudos de *marketing*. Essa ferramenta possui como objetivo esclarecer o consumo através do estudo das reações neurológicas, quando exposto a estímulos externos, podendo revelar quais são os pensamentos, sentimentos e desejos que estão em nosso inconsciente, que estimulam nossas decisões de compra. Esta ferramenta tornou-se de extrema relevância tendo em vista que se chegou à conclusão que o comportamento de consumo é inconsciente em 90% dos casos (RODRIGUES; BACALTCHUK; OLIVEIRA, 2013).

O Neuromarketing surge, assim, como uma nova área do marketing proveniente da interdisciplinaridade entre conhecimentos da psicologia, neurociência, economia e marketing, utilizando-se de técnicas de imageamento cerebral e biometria para, através do estudo da atividade neural, buscar entender o comportamento humano em suas relações com o mercado (ALMEIDA et al, 2010, p.4).

O principal objetivo do *neuromarketing* é entender o processo de decisão de compra dos consumidores, perante a análise do subconsciente dos mesmos. Através disto e das contribuições que ele pode gerar para a área do *marketing*, os profissionais do ramo poderão diminuir o índice de produtos que falham no mercado, desenvolvendo produtos que satisfaçam as necessidades dos consumidores e aumentem a receita da empresa (RIBEIRO, 2014).

2.11 PROCESSOS DE DECISÃO DE COMPRA

O processo de decisão de compra do consumidor não deve ser visto apenas como um evento isolado, ele deve ser analisado como um processo que possui diversas etapas, que devem ser entendidas pelos gestores que almejam compreender o comportamento dos indivíduos antes, durante e depois das compras (MERLO; CERIBELI, 2014).

Cada compra possui aspectos diferentes de comportamento que envolvem decisões mais ou menos complexas. Os fatores responsáveis pelo processo decisório de compra podem ser subdivididos em etapas que vão desde o reconhecimento da necessidade até o comportamento pós compra do consumidor (FOGGETTI, 2015).

O processo de decisão de compra do consumidor inicia a partir do reconhecimento de uma necessidade ou desejo a ser satisfeito, desencadeando o processo em busca de sua satisfação (SAMARA; MORSCH, 2005).

A partir do reconhecimento da necessidade, ocorre a busca por informações sobre como satisfazê-las. Esta busca por informações pode ocorrer em cinco fontes básicas (CHURCHILL; PETER, 2000):

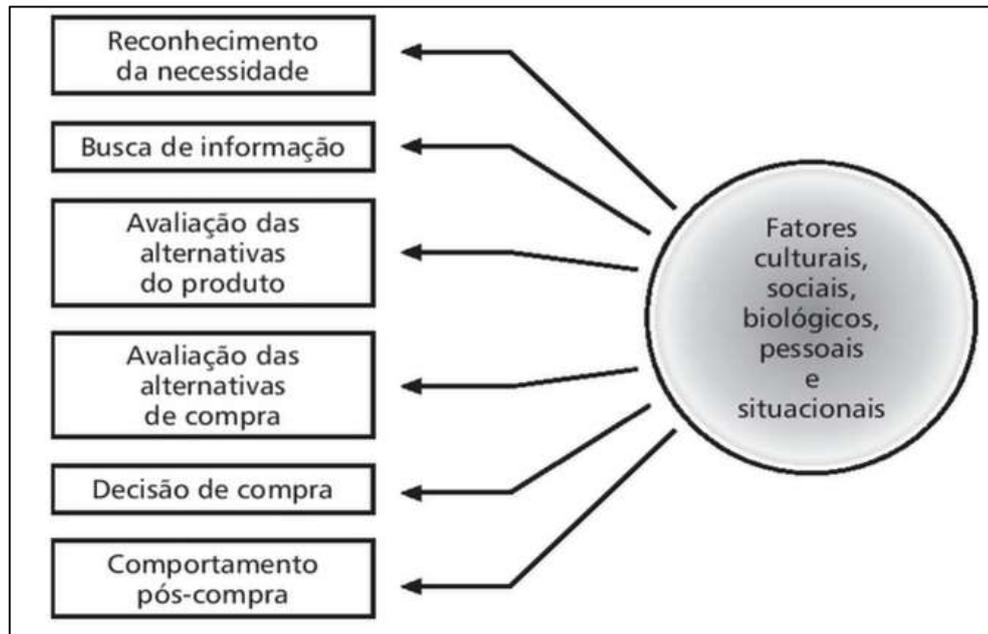
- a) Fontes internas: são as informações que estão armazenadas na memória do indivíduo. Se uma pessoa satisfaz uma necessidade parecida no passado ela buscará informações em sua memória recordando sobre como fez isso;
- b) Fontes de grupos: os consumidores podem buscar informações para compras com outras pessoas. Esta fonte de informação pode ser a mais influenciadora para moldar decisões de compra, tendo em vista sua alta credibilidade e confiabilidade;
- c) Fontes de *marketing*: são as informações obtidas através de ações de *marketing* como, por exemplo, embalagens e propagandas, porém, nem sempre estas fontes ganham a confiança do cliente;
- d) Fontes públicas: estas fontes incluem artigos na mídia sobre produtos ou classificações feitas por organizações independentes. Possuem um alto grau de confiabilidade, porém exigem certo esforço por parte dos consumidores para serem obtidas;
- e) Fontes de experimentação: os consumidores podem experimentar os produtos, ou seja, podem manuseá-los, cheirá-los, prová-los ou testá-los.

Após o reconhecimento de uma necessidade e da busca por informações ocorre à avaliação de alternativas, que é quando o consumidor elabora as informações até escolher uma marca. As formas de avaliação de alternativas de compra dependem de cada consumidor e da situação específica de compra. Os profissionais de *marketing* devem observar os compradores para saber como são avaliadas as alternativas de marcas (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Ao passar pelo estágio de avaliação, o consumidor forma sua intenção de compra, que pode passar por cinco subdecisões: decisão pela marca, decisão pelo revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão pela forma de pagamento (KOTLER; KELLER, 2012).

Por fim ocorre à avaliação da compra, que é o momento em que os consumidores analisam o resultado de suas compras, se ficaram ou não satisfeitos com a experiência da compra e com o produto ou serviço adquirido. Esta fase é considerada de extrema importância para os profissionais de *marketing*, pois quando o cliente passa por experiências favoráveis com determinada marca, pode desenvolver lealdade e fidelização a ela, além de poder influenciar pessoas próximas a ele com suas experiências de compra (CHURCHILL; PETER, 2000).

Figura 5 - O processo de decisão de compra do consumidor



Fonte: Samara e Morsch (2005).

Garantir a satisfação do consumidor pode trazer muitos benefícios para as empresas, tendo em vista que consumidores satisfeitos com os produtos ou serviços de uma determinada organização passam a confiar mais na mesma, podendo voltar a adquirir os produtos ou serviços oferecidos por ela (MERLO; CERIBELI, 2014).

2.12 O COMPORTAMENTO DE CONSUMO FEMININO

Kotler e Keller (2012) afirmam que compreender o consumidor feminino pode ser considerado um fator importante para o sucesso das empresas que buscam seguir tendências e revelar o comportamento de seus consumidores, pois no decorrer da história a mulher tem rompido diversos paradigmas, influenciando a sociedade e também sendo influenciada por ela em diversos aspectos.

As mulheres são consideradas as maiores influenciadoras no processo de decisão de compra. Pesquisas recentes apontam o elevado índice percentual de influência do público feminino na hora das compras. O consumidor, no geral, é exigente, porém o consumidor feminino é muito mais, pelo fato de as mulheres serem mais detalhistas. Entretanto, este público também pode ser influenciado (CINTRA; OLIVEIRA, 2013).

Tradicionalmente, a maior parte das compras é realizada pelas mulheres, pois normalmente são elas que compram para a família, incluindo produtos para o marido e os filhos,

tornando-se um segmento de mercado onde as empresas devem dirigir suas estratégias pelo fato de ser uma boa oportunidade comercial para as organizações (PETERS, 1998).

Existem diversos fatores de caráter cultural, social, psicológico e biológico que atribuem à mulher especificidades que diferenciam o seu comportamento de compra. Com relação ao homem, a mulher difere em termos biológicos, cognitivos e de nível comportamental. Sob o aspecto sócio cultural a mulher enxerga o mundo ao seu redor a partir de uma perspectiva de grupo fomentando a proximidade e a necessidade de relacionamento. Nos aspectos individuais, a mulher possui a habilidade de fazer diversas coisas ao mesmo tempo, diferentemente do homem que estrutura sua vida de forma linear. Em aspectos de comunicação, a mulher é extremamente minuciosa e valoriza detalhes. Quanto à sua personalidade as mulheres se definem como calorosas, generosas, afetivas, impulsivas e tendem a valorizar o reconhecimento que lhes é dado pelas múltiplas funções que executam (AFONSO, 2010).

Além disso, ao falarmos do comportamento de compra do público feminino devemos levar em consideração também questões e regularidades específicas das mulheres, como o ciclo menstrual. As alterações biológicas têm sido apontadas em alguns estudos como possíveis fatores que causam reações comportamentais diferentes nas mulheres, pois durante o ciclo menstrual a mulher recebe e processa informações de formas diferentes. Pesquisas apontam que elas apresentam comportamentos de compra que variam de acordo com o período do ciclo menstrual em que se encontram. As variações nos níveis hormonais provenientes do ciclo menstrual são vistas como fator influenciador do comportamento feminino. A fase pré-menstrual afeta fortemente o comportamento de compra, tornando-o impulsivo e excessivo, quando comparado a outras fases do ciclo. A compra feita pelas mulheres nessa fase é compreendida como um neutralizador de emoções que substitui emoções negativas por emoções positivas. Nesse período as mulheres compram muitos produtos desnecessários, o que se compreende como sendo um comportamento estimulado por emoções (RUFFATTO *et al*, 2018; AFONSO, 2010).

O quadro a seguir apresenta os resultados de pesquisas realizadas por diversos autores nacionais e internacionais referente ao comportamento de consumo do público feminino, além de apresentar características femininas importantes que devem ser consideradas na hora das compras (KUMMEL, 2014):

Quadro 3 - Comportamento de consumo feminino

(Continua)

Autor/Ano	Objetivo da pesquisa	Resultados
<p>AVELAR; VEIGA, 2013.</p>	<p>A pesquisa abordou acerca da vaidade feminina. A vaidade foi operacionalizada por dois traços: preocupação com a aparência que consiste em uma observação exagerada da aparência física, e visão vaidosa, referente à avaliação excessivamente positiva da própria aparência.</p>	<p>Os principais achados indicam que quanto maior a criatividade, extroversão, amabilidade e necessidade de manter e realçar o corpo, maior será a autoestima, e quanto maior a autoestima, menor a preocupação exagerada com a aparência física e maior a avaliação positiva que uma mulher faz de sua aparência. Mulheres materialistas e com necessidade de recursos corporais são mais excessivamente preocupadas com a aparência.</p>
<p>OCKE, 2013, p.503:</p>	<p>Este artigo tem o objetivo de discutir o comportamento de consumo no que se refere à influência de membros da família no processo de tomada de decisão de compra de viagem de férias. Desenvolveu-se um estudo exploratório onde foram coletados 40 questionários entre os dias 15 de Junho e 15 de Julho de 2012 de respondentes que haviam comprado um ou mais pacotes de viagem nos últimos dois anos em uma agência de turismo da cidade de São Paulo</p>	<p>Inúmeras maneiras de examinar o processo de tomada de decisão de compra foram identificadas na literatura, porém, este estudo utilizou o modelo de três etapas do processo de tomada de decisão: reconhecimento do problema, busca por informação e decisão final de compra. Os resultados indicam que a influência de pais e filhos no processo decisório varia de acordo com as etapas do processo e que apesar de grande parte das decisões serem tomadas em conjunto, as mulheres apresentam maior influência nos três estágios da tomada de decisão, principalmente na etapa de busca por informação. Neste cenário, o trabalho aponta para a necessidade de uma maior diversidade de pesquisas empíricas sobre o comportamento de consumo das famílias em relação a aquisição de serviços turísticos.</p>

(Finaliza)

Autor/Ano	Objetivo da pesquisa	Resultados
BATTISTELLA, 2012, p:94:	“Este estudo objetiva analisar as crenças ambientais, o comportamento ecológico e o consumo ecológico entre as mulheres de diferentes gerações, em Santa Maria (Rio Grande do Sul), Brasil (2008) ”.	O modelo estudado foi o de Pikett-Naker e Ozaki 2008; foi realizada a Análise Fatorial Confirmatória e através das equações estruturais foram testadas seis hipóteses. Os resultados apontam que as crenças apresentam relação com o comportamento e com o consumo: a geração é um fator modelador nas relações entre crenças e comportamento, crenças e consumo; comportamento e consumo. Não foi confirmado que o comportamento apresenta uma relação positiva com o consumo.
JOSSIASEN; ASSAF; KARPEN, 2010	O estudo objetivou avaliar as influências de gênero, idade e situação demográfica de consumo.	Os resultados das pesquisas dos autores apontam que os consumidores são fortemente influenciados pelas suas características demográficas, principalmente com relação ao gênero e a idade.
KLERKE; LUBBE, 2006	Estudo analisou o perfil feminino com relação a compras na área da estética.	O <i>design</i> e o material do produto, especialmente cor e textura são aspectos importantes a serem considerados pelas mulheres na área de estética.
SHIFMANN; KANUK, 1997	Os autores destacam que os profissionais de <i>marketing</i> segmentaram o mercado feminino, desenvolvendo categorias que diferenciam as motivações das mulheres, as que trabalham e as que não trabalham.	Mulheres que não trabalham gastam mais tempo indo as compras do que as que não trabalham. A tendência é que as que trabalham sejam mais leais à marca e a loja.

Fonte: Kummel (2014).

As mudanças pelas quais as mulheres passaram nas últimas décadas transformaram os seus papéis sociais e atualmente o seu comportamento influencia diretamente no funcionamento do mercado e do consumo. Compreender o público feminino e suas vontades é atender de maneira correta e eficaz este que é o maior mercado de consumo existente. Com a falta de

tempo para tantas atividades, as mulheres buscam por facilidades e benefícios para elas e suas famílias, procurando por lojas que compreendam o seu perfil (BOTTON, 2012).

Nos últimos anos, muitas mudanças ocorreram em razão de alterações nos papéis dos homens e das mulheres, devido a alterações que estão ocorrendo nos âmbitos da família e em relação ao papel da mulher perante a sociedade. Atualmente, os papéis de homens e mulheres diferem muito aos papéis que eram executados por eles no passado, pois devido a reestruturação pela qual estão passando, os papéis tradicionais de homens e mulheres na família contemporânea vem impondo a necessidade e o desejo por produtos e serviços apropriados e diferentes, acarretando assim em efeitos inevitáveis sobre o seu comportamento de consumo (SAMARA; MORSCH, 2005).

3 METODOLOGIA

Segundo Diehl e Tatim (2004) a metodologia pode ser determinada como o estudo e a avaliação dos métodos, com o intuito de reconhecer possibilidades e restrições no âmbito de sua aplicação no processo de pesquisa, permitindo a escolha da melhor forma de abordar o problema identificado.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Segundo Diehl e Tatim (2014) a pesquisa possui como objetivo proporcionar respostas para os problemas propostos, e para isso, ao seu desenvolvimento é necessário a utilização cautelosa de métodos, processos e técnicas.

Nesse sentido, este estudo possui uma pesquisa de natureza quantitativa, de nível descritivo com procedimentos bibliográficos e estratégia de coleta de dados por meio de questionário *survey* com amostragem não probabilística por conveniência.

3.1.1 Natureza quantitativa

A natureza quantitativa é caracterizada pela utilização da quantificação na coleta e no tratamento das informações por meio do uso de técnicas de estatística, que possui como objetivo a garantia de resultados, evitando interpretações incorretas acerca da análise e interpretação dos dados, propiciando uma margem maior quanto às inferências. Entre os tipos de estudos qualitativos estão os estudos de correlação de variáveis, que buscam especificar seu grau de relação e a forma como estão operando, podendo assim indicar os fatores causais que podem vir a serem testados em estudos experimentais; os estudos comparativos causais, onde o pesquisador parte dos efeitos observados para buscar descobrir seus antecedentes; e os estudos experimentais que possibilitam meios para testar hipóteses, sendo que estes meios determinam a relação causa-efeito existentes entre as variáveis (DIEHL; TATIM, 2014).

3.1.2 Nível descritivo

As pesquisas de nível descritivo possuem como objetivo principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno. Um de seus aspectos mais

significativos é o uso de técnicas padronizadas de coletas de dados como questionários e observação sistemática (DIEHL;TATIM, 2014).

3.1.3 População e amostra

Nas pesquisas científicas, onde se busca identificar as características de determinada população, é comum que se observe apenas uma amostra de seus elementos, e a partir dos resultados atingidos, se obtenha valores aproximados e estimativas para as características de interesse. Neste estudo, é utilizada uma amostragem não probabilística por conveniência, que é caracterizada pela não utilização de formas aleatórias de seleção. Neste modelo de amostragem, o pesquisador pode se dirigir diretamente a determinados elementos que são considerados típicos da população que almeja estudar (DIEHL; TATIM, 2014).

3.1.4 Processo de coleta de dados

O processo de coleta de dados deste trabalho se dá através de um questionário estruturado com questões de múltipla escolha, *survey* disponibilizado eletronicamente por meio do *Google Forms* no período de 15 de abril de 2019 até 07 de maio de 2019, totalizando 90 respondentes. O método de pesquisa *survey* pode ser definido como a obtenção de dados e informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, por meio de um instrumento de pesquisa, que é normalmente um questionário (PINSONNEAULT; KRAEMER, 1993).

Segundo Diehl e Tatim (2014) o questionário é uma ferramenta de coleta de dados e informações constituída por uma série de questionamentos que devem ser respondidos de forma escrita e sem a presença do pesquisador. Após o preenchimento, o pesquisado devolve o questionário ao pesquisador. Juntamente com o questionário, o pesquisador deve encaminhar uma nota ou carta explicando a natureza da pesquisa, o seu grau de importância e o porquê da necessidade de se obter respostas.

3.1.5 Processo de análise de dados

Marconi e Lakatos (1999) destacam que o processo de análise de dados é realizado através de uma análise detalhada sobre os dados levantados, com o objetivo de buscar respostas

às suas indagações, visando estabelecer as relações necessárias entre os dados obtidos e as hipóteses formuladas e se estas são comprovadas ou rejeitadas, mediante a análise.

Nas pesquisas de caráter tanto qualitativo quanto quantitativo faz-se necessária à organização dos dados coletados para que eles possam ser interpretados pelo pesquisador. Normalmente os dados coletados são submetidos a análise estatística com o auxílio de computadores (DIEHL; TATIM, 2014).

3.1.6 Cronograma

Segundo Gil (1996) o projeto de pesquisa deve deixar claro qual o tempo necessário para a realização de cada atividade. Para isso, deve-se criar um cronograma que contenha o tempo correspondente a realização de cada uma das atividades da pesquisa. Nesse sentido, o cronograma deste trabalho se dá conforme o Quadro 4.

Quadro 4 - Cronograma de trabalho

CRONOGRAMA DE TRABALHO	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL
Desenvolvimento das perguntas das entrevistas	X				
Aplicação das entrevistas		X			
Análise e interpretação dos resultados das entrevistas			X		
Considerações Finais			X		
Pré-banca				X	
Banca					X

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA

A partir dos dados coletados pelo questionário *survey* no período de 15 de abril de 2019 até 07 de maio de 2019, totalizando 90 respondentes, é possível a compilação dos dados e a comparação sobre os padrões de comportamento dos consumidores.

O questionário se divide em um conjunto de perguntas similares aplicadas para mulheres e homens, como forma de possibilitar compreender os fatores que influenciam o comportamento e o processo de decisão de compra do público feminino. Nesse sentido as respostas apresentam informações relativas ao perfil e ao comportamento dos respondentes.

A primeira questão identifica o sexo dos participantes do estudo, sendo 72,20% dos respondentes do sexo feminino e 27,80% dos respondentes do sexo masculino. A concentração em respondentes do sexo feminino pode ser atribuída ao fato de o título da pesquisa “influenciar” na escolha por responder ou não ao questionário; sendo que, essa concentração não invalida ou empobrece os resultados aqui obtidos.

A segunda questão indica a faixa etária dos respondentes da pesquisa., onde é identifica-se que a idade dos participantes varia de 15 anos à 50 anos, sendo 60% dos respondentes concentrados entre 23 e 33 anos.

A terceira questão identifica o estado civil dos participantes da presente pesquisa, onde constata-se que 65,55% dos respondentes são solteiros, 33,33% são casados ou estão em uma união estável e 1,12% são divorciados.

A quarta questão identifica se os participantes da pesquisa possuem filhos. Os dados apontam que 84,45% dos respondentes não possuem filhos enquanto 15,55% possuem filhos.

Quanto ao local de residência dos respondentes, conforme identificado pela quinta questão, 85,55% dos participantes informaram que residem na cidade enquanto 14,55% residem no interior.

A sexta questão identifica a ocupação dos participantes da pesquisa. Quanto as respondentes do público feminino, as maiores concentrações de participantes são das seguintes profissões: aprendiz, auxiliar administrativo, auxiliar de escritório, estagiária, estudante e secretária. Ademais, as outras profissões que aparecem na pesquisa são: administradora, advogada, analista contábil fiscal, analista de folha de pagamento, analista de vendas, analista financeiro, auxiliar de logística, caixa, chefe de setor, dentista, comercial, coordenadora, desenhista, do lar, engenheira civil, fisioterapeuta, gerente administrativa, industriária, instrutora de aprendizagem, médica, professora, repórter, supervisora financeira, técnica em

enfermagem e vendedora. Conforme podemos observar, as respondentes desta pesquisa são das mais variadas áreas e setores do mercado.

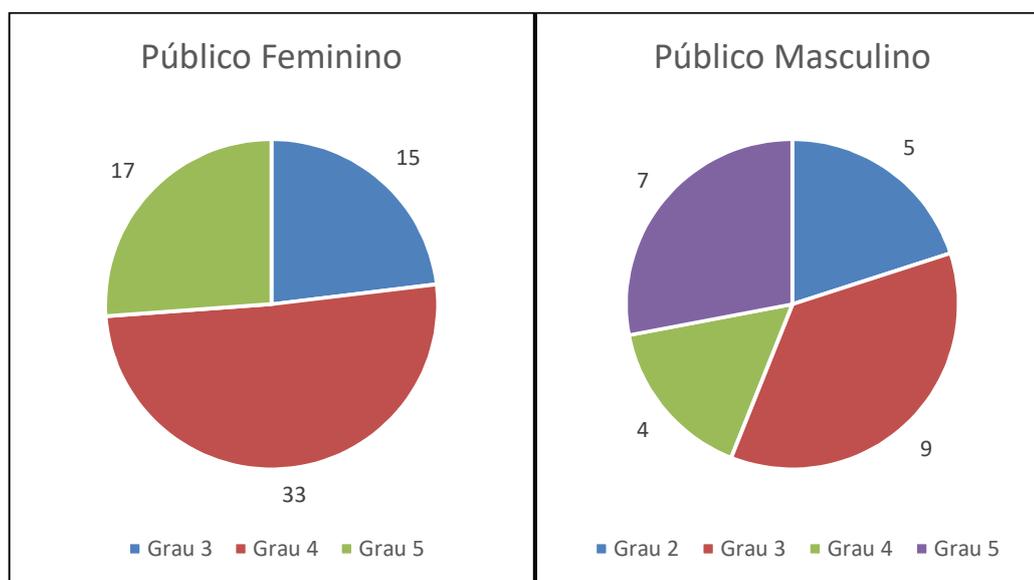
Quanto aos respondentes do sexo masculino, a maior concentração de participantes está nas seguintes profissões: advogado, administrador, profissionais autônomos, empresários, projetistas e supervisores de vendas. Ademais, as outras profissões que aparecem na pesquisa são: analista de projeto, aprendiz, bancário, comerciante, contador, coordenador, desempregado, engenheiro de produção, engenheiro civil, gerente financeiro, metalúrgico, profissional de TI e profissional de vendas. Nos respondentes do sexo masculino também é possível observarmos que os participantes são das mais diversas áreas e setores do mercado.

A sétima questão identifica a renda dos respondentes da presente pesquisa. Quanto as participantes do sexo feminino, a maior concentração de renda das respondentes está entre R\$462,00 a R\$3.000,00 mensais. Em contrapartida, ao analisarmos a renda dos participantes do sexo masculino, podemos identificar que a maior concentração de renda dos respondentes está entre R\$2.000,00 a R\$6.000,00 mensais.

A oitava questão identifica se as compras nas casas dos respondentes são realizadas, em sua maioria, por homens ou mulheres. Nesse sentido, 96,93% das participantes do sexo feminino afirmam que as compras da casa são realizadas pelas mulheres, enquanto 3,07% das respondentes afirmam que as compras são realizadas pelos homens. Quanto aos respondentes do sexo masculino, 51,98% dos participantes afirmam que as compras são realizadas pelos homens enquanto 48,02% responderam que as compras da casa habitualmente são realizadas pelas mulheres.

A nona questão identifica o quanto os respondentes da pesquisa se preocupam com a sua aparência. Os participantes avaliaram de 1 a 5, qual o grau de preocupação que possuem com relação a aparência, sendo que o grau 1 significa que não se preocupam muito e o grau 5 significa que se preocupam bastante com a aparência. A Figura 6 trás os resultados da presente questão:

Figura 6 - Preocupação com a aparência



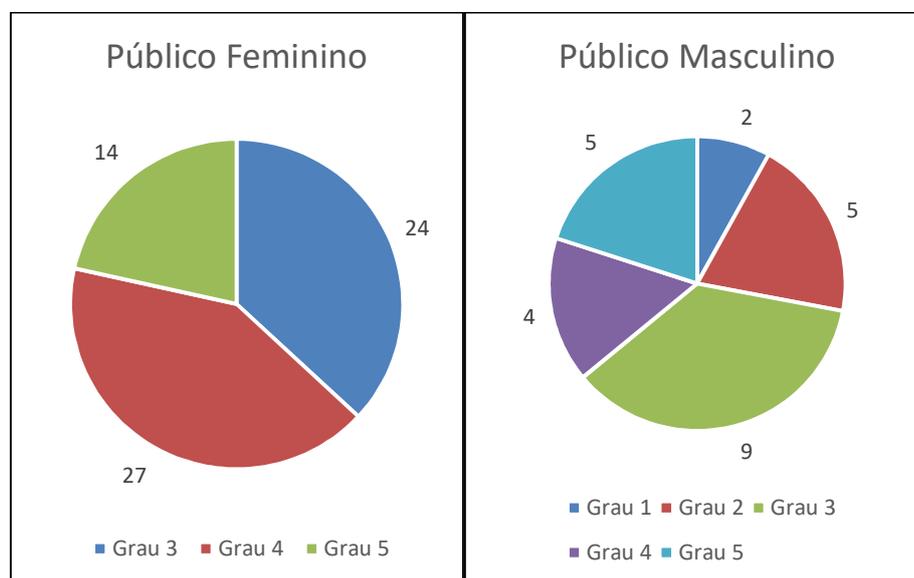
Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2019).

Conforme demonstrado na Figura 6, é possível observa-se diferenças nos padrões de comportamento e de percepção entre homens e mulheres. Nas respostas apresentadas pelo público feminino, identifica-se que a maioria das respondentes apresenta um nível de preocupação com a aparência de grau 4. O restante das respondentes informaram que possuem graus de preocupação de nível 3 ou 5. Em contrapartida, ao analisar-se as respostas dos participantes do sexo oposto, identifica-se que para a maioria dos participantes, o nível de preocupação com a aparência está no grau 3. Ademais, identificam-se respostas de nível 2, 4 ou 5.

Essa questão deixa clara a diferença comportamental existente entre homens e mulheres no que diz respeito a preocupação com a aparência, tendo em vista que na pesquisa aplicada para o público masculino identificaram-se respostas de grau de preocupação 2, o que significa que este não é um fator de relevância para alguns dos participantes, enquanto que para as mulheres, não obtiveram-se respostas abaixo do grau de preocupação 3, demonstrando que este é um fator de preocupação por parte do público feminino.

A décima questão trata sobre a vaidade dos respondentes da pesquisa, questionando o quanto os participantes se consideram pessoas vaidosas. Os respondentes avaliaram de 1 a 5, sendo grau 1 que não se consideram pessoas vaidosas e o grau 5 que se consideram pessoas muito vaidosas, qual o grau de vaidade ao qual os participantes se consideram.

Figura 7 - Grau de vaidade



Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2019).

A partir da Figura 7 é possível identificar as diferenças nos padrões de comportamento entre homens e mulheres no que se refere a vaidade. Nos respondentes do sexo masculino, aparecem respostas do grau 1 ao grau 5, enquanto nas respondentes do sexo feminino identificam-se respostas do grau 3 ao grau 5, demonstrando assim que o público feminino se considera muito mais vaidoso do que o público masculino.

A décima primeira questão identifica os fatores que possuem maior importância e relevância no momento das compras. Os participantes classificaram de 1 a 13, conforme o grau de importância, quais são os fatores que eles levam em consideração e identificam como sendo os mais importantes no momento das decisões de compra. No Quadro 5 é possível analisar a compilação dos resultados obtidos:

Quadro 5 - Fatores de relevância no momento das compras

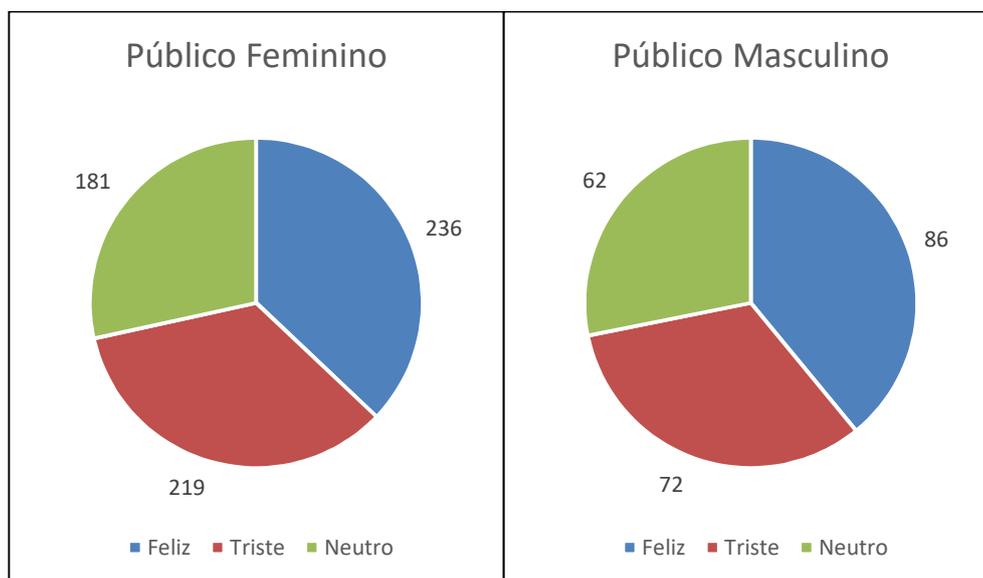
Fatores de Importância na Decisão de Compra Mulheres	Pontuação	Classificação	Pontuação	Fatores de Importância na Decisão de Compra Homens
Qualidade do produto/serviço	551	1º	238	Necessidade de compra
Preço	543	2º	218	Preço
Necessidade de compra	525	3º	210	Funcionalidades do produto
Condições de pagamento	524	4º	209	Qualidade do produto/serviço
Descontos	520	5º	206	Descontos
Experiências anteriores de compra	495	6º	193	Condições de pagamento
Desejo de compra	489	7º	184	Experiências anteriores de compra
Funcionalidades do produto	471	8º	176	Marca
Marca	397	9º	173	Garantia
Garantia	394	10º	168	Desejo de compra
Embalagem, designer e tamanho do produto	365	11º	129	Embalagem, designer e tamanho do produto
Opinião de amigos e/ou familiares	331	12º	91	Opinião de amigos e/ou familiares
Amostra grátis de produtos	310	13º	80	Amostra grátis de produtos

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2019).

Observa-se uma relevante diferença nos padrões de comportamento existentes entre os homens e as mulheres no momento das compras. Para as mulheres, os principais fatores que as influenciam são a qualidade do produto/serviço, o preço e a necessidade de compra. Nesse mesmo sentido, os fatores que possuem menor influência para elas são a embalagem, *designer* e tamanho do produto, a opinião de amigos e/ou familiares e a amostra grátis de produtos. Já para os homens, a necessidade de compra, o preço e as funcionalidades do produto são os fatores que possuem maior influência, no que tange à influência no momento das compras. Quanto aos fatores que possuem menor influência, as respostas igualam-se as obtidas pelas respondentes do sexo feminino neste sentido.

A décima terceira questão define o grau de interferência que alguns estados emocionais em específico possuem no processo de decisão de compra de ambos os públicos alvos desta pesquisa. Nesta questão, os respondentes avaliaram de 1 a 5, sendo 1 não possuem interferência e 5 possuem muita interferência, o quanto o fato de estarem em um estado emocional de tristeza, felicidade ou em um estado neutro interfere em suas compras.

Figura 8 - Interferência dos estados emocionais



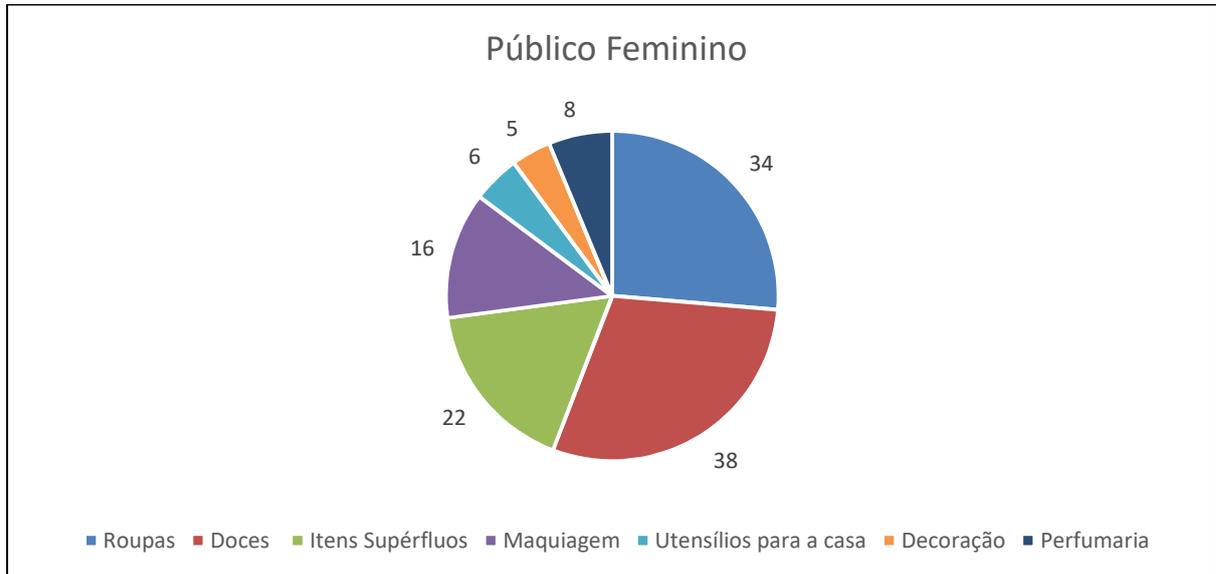
Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2019).

A comparação dos resultados foi elaborada a partir da atribuição de importância por maior grau, sendo, para isso, realizado o somatório dos produtos relativos ao número de respostas pelo grau percebido em cada resposta. Assim a Figura 8 representa qual estado emocional é mais determinante quando considerada a interferência no processo de compra.

Através da análise dos resultados da presente questão, é identifica-se que, tanto para homens quanto para mulheres, o estado emocional em que os respondentes afirmam que sofrem mais alterações nos padrões de consumo é quando eles estão felizes.

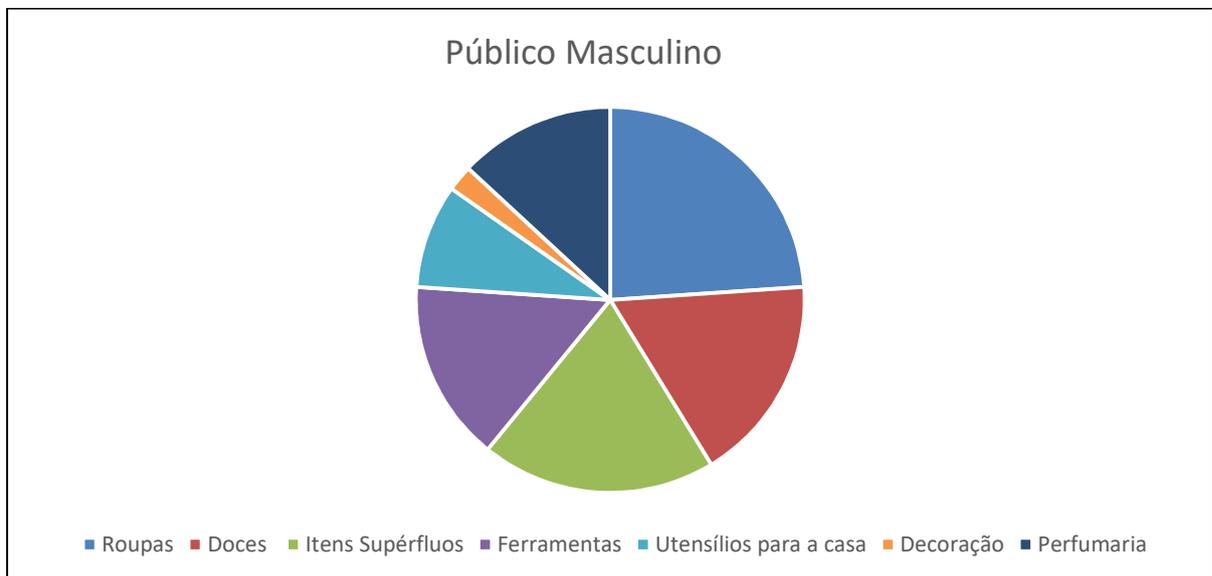
A décima quarta questão define os produtos que as mulheres e os homens costumam adquirir quando o seu estado emocional passa por alguma alteração, alterando de um estado original para neutralidade, felicidade ou tristeza. Os participantes da pesquisa podiam selecionar mais de uma opção como resposta. Nas Figuras 9 e 10 é possível realizar a comparação do comportamento de compra de ambos os públicos respondentes desta pesquisa.

Figura 9 - Itens adquiridos na alteração do estado emocional feminino



Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2019).

Figura 10 - Itens adquiridos na alteração do estado emocional masculino

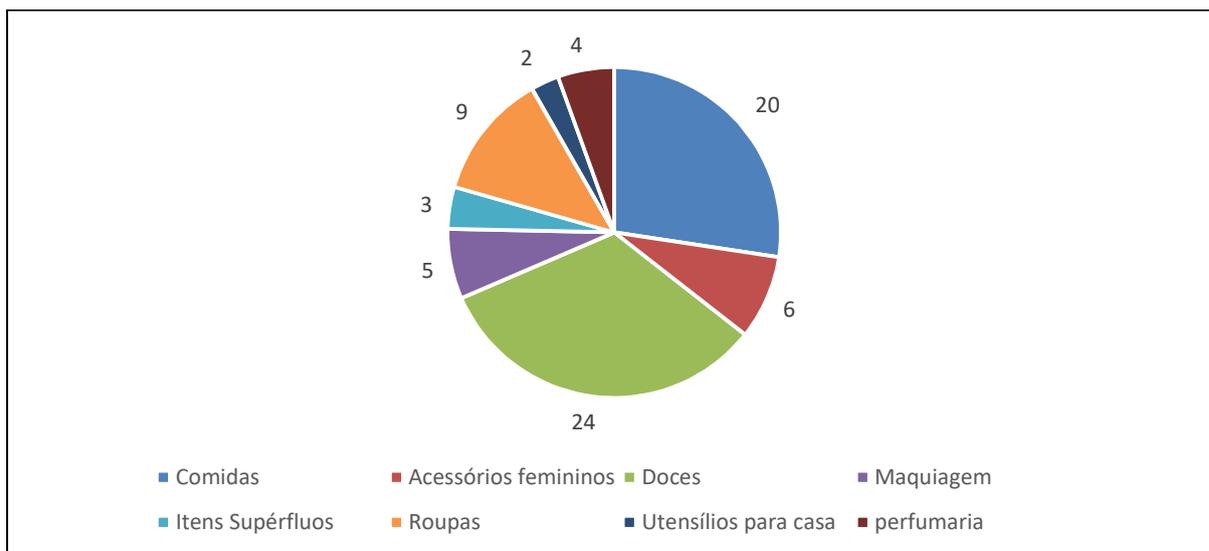


Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2019).

A décima quinta questão define se o período menstrual possui alguma interferência no comportamento de compra das mulheres. Segundo 58,5% das respondentes, o comportamento de compra durante este período muda, já para 41,5% das respondentes, durante este período o comportamento de compra não sofre alterações.

Na décima sexta questão, as mulheres que responderam na questão anterior que consideram que o seu comportamento de compra muda durante o ciclo menstrual, responderam quais são os produtos que costumam adquirir durante este período, podendo selecionar mais de uma opção, conforme demonstrado pela Figura 11 a seguir.

Figura 11 - Produtos adquiridos durante o ciclo menstrual



Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2019).

É possível identificar a partir da Figura 11, que a maioria das mulheres afirma que doces e comidas no geral são os itens mais comercializados por elas durante o período menstrual. Os produtos menos adquiridos por elas neste período são utensílios para casa, itens supérfluos e itens de perfumaria.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A natureza humana tem particularidades complexas que nos permitem uma série infinita de reflexões. As percepções da realidade, completamente distintas, em cada um dos gêneros humanos, masculino e feminino, trazem um universo de sensações, interpretações e interações com a realidade.

A identificação desses detalhes e a forma como ocorrem as interações desses universos com a realidade são possíveis a partir da coleta de informações e da observação dos acontecimentos; sendo que, esses, ainda assim, sofrem mudanças ao longo das gerações e suas adaptações a novos estilos sociais e comportamentais.

O comportamento do consumidor é objeto de estudo de autores conceituados e desperta o interesse de organizações e profissionais da área de *marketing*. Conforme citado por Paixão (2012), estudar o consumidor e seus comportamentos é extremamente importante pois é através deste estudo que as empresas identificam oportunidades para satisfazer as necessidades de seus clientes.

Compreender o consumidor é peça chave para o sucesso de qualquer organização, pois é através desta compreensão que as empresas podem criar estratégias de mercado, detectar possíveis problemas e oportunidades, antecipar-se perante a concorrência e até mesmo viabilizar o lançamento de novos produtos e serviços ao mercado.

O presente trabalho foi elaborado no intuito de compreender os fatores que influenciam o comportamento e o processo de decisão de compra do público feminino em específico, tendo em vista a forte participação das mulheres na sociedade e no mercado atual.

Conforme citado por Kotler e Keller (2006) compreender o consumidor feminino pode ser considerado um fator importante para o sucesso das empresas que buscam seguir tendências e revelar o comportamento de seus consumidores, pois no decorrer da história a mulher tem rompido diversos paradigmas, influenciando a sociedade e também sendo influenciada por ela em diversos aspectos. Compreender o público feminino e suas vontades é atender de maneira correta e eficaz este que é o maior mercado de consumo existente (BOTTON, 2012).

Através da compreensão do comportamento de compra feminino as empresas podem identificar as necessidades que este público em específico possui, criando e adequando produtos e serviços que possam suprir essas demandas. Essa questão não se relaciona apenas a uma ferramenta negocial ou de estratégia empresarial, mas ao reconhecimento das variáveis femininas em nossa sociedade e como elas influenciam nos padrões de comportamento e consumo, se constituindo em elementos indelévels da formação global dos indivíduos.

O universo feminino possui suas particularidades, conforme os estudos de autores como Ruffatto *et al* (2018), Afonso (2010) e Kummel (2014) que se dedicaram a perceber e estudar os padrões de comportamento femininos, com o intuito de compreender as particularidades e os padrões de comportamento que este público em específico possui.

A pesquisa aplicada neste trabalho teve como ponto de partida essa percepção e buscou identificar algumas alterações nos padrões de comportamento de consumo do público feminino perante determinadas situações, alterações de estados emocionais, fatores de maior influência no momento da decisão de compra e preferência por produtos que costumam adquirir em determinadas situações, como o ciclo menstrual por exemplo.

Assim, foi possível identificar que a grande maioria das mulheres possui um grau de preocupação bastante elevado com relação a aparência e que se consideram pessoas muito vaidosas. Também fica claro que as compras nas residências habitualmente são realizadas pelas mulheres.

Ademais, os resultados obtidos demonstram que os fatores que possuem maior influência para elas na hora das compras são a qualidade do produto/serviço, o preço e a necessidade de compra. Em contrapartida, os fatores que possuem menor influência para elas no momento das compras são a embalagem, designer e tamanho do produto, a opinião de amigos e familiares e a amostra grátis de produtos.

Mediante a análise dos resultados obtidos também é possível identificar que durante o ciclo menstrual, a maior parte das mulheres afirma que o seu comportamento passa por alterações e que durante este período existe uma preferência maior por adquirir produtos como doces e comidas. Ademais, ao passar por alterações de estados emocionais como a tristeza, a felicidade e um estado de neutralidade, as mulheres afirmam que o seu comportamento de compra também passa por alterações, fazendo que sua preferência de compra seja direcionada para doces e roupas.

Nesse sentido, as empresas podem focar em ações e estratégias de *marketing* que visem atender as necessidades de consumo femininas mediante a estas alterações comportamentais e hormonais.

Assim, o objetivo geral deste trabalho de compreender os fatores que influenciam o comportamento e o processo de decisão de compra do público feminino pode ser atingido. Sendo, ainda, possível observar o cumprimento dos objetivos específicos de definir o que é *marketing* e quais são as suas principais ferramentas; identificar o que é o comportamento do consumidor e quais são os principais fatores que o influenciam; a partir da pesquisa bibliográfica e da elaboração do referencial teórico e, o cumprimento dos objetivos específicos

de elaborar instrumento de pesquisa e realizar a sua aplicação; coletar e compilar os dados da pesquisa; a partir do planejamento e da execução da pesquisa componente deste trabalho.

Por fim, com os objetivos do trabalho alcançados em sua plenitude e a compilação das respostas, redundava afirmar que é possível identificar quais são os fatores que influenciam o comportamento de compra do público feminino da cidade de Nova Prata.

REFERÊNCIAS

- AFONSO, Regina Maria Amaral. **A influência do ciclo menstrual no comportamento de compra**. 2010. 67 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia, Curso de Mestrado em Gestão de Empresas. Lisboa, 2010.
- ALMEIDA, Felipe Cavalcante de; LEOCÁDIO, Áurio Lúcio; DO VALE, Alyne Oliveira; GONZÁLEZ, Norton e GELEILATE, Maurício. **Neuromarketing: Indo Além do Tradicional Comportamento do Consumidor**. VII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 2010.
- BANOV, Márcia Regina. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios**. São Paulo: Cengage Learning, 2017.
- BOTTON, Diana Cerva de. **Prêt-à-Porter, Prêt-à-Cliquer: um estudo sobre o consumo online de jovens mulheres cariocas**. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas, Rio de Janeiro, 2012.
- CAMARGO, Pedro Celso Julião de. **Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2013.
- CASSIA, Natália de Souza E. **Diferença entre e gêneros no processo de compra de automóveis**. 2006. 33 f. Monografia Acadêmica – Centro Universitário de Brasília, Curso de Publicidade e Propaganda, Brasília, 2006.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. Tradução: Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. Tradução: Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. **Administração do Marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- COBRA, Marcos, URDAN, André Torres. **Marketing Básico**, 5ª edição. Atlas, 2017.
- DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- FOGGETTI, Cristiano. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.
- GLÓRIA, Mariana P. Ribeiro da. **Mercado cor-de-rosa: um estudo voltado para o ideal publicitário refletido sobre a mulher brasileira**. Anuário da Produção de Iniciação Científica Discente. São Paulo, v. XII, n. 15, p.203-213, 2009.
- GOBE, Carlos Antonio et al. **Administração de vendas**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

HOYER, Wayne D; MACCINIS Deborah J. **Comportamento do consumidor**. 5ed. Tradução: EZ2 Translat. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. Tradução: Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Tradução: Sabrina Cairo. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução: Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KUMMEL, Larissa Kepler. **O comportamento de consumo da mulher**: um estudo sobre compra de automóveis. 2014. 93f. Dissertação (Mestrado) – Universidade do Vale do Itajaí, Programa de Mestrado em Administração em Curso de Mestrado Acadêmico em Administração.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1999.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MANOLE, Editoria jurídica da E. **Código de Defesa do Consumidor**: Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. 8a ed. 2018, 8th edição. Manole, 2018.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1999.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT JR., William D. **Marketing essencial**. Tradução: Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1997.

MERLO, Edgard Monforte, CERIBELI, Harrison B. **Comportamento do consumidor**: vencendo desafios. 2017.

CINTRA, Andréia Aparecida; OLIVEIRA, Flávia Cristina de. A influência do comportamento feminino de compra na elaboração de estratégias de gestão de *marketing* para fidelização de clientes: um estudo junto às empresas de lingerie da cidade de Franca/SP. **Fórum de Administração**. UNI-FACEF Centro Universitário de Franca, Franca, v. 5, n. 1, 2013.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **A influência do consumidor nas decisões de *marketing***. Curitiba: InterSaber, 2012.

PETERS, Tom. O poder das mulheres, **HSM Management**. São Paulo, n. 7, ano 2, p.14-18, mar/abr. 1998.

PINSONNEAULT; Alain; KRAEMER, Kenneth. **Survey Research Methodology in Management Information Systems: An Assessment**. Journal of Management Information Systems. Autumn, 1993.

REICHELT, Valesca Persch. **Fundamentos de *Marketing***. Curitiba: InterSaber, 2013.

RIBEIRO, Bruna Lima. **Uma análise do *Neuromarketing* pela Perspectiva de Especialistas**. XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Rio de Janeiro, 2014.

RIBEIRO, Lucyara. ***Marketing social e comportamento do consumidor***. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

RODRIGUES, Gabriele; BACALTCHUK, Benami; OLIVEIRA, Lucas de. **Lendo Mentes: estudo sobre o uso do neuromarketing para a compreensão do comportamento do consumidor**. VIII Mostra de Iniciação Científica IMED, 2014.

RUFFATTO, Juliane; SERAFIN, Vanessa Faedo; DECESARO, Leonardo; BASSO, Kenny. O papel mediador das emoções na relação entre hormônios femininos e escolha indulgente. **Revista Brasileira de *Marketing***. São Paulo, v. 17, n. 1, p. 117-127, jan/mar. 2018.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA COLETA DE DADOS DA PESQUISA

- 1) Qual é o seu sexo?
 - () Feminino
 - () Masculino
- 2) Qual é a sua idade?
- 3) Qual é o seu estado civil?
 - () Solteira(o)
 - () Casada(o)/(União Estável)
 - () Divorciada(o)
 - () Viúva(o)
- 4) Possui filhos?
 - () Sim
 - () Não
- 5) Onde reside?
 - () Cidade
 - () Interior
- 6) Qual a sua ocupação?
- 7) Qual a sua renda mensal?
- 8) Normalmente, as compras na sua casa são realizadas por:
 - () Homens
 - () Mulheres
- 9) Avaliando de 1 a 5, quanto você se preocupa com a sua aparência? (Sendo 1 não se preocupa e 5 se preocupa muito)
- 10) Avaliando de 1 a 5, quanto você se considera uma pessoa vaidosa? (Sendo 1 não se considera e 5 se considera muito)
- 11) Classifique de 1 a 13, qual o grau de importância que os fatores abaixo possuem para você no momento da decisão de compra: (Sendo 1 o menos importante e 13 o mais importante). Selecione apenas um número para cada fator, sem repetir.
 - () Opinião de amigos e/ou familiares
 - () Amostra grátis de produtos.
 - () Experiências anteriores de compra.
 - () Qualidade do produto/serviço

- Preço
 - Marca
 - Embalagem, designer e tamanho do produto
 - Garantia
 - Descontos
 - Condições de pagamento
 - Funcionalidades do produto
 - Necessidade de compra
 - Desejo de compra
- 12) Você acredita que o seu estado emocional interfere nas suas compras:
- Sim
 - Não
 - Indiferente
 - Não sei opinar
- 13) Avaliando de 1 a 5, qual o grau de interferência que os estados emocionais abaixo possuem no seu processo de decisão de compra: (sendo 1 não possuem interferência e 5 possuem muita interferência)
- a) Quando estou feliz
 - b) Quando estou triste
 - c) Quando estou em um estado “neutro”
- 14) Quando o seu estado emocional passa por alterações, o que você costuma comprar: (Pode selecionar mais de uma opção)
- Roupas
 - Doces
 - Ferramentas
 - Utensílios para a casa
 - Decoração
 - Maquiagem
 - Perfumaria
 - Turismo e viagens
 - Itens supérfluos (bugigangas)
- 15) Você considera que durante o período menstrual, o seu comportamento de compra muda:
- Sim
 - Não
- 16) Caso a sua resposta na questão anterior tenha sido “sim”, o que você costuma comprar:
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Comidas | <input type="checkbox"/> Maquiagens |
| <input type="checkbox"/> Doces | <input type="checkbox"/> Roupas |
| <input type="checkbox"/> Itens Supérfluos | <input type="checkbox"/> Acessórios Femininos |
| <input type="checkbox"/> Utensílios para casa | <input type="checkbox"/> Perfumaria |
-