

# CONIC·SEMESP

## 13º Congresso Nacional de Iniciação Científica

Anais do Conic-Semesp. Volume 1, 2013 - Faculdade Anhanguera de Campinas - Unidade 3. ISSN 2357-8904

**TÍTULO:** A ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO FEMININO NA DECISÃO DE COMPRA:  
UM ESTUDO NO CLUSTER DA RUA JOSÉ PAULINO

**CATEGORIA:** EM ANDAMENTO

**ÁREA:** CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

**SUBÁREA:** ADMINISTRAÇÃO

**INSTITUIÇÃO:** UNIVERSIDADE CAMILO CASTELO BRANCO

**AUTOR(ES):** TAMIRES BUZINARO DE BARROS, DAYANE EMERICK DOS REIS, LILIANE DE JESUS  
COSTA LIRA, VICTORIA VIRGINIA DOS SANTOS, WILIAN DOS SANTOS GOMES

**ORIENTADOR(ES):** JOSÉ ABEL DE ANDRADE BAPTISTA

Realização:



Apoio:



## RESUMO

O estudo visa compreender a relação entre as estratégias de *marketing* em conjunto com as características de comportamento individual do público feminino, deseja-se encontrar o principal fator influenciador das compras que são realizadas em uma região de aglomeração de empresas.

## INTRODUÇÃO

Este trabalho procura abordar os fatores envolvidos no processo de decisão de compra do público feminino em uma região de aglomerado competitivo de empresas, estes são denominados nessa pesquisa como *cluster*, que de acordo com o autor significa:

Um conjunto de negócios relacionados a determinado produto, linha, categoria ou mercado, em que o processo de integração e a dinâmica das relações entre as organizações implicam efeitos sistêmicos de amplificação da capacidade competitiva do sistema e de seus componentes em relação a empresas situadas externa a ele. (ZACCARELLI et al., 2008, p.44).

Para estudar o comportamento do consumidor torna-se perceptível a importância de conhecer o público-alvo, aplicando melhores táticas de *marketing*, aproveitando a capacidade competitiva do ambiente, criando uma estratégia mais eficiente para influenciar o cliente a concretizar a compra.

## OBJETIVOS

O objetivo dessa pesquisa é analisar o comportamento de consumo das mulheres em relação à decisão de compra em uma região de *cluster*, verificando qual o principal fator influenciador sobre a sua escolha, para que os interessados em desenvolvimento de estratégias de *marketing* possam maximizar as vendas.

## METODOLOGIA

Este estudo se fundamenta em princípios de ordem prática, para proporcionar maior eficiência nas estratégias que estão vigorando atualmente, a pesquisa é descritiva e comparativa entre consumidores, com o objetivo principal de estudar as características de um determinado grupo, apurando informações sobre as atitudes e opiniões de uma população, assumindo a forma de levantamento.

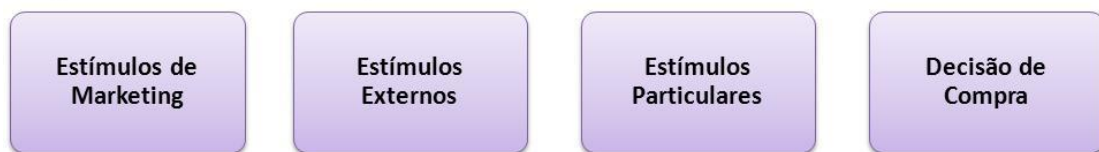
## DESENVOLVIMENTO

O *marketing* cria novos produtos e serviços visando à obtenção do lucro e a maior captação possível de clientes, atendendo suas necessidades e desejos, para que não seja preciso esforçar-se para vender. Como afirmam Kotler e Keller (2006, p.4):

O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível.

Para tanto, é necessário compreender todos os estímulos influenciadores que o cliente pode receber externamente, assim como aqueles que lhe são peculiares. Segundo Kotler e Keller (2000, p. 183): “o ponto de partida para se entender o comportamento do consumidor é o modelo de estímulo e resposta”. Este modelo sintetiza de forma completa os principais fatores que levam os indivíduos a aclarar sua decisão frente à compra, vejamos:

Figura 1 – Modelo de Estimulo e Resposta.



Adaptado de Kotler e Keller (2000).

As empresas localizadas dentro de um *cluster* obtêm maior vantagem competitiva do que aquelas que atuam isoladamente, pois:

A configuração desse agrupamento de empresas instalado em certa região implica um resultado agregado superior ao da soma dos resultados individuais, se esses negócios estivessem localizados de forma dispersa. Esse formato ainda pode ser admitido como uma condição de favorecimento e estímulo à presença ou desenvolvimento de outras organizações fornecedoras dessas primeiras, por auferirem ganhos adicionais em termos logísticos, contato mais eficiente com clientes e volume potencial de mercado ampliado. (ZACCARELLI et al., 2008, p.125).

Por isso a relevância do estudo centralizado no comportamento de consumo em relação à decisão de compra em um aglomerado, visto que nele há constante movimentação de consumidores, sendo possível identificar qual conjunto de estímulos é o principal responsável por sua escolha.

O *cluster* analisado está localizado na região central da cidade de São Paulo, conhecido como Rua José Paulino, que de acordo com as estatísticas do site Bom Retiro na Moda (2013), possui 1.600 lojistas e têm a circulação diária de 80.000 pessoas.

### **RESULTADOS PRELIMINARES**

Deseja-se com essa pesquisa encontrar o fator que impulsiona a decisão de compra do público feminino no *cluster* da Rua José Paulino, e também verificar se o principal fator para a decisão é a variedade de produtos, qualidade no atendimento, entre outras hipóteses.

### **FONTES CONSULTADAS**

ENTIDADE OFICIAL DOS LOJISTAS DO BOM RETIRO. **Bom Retiro na Moda**. São Paulo: Site: <http://www.bomretironamoda.com.br>. Acessado em 29.08.2013 às 19h51min.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Education, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education, 2006.

ZACCARELLI, S.B.; TELLES; R. SIQUEIRA, J.P.L.; BOAVENTURA, J.M.G.; DONAIRE, D. **Clusters e redes de negócios: uma nova visão para a gestão dos negócios**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.