

# COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FEMININO EM UMA LOJA DE BOLSAS E CALÇADOS NO CARIRI GARDEN SHOPPING EM JUAZEIRO DO NORTE - CE

Ricardo Alves Cardoso<sup>1</sup>  
Cristiano Viana Cavalcanti Castellão Tavares<sup>2</sup>

## RESUMO

Este estudo tem como objetivo geral conhecer o comportamento do consumidor feminino em uma loja de bolsas e calçados no Cariri Garden Shopping. Inicialmente, foi realizada uma pesquisa exploratória com levantamento de dados secundários sobre os temas: comportamento do consumidor, marketing, mercado consumidor feminino e shopping Center. Posteriormente, foi realizada uma análise descritiva por amostragem não probabilística por conveniência através de um questionário com 50 quesitos. Ao final da pesquisa, pode-se concluir que quase todos os aspectos avaliados pelos clientes da empresa obtiveram resultados favoráveis, sem nenhuma classificação ruim, mostrando que a empresa avaliada está suprindo os desejos e as necessidades das suas consumidoras. Em relação ao comportamento, constatou-se na amostra que as mulheres entre 26 e 35 anos são as maiores frequentadoras e as que costumam comprar mais bolsas é a qualidade e o atendimento são os principais motivos para comprar na loja.

**Palavras chaves:** Comportamento do Consumidor. Shopping Center. Marketing.

## ABSTRACT

This research aims to know the behavior of the female consumer in a bag and shoe store at the Cariri Garden Shopping. Initially an exploratory research was performed to get some secondary data about the theme: behavior consumer, marketing, female consumer market and mall. After, a descriptive analyzes by a non-probability sampling for convenience through a questionnaire with 50 questions. In the final of this research it was concluded that the most part of the aspects measured by the consumers of this store were favorable, and it did not have a bad classification. So, the shop where the research took place has been pleasing the women who do their shops in this store. About the behavior of the women was found that those ones who were between 26 and 35 years old were the women who use to go to the store with a great frequency and they are those ones who most buy bags in the store. The quality of the service offered by the store was good and this was a good point for the women go to this store and do their shops.

Keywords: Behavior Consumer. Mall. Marketing

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como abordagem a análise do comportamento do consumidor feminino em uma pesquisa com consumidoras do Cariri Garden Shopping na cidade de Juazeiro do Norte no Ceará.

---

<sup>1</sup> Graduando do Curso de Administração da Faculdade Leão Sampaio- richard.cardoso@hotmail.com

<sup>2</sup> Professor Orientador do Curso de Administração da Faculdade Leão Sampaio- c.castellao@gmail.com

O tema mercado consumidor vem se destacando muito nos últimos tempos, principalmente, o mercado consumidor feminino. Esse crescimento nas compras no varejo, nos últimos anos, é decorrente do aumento da renda e da oferta de emprego, facilidade de crédito, dentre outros fatores. Em face do exposto, é importante investigar o comportamento das consumidoras femininas em uma loja de bolsas e calçados em um Shopping Center, conhecer o que elas valorizam na hora da compra, como também seus gastos médios mensais. Para Kotter (1998), a importância desse assunto dentro de uma organização, está relacionada com o conhecer, satisfazer e fidelizar o seu cliente, já que conhecendo o comportamento do consumidor, a empresa fica mais capacitada para lidar com eles, sabendo melhor oferecer seus produtos e serviços.

O trabalho é composto de um estudo exploratório e descritivo, consistindo em um levantamento de dados secundários e primários através de uma pesquisa com 50 clientes, aplicada às consumidoras de uma loja de bolsas e calçados do Cariri Garden Shopping em Juazeiro do Norte, região sul do Ceará.

O trabalho apresenta como objetivo geral identificar, através de pesquisa, o comportamento das consumidoras femininas do Cariri Garden Shopping. Como objetivos específicos, esse estudo procura avaliar serviços oferecidos em comparação com as expectativas das consumidoras relacionando a itens como: atendimento, estrutura física, variedade de produtos e condições de pagamento.

Na seção seguinte, será abordado o referencial teórico sobre o comportamento do consumidor e o marketing, mercado consumidor feminino e Shopping Center. Posteriormente, será demonstrada toda metodologia utilizada no trabalho, os resultados da coleta de dados e as considerações finais.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Comportamentos do Consumidor e Marketing**

De acordo com Rennó (2009 apud AQUINO, 2009), em função de uma globalização constante, aumento da competitividade nos mercados e da concorrência acelerada, cresce a importância de monitorar os valores, gostos e desejos dos consumidores. A década de 60 foi marcada pelo surgimento dos estudos sobre o comportamento do consumidor, que passou a ser considerado um importante campo a ser explorado e de grande importância na construção do planejamento das empresas.

Blackwell, Miniard e Engel (2011), definem o comportamento do consumidor como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. De maneira similar para Mowen e Minor (2003, p.3), “O comportamento do consumidor é o estudo das unidades compradoras dos processos de troca envolvidas na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiência e ideias”.

Ainda sobre o conceito, Samara e Morsch (2005), definem comportamento do consumidor como um amplo estudo que tem como principal objetivo conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações, procurando entender o processo de como, quando e porque elas compram. O comportamento do consumidor gira em torno dos processos cognitivos, motivacionais e emocionais que antecedem e sucedem à obtenção, o consumo e a disposição de bens tangíveis e intangíveis, produtos ou serviços, diz Pinheiro, Castro, Silva, Nuvens (2006).

De acordo com Katler (1998, apud MEDEIROS; CRUZ, 2011), diante de vários fatores que influenciam o comportamento do consumidor, vamos destacar quatro deles: Fatores culturais, que exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor, como também envolve valores, percepções, preferências e comportamentos familiares. As subculturas envolvem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e região geográfica. As classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, e não refletem somente a renda. Fatores sociais que são decorrentes do meio onde as pessoas vivem, porém, com mais proximidade, como grupo de referência e família. Fatores pessoais, que envolvem diretamente a pessoa envolvida: sua idade, ocupação, condições econômicas e estilo de vida. Fatores psicológicos, onde as escolhas de compra de uma pessoa são também influenciadas por quatro importantes fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e envolvimento.

Motivação por fatores internos ou externos (ambiente, sociedade ou necessidade fisiológica/social), que levam o consumidor a se comportar de certo modo e criam um dado que será memorizado sensorialmente, temporariamente ou permanentemente; Envolvimento que é a importância ou o interesse percebido na aquisição/consumo do produto; percepção é a seleção, organização e a interpretação das sensações do consumidor. Esse processo ocorre em três etapas; exposição, atenção e interpretação. O aprendizado também influencia o comportamento do consumidor uma vez que abrange as mudanças ocorridas no indivíduo e o conteúdo de sua memória (LIMEIRA, 2007, p.33).

Para Blackwell, Miniard, Engel (2011), observa-se que nas três últimas décadas em todo mundo, os aspectos relacionados com os hábitos de compra do consumidor tem evoluído em importância, passando a ser estudado de forma multidisciplinar, tendo o consumidor como

foco das atenções, permitindo às empresas elaborarem estratégias mais eficazes para adequar serviços e mercadorias existentes. Assim, a pesquisa de consumidores torna-se imprescindível para que os objetivos sejam alcançados.

Para Samara e Morsch (2005), o marketing é uma ferramenta de auxílio para muitos negócios, quando implementado, em relação ao consumo, se torna eficaz dentro da administração, pois vem conhecer todos os hábitos e necessidades do cliente no processo de compra. Entender como o consumidor é influenciado na compra não é simples, mas essencial quando se inicia o processo mercadológico, onde se procura estudar o porquê da compra, como e quando o cliente vai optar em adquirir seus produtos e serviços.

Já para Blackwell, Miniard, Engel (2011, p.9), “marketing é o processo de planejar e executar o conceito, precificação, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfazem os objetivos do indivíduo e da organização”. Assim:

O marketing tornou-se uma forma difundida e influente em todos os setores da economia. Em poucos anos despojou-se de sua antiga imagem de algo antiético e desnecessário e passou a ser visto como um instrumento essencial para a formação e manutenção de diversos negócios, tendo inclusive seus conceitos aplicados nos mais variados tipos de organização, desde times de futebol a igrejas, passando por governos e organizações não governamentais. (SHIMOYAMA; ZELA, 2011, p.67).

Dessa forma, o marketing adquire importância fundamental no cenário organizacional. Para Las Casas (2011), o marketing é visto como uma atividade comercial que tem por objetivo desenvolver uma relação de troca entre o cliente e a empresa a partir da necessidade de obtenção de um produto.

Segundo Samara e Morsch (2005), diante da necessidade, as empresas passaram a implementar pesquisas de mercado a fim de analisar todos os fatores que levavam a tomada de decisão por parte dos consumidores. Tavares (2013, p.41), leciona “com o passar dos anos o cliente ficou mais exigente, a facilidade e acesso à informação tornaram o processo de compra mais complexo e satisfazê-lo ficou cada vez mais difícil”.

Para Samara e Morsch (2005), de acordo com estudos, quando o consumidor não se sentir satisfeito com um produto, ele pode reagir de três maneiras diferentes:

- Resposta expressiva ou verbal: o consumidor ao sentir-se prejudicado pode procurar diretamente o lojista e pedir uma compensação ou ressarcimento.
- Resposta particular: o consumidor insatisfeito com a loja ou produto, pode boicotá-la para amigos ou familiares. A informação negativa pode acabar prejudicando a empresa.
- Resposta de terceiros: o consumidor pode procurar maneiras legais na justiça decolocar a empresa em questão ou registrar queixa no PROCON.

Para as empresas é de fundamental importância conhecer e identificar seus clientes, evitando, assim, que fiquem insatisfeitos com a empresa e venham promovê-la de forma negativa. Com isso, o comerciante deve corrigir seus erros para que não aconteça com outros clientes, Tavares (2013).

Conhecer o comportamento de compra e o mercado consumidor feminino é essencial para a empresa adotar estratégias de marketing eficazes com a finalidade de satisfazer e fidelizar seu cliente.

### **3 MERCADO CONSUMIDOR FEMININO**

O mercado consumidor feminino está se expandindo cada vez mais e as empresas precisam estar preparadas para enfrentar essas mudanças, visto que o público feminino vem ganhando destaque na sociedade e influenciando as compras. Hoje as mulheres estão ocupando cargos que antes só eram especificamente para o sexo masculino, Jahnsone e Learned (2005).

Segundo Popcorn e Marigold (2000), as mulheres conseguem absorver mais informações sobre os produtos que os homens, influenciando aproximadamente 80% das compras da família. Assim, as empresas têm que se adaptar de acordo com as necessidades das consumidoras, sabendo que as mesmas têm desejos e necessidades diferentes uma das outras. Dessa forma, as organizações precisam estar preparadas para atender com diferentes opções de produtos, serviços, preços, promoções, enfim, em tudo que envolve o marketing.

De acordo com Jahnsone e Learned (2005), a mente consumista das mulheres é sofisticada e poderosa. Na maioria dos casos, elas se envolvem num processo de tomada de decisão, onde raramente trata-se apenas de ver e comprar o produto desejado. As mulheres podem ficar diante do processo de compra várias vezes, levando em consideração as novas informações antes mesmo de pagar pelo produto adquirido. A forma como o produto é apresentado é de grande importância para chamar atenção das consumidoras, como por exemplo: as vitrines e fachadas bem produzidas. Outro importante fator são as campanhas publicitárias, que as adaptam em mensagens para atender suas necessidades sem rotular o produto ou serviço.

Segundo Popcorn e Marigold (2000), nos mostra que 70% das mulheres acreditam que ficam sabendo mais sobre um novo produto através de alguém que já o tem. De acordo com Johnson e Learned (2005), alcançar clientes femininas é uma tendência e também um futuro lucrativo para empresa que busca essa nova visão de mercado. Além de adquirir seu produto e serviço, a mulher influencia a maioria das compras da família.

#### 4 SHOPPING CENTER

Segundo Abrase (2014), as galerias surgiram nos Estados Unidos, na década de 20 e 30 e o sucesso acabou se alastrando entre os países. Com o comércio e a diversão, mais pessoas podiam usufruir das compras e do lazer no mesmo local. Assim, as galerias comerciais foram as precursoras dos Shoppings Centers.

De acordo com Abrasce (2014), o primeiro Shopping Center, apareceu nos anos 50, nos Estados Unidos, após uma série de motivos favoráveis como, por exemplo, a vitória americana na Segunda Guerra Mundial, a evolução da indústria automobilística e o deslocamento das pessoas para as cidades.

Para Lemke (2003), a designação inglesa – Shopping Center, é a que está sendo utilizada pelos juristas num todo e podemos traduzi-la, por “centro de compra”. Para Lemke (2003), o Shopping Center é:

Um centro comercial planejado sob uma administração única, composta de lojas destinadas á exploração comercial e á prestação de serviços, sujeitas a normas contratuais padronizadas, para manter o equilíbrio da oferta e da funcionalidade, assegurando a convivência integrada e pegando de conformidade com o faturamento.(LEMKE,2003, P. 23).

Portanto, segundo a Abrasce(2014), houve uma evolução no Brasil, as lojas começaram a se aglomerar na rua dando inicio aos mercados municipais. Essa evolução do comércio fez surgir o primeiro Shopping Center no Brasil, em 1966, na cidade de São Paulo, o Shopping Center Iguatemi. Ao fim de alguns anos, outros shoppings surgiram nas principais cidades brasileiras.

Dez anos após a implantação do Shopping Center Iguatemi, ou seja, por volta do ano 1976, foi fundada a ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Center, instituição que protege o funcionamento do estabelecimento, a legislação pertinente, a função do lojista, do empreendedor, entre outros.

Segundo a Abrasce (2014), pode - se dizer que os Shoppings Centers são locais luxuosos da sociedade de consumo, que dispõem de uma estrutura imensa e moderna, voltada totalmente para o consumo, com horários diferenciados, cinema, etc, e, com o objetivo de proporcionar comodidade ao consumidor, visto que sem ele, não alcançaria sucesso algum no empreendimento.

Na cidade de Juazeiro do Norte – CE, o pioneirismo do conceito de Shopping Center é o empreendimento Cariri Garden Shopping, que está instalado, desde 1997. Em 2008, o Cariri

Shopping passou por uma reforma, onde se teve a expansão das instalações, duplicando sua capacidade para receber novas lojas e passando a se chamar Cariri Garden Shopping.

O Shopping, hoje, oferece conforto, comodidade e segurança para toda população do Cariri, que tem um centro de lazer, compras e entretenimento de primeira qualidade. O estabelecimento compreende 193 lojas, com 05 lojas âncoras, sendo um supermercado, 11 megalojas e 147 lojas satélites. No setor de lazer, o shopping oferecer 06 novas salas de cinema tipo stadium, possui também 01 parque de entretenimento eletrônico e 21 lojas de alimentação.

## **5 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS**

Inicialmente, foi realizada uma pesquisa exploratória com levantamento de dados através da leitura de livros, artigos e informações na internet sobre os temas: comportamento do consumidor, marketing, mercado consumidor feminino e shopping Center. Essas informações têm a intenção de esclarecer sobre os assuntos relacionados ao tema. Mattar (2001) afirma que livros e artigos são exemplos de fontes secundárias.

Posteriormente, o trabalho passa a ter um caráter descritivo quando se investiga o perfil das consumidoras femininas de shopping, através de pesquisa quantitativa com clientes de uma loja de bolsas e calçados do Cariri Garden Shopping.

Para tanto, foram entrevistados 50 clientes de uma loja de bolsas e calçados do Cariri Garden Shopping em Juazeiro do Norte – CE, entre os dias 07 a 19 de Abril de 2014. Adotou-se a técnica de amostragem não probabilística por cota e conveniência e as clientes foram entrevistadas nessa loja e convidadas a preencher um questionário com perguntas abertas e fechadas sobre o comportamento das consumidoras. Mattar (2011), leciona que o questionário é uma ferramenta importante para medir as preferências das consumidoras em uma pesquisa descritiva.

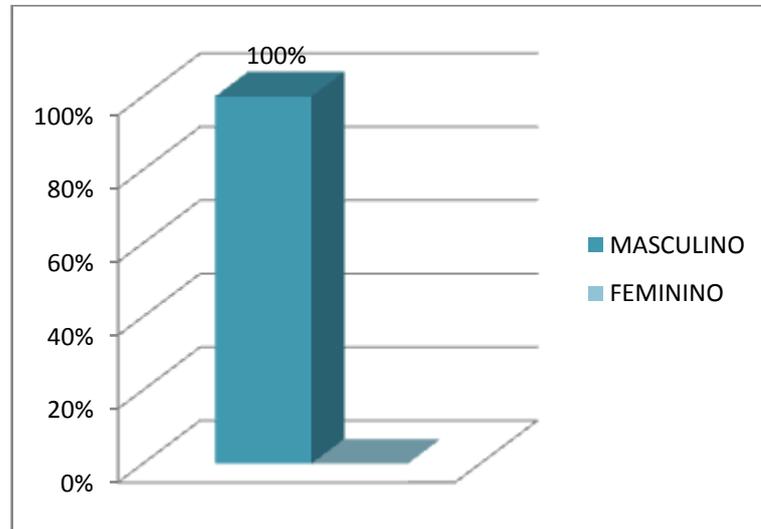
Para Malhotra (2011), a amostragem não probabilística por conveniência é utilizada quando a amostra é selecionada pelo pesquisador por estar no local e momento adequados.

Para a tabulação dos dados, foi utilizado o programa Microsoft Excel, gerando gráficos sobre os resultados obtidos. Nos próximos tópicos serão apresentados os resultados e os devidos comentários.

## **6 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Os resultados obtidos com a pesquisa na empresa de bolsas e calçados no Cariri Garden Shopping em Juazeiro do Norte serão apresentados e analisados abaixo conforme tabulação de dados dos 50 questionários aplicados com os clientes da empresa.

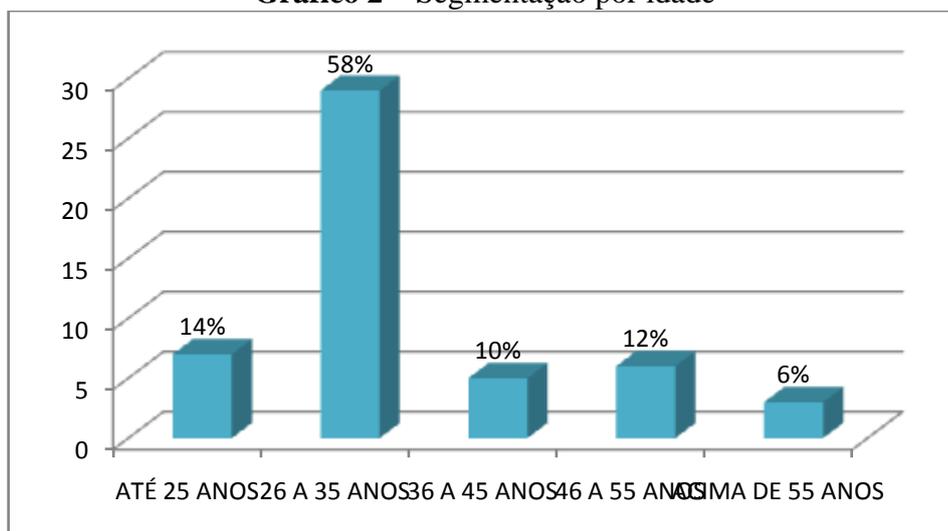
**Gráfico1- Gênero dos entrevistados**



**Fonte:** Primária 2014

Percebeu-se no gráfico 1, a proporção de clientes em cada gênero, feminino ou masculino, determinando a predominância do sexo feminino com 100% da amostra, caracterizando, assim, uma loja voltada para o público feminino. A empresa tem outra loja voltada exclusivamente para o público masculino.

**Gráfico 2 – Segmentação por idade**

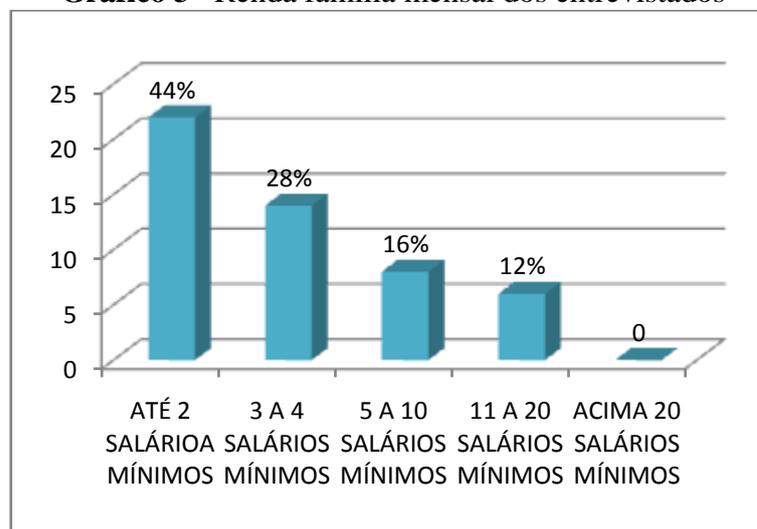


**Fonte:** Primária 2014

No gráfico 2, nota-se que 14% dos entrevistados se encontra com idade até 25 anos, 58% com idade entre 26 e 35 anos, 10% com idade entre 36 e 45 anos, 12% com idade entre 46 e 55 anos, 6% com idade acima de 55 anos.

Neste mesmo gráfico, nota-se um percentual que chama atenção, onde 72% dos entrevistados se encontram com faixa etária entre 25 a 35 anos. Na amostra, essa faixa etária de mulheres adultas, porém jovens, têm a maior frequência de visita à loja.

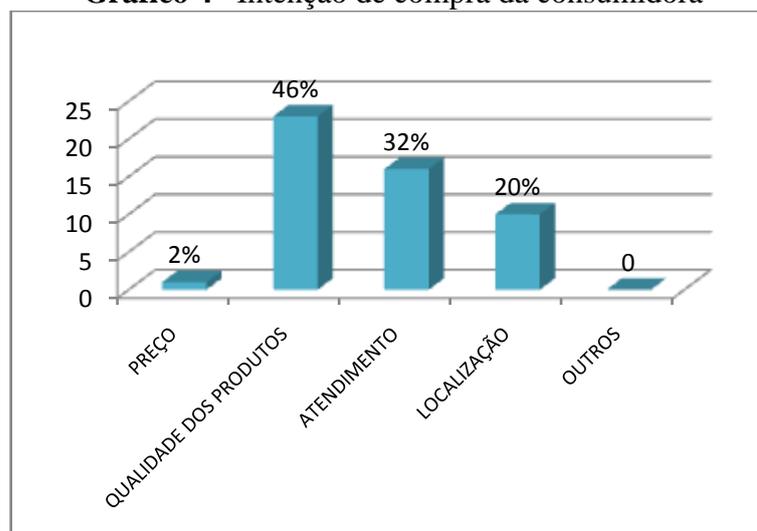
**Gráfico 3**– Renda família mensal dos entrevistados



**Fonte:** Primária 2014

De acordo com o gráfico 3, onde foi avaliada a renda familiar das clientes, observa-se na amostra pesquisada que 44% ganha até 2 salários mínimos, 28% de 3 a 4 salários mínimos, com 5 a 10 salários mínimos temos 16%, com 12% entre 11 a 20 salários mínimos caracterizando assim uma loja acessível às classes sociais mais baixas.

**Gráfico 4**– Intenção de compra da consumidora

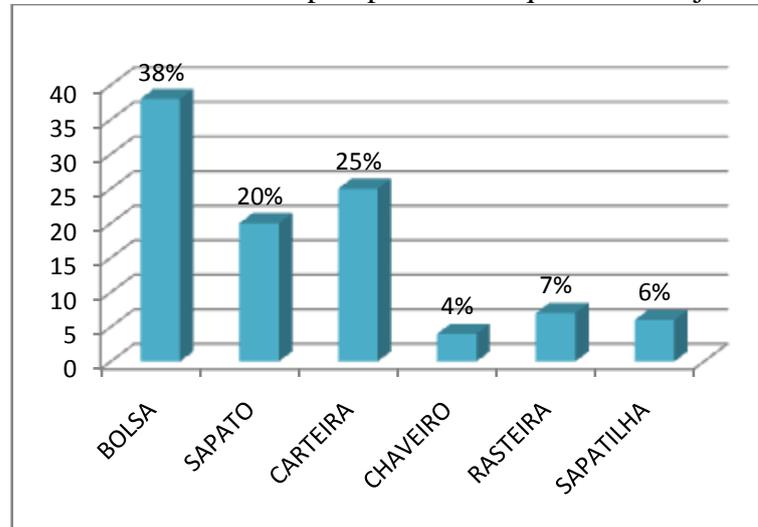


**Fonte:** Primária 2014

Conforme o gráfico 4, que apresenta o percentual do principal motivo em comprar na empresa, 2% é o preço, 46% a qualidade dos produtos, 32% o atendimento, 20% a localização. Levando em consideração a qualidade dos produtos e o atendimento, mostrando assim, que os clientes estão satisfeitos com os produtos adquiridos na loja e com o

atendimento recebido pelos funcionários e que o preço não é o primeiro item analisado pelo cliente.

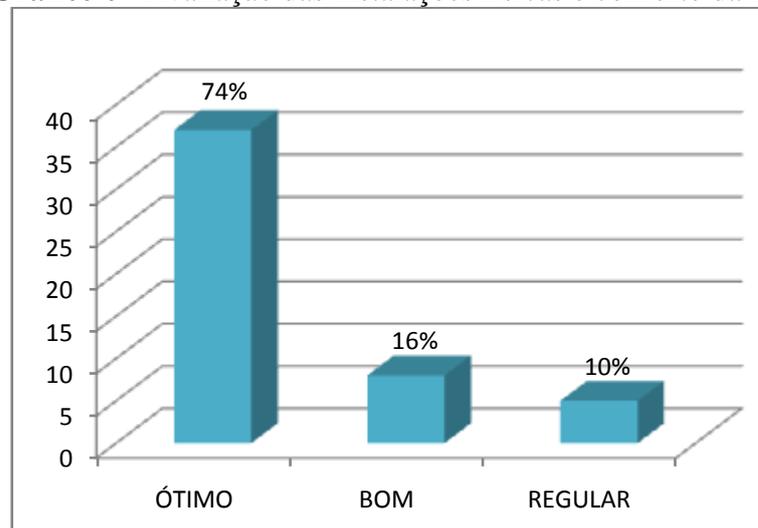
**Gráfico 5 – Principais produtos adquiridos na loja**



**Fonte:** Primária 2014

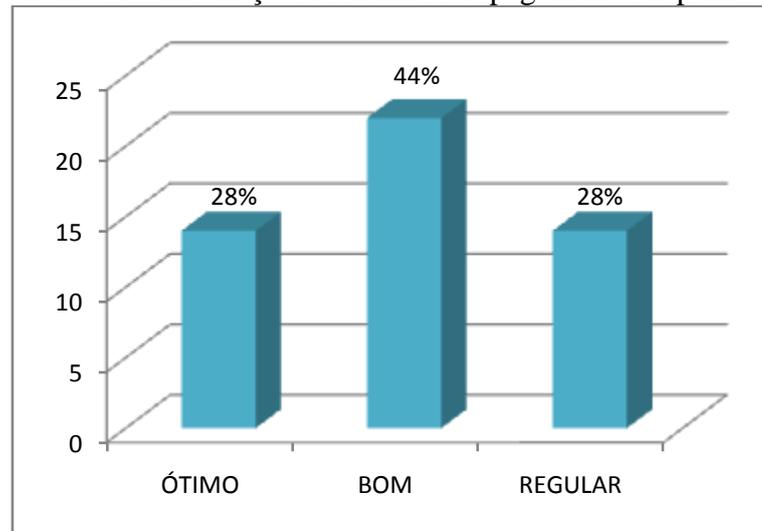
O gráfico 5, mostra a intenção de compra da cliente, pois a empresa possui produtos diferentes e sabe quais os mais procurados podem ajudá-la em suas estratégias. Com 38% os clientes procuram bolsas, 20% dizem procurar sapatos, 25% carteiras.

**Gráfico 6 – Avaliação das instalações físicas e conforto da loja**



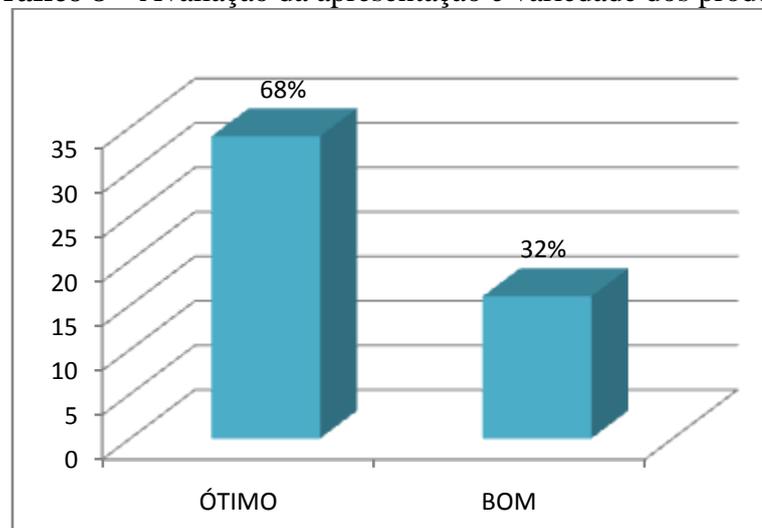
**Fonte:** Primária 2014

Conforme o gráfico 6, foram avaliadas as instalações físicas e o conforto da loja. Dentre os resultados, constatou-se que 74% consideraram ótimo, 16% como bom e 10% como regular. Diante deste resultado percebe-se que a loja atende às expectativas de conforto para seus clientes. A estrutura física de um estabelecimento é algo fundamental para o cliente, pois o mesmo tem que se sentir bem e à vontade dentro da loja.

**Gráfico 7 – Avaliação das formas de pagamento disponíveis**

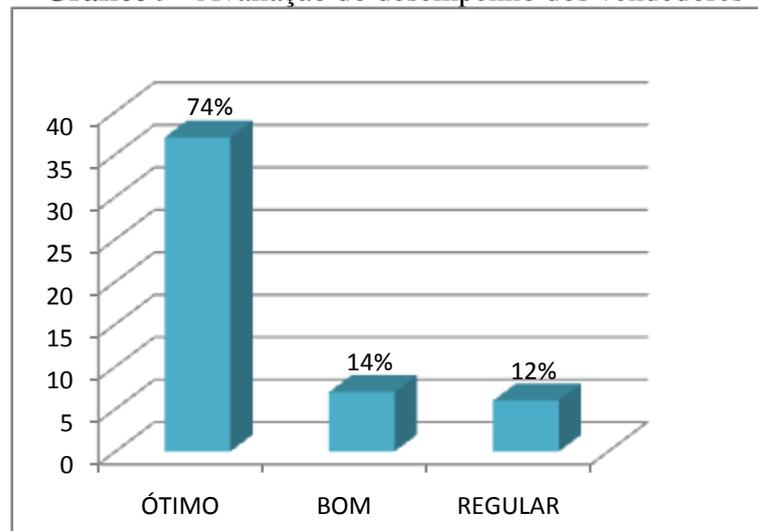
**Fonte:** Primária 2014

No gráfico 7, o cliente avalia as formas de pagamento disponível na empresa: 28% da amostra consideram ótimas, 44% classificam como bom, 28% da amostra considera regular a forma de pagamento. E ainda relataram opiniões como; "dividir em mais parcelas quando o cliente optasse pela a forma de parcelamento em cartão de crédito.

**Gráfico 8 – Avaliação da apresentação e variedade dos produtos**

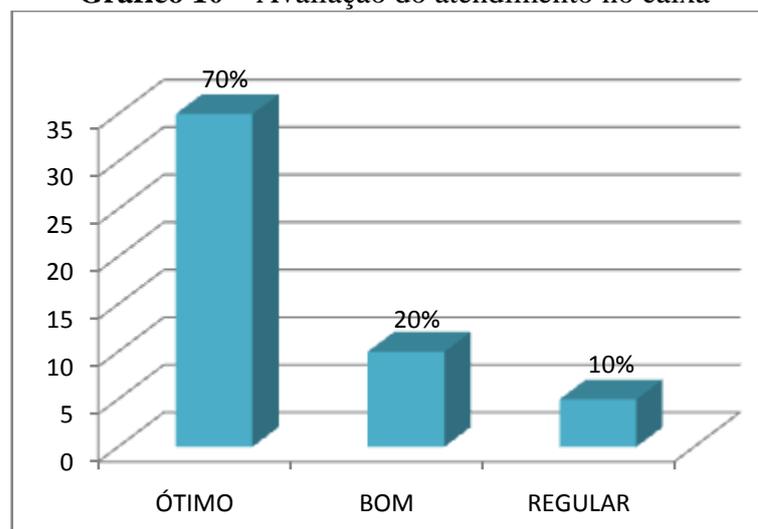
**Fonte:** Primária 2014

O gráfico 8, aponta a opinião da amostra sobre a apresentação e variedade dos produtos na empresa. Assim, 68% avaliaram como ótimo, 32% classificaram como bom. Esse é um dado importante, pois apresentar o produto de uma forma sugestiva é fundamental no processo de encantamento do cliente, da mesma forma, ter uma variedade é importante na hora da escolha do cliente. O resultado pode ser considerado satisfatório, pois do total da amostra 100% avaliaram como satisfeito, quanto à variedade dos produtos oferecidos pela empresa.

**Gráfico 9**– Avaliação do desempenho dos vendedores

**Fonte:** Primária 2014

O gráfico 9, avalia o desempenho das vendedoras no atendimento. Essa questão é fundamental, pois a empresa pesquisada investe, constantemente, em tempo e recurso financeiro quando o assunto é treinamento. Percebe-se que elas são treinadas e que estão preparadas para assumirem suas responsabilidades como vendedoras. A empresa tem como política valorizar o seu capital humano, dando-lhe o suporte adequado para que desenvolvam suas aptidões profissionais. Classificando, assim, 88% como ótimo e bom o atendimento da empresa e 12% como regular.

**Gráfico 10** – Avaliação do atendimento no caixa

**Fonte:** Primária 2014

O gráfico 10, avaliou o atendimento ao cliente no caixa. Esse dado é importante porque a impressão da empresa precisa ser positiva como um todo, e o caixa também mantém uma aproximação como cliente. Portanto, é imprescindível para um resultado, uma boa

impressão de todos os setores da empresa. Da amostra 70% que consideram ótimo, 20% classificam como bom, 10% classifica o atendimento do caixa com regular.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo do comportamento do consumidor feminino é muito complexo e, se torna muito importante para que as organizações possam entender e compreender as necessidades e desejos das consumidoras, podendo assim, atendê-las da melhor forma possível.

Este tópico apresenta as considerações da pesquisa, além de recomendações para futuros trabalhos nesta temática. O objetivo do trabalho foi alcançado com a participação dos entrevistados e com avaliação ampla da empresa pesquisada.

Os resultados revelam que a empresa, para satisfazer o seu cliente, depende de um conjunto de ações que, uma vez implementado, pode melhorar substancialmente a sua fidelização.

De acordo com os dados da pesquisa, observa-se que a maioria das pessoas está satisfeita com o atendimento e serviços oferecidos pela empresa. E fica o desafio de melhorar ainda mais estes índices.

Entretanto, a empresa deve analisar a possibilidade de oferecer um parcelamento maior no cartão de crédito, tendo em vista que foi o item que apresentou o maior percentual de regular em relação às outras perguntas. Como a empresa possui fábrica própria e loja, fica a sugestão para análise desse item com maior relevância.

Sugerimos ainda que pesquisas constantes sejam realizadas pela empresa a fim de monitorar algumas mudanças no comportamento do consumidor feminino.

## REFERÊNCIAS

ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping center. Julho, 2006. Disponível em: <<http://www.abrasce.com.br>>. Acesso em: 25 Mar. 2014.

BLACKWHEEL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James.F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo CengageLearnig, 2011.

CARIRI GARDEN SHOPPING.2014. Disponível em; <<http://www.caririgardenshopping.com.br>> Aceso em 27 de Mar. de 2014.

JOHNSON, Lisa; LEARNED, Andréa. Por que as mulheres compram: **estratégias de marketing para atingir um novo público**. São Paulo: Futura, 2005.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASSAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceito, planejamento e aplicações á realidade brasileira. São Paulo; Atlas, 2011.

LEMKE, Nardim Darcy. **Shopping center**: 14.ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2007.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução á esquisa de Marketing**. São Paulo; Prentice Hall, 2011.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MEDEIROS, JanireFleith de e CRUZ Cassiana Maris Lima. **Comportamento do consumidor**: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores, 2011. Disponível em<[http://.upf.br/cepearc/download/red\\_esp\\_2011\\_art8.pdf](http://.upf.br/cepearc/download/red_esp_2011_art8.pdf)> Aceso em 27 de Mar. de 2014.

MOWEN, Carl. MINOR, Roger. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Editora Pioneira Thomson Learnig, 2003.

PINHEIRO, Roberto. Meireles; CASTRO, Caldas. Guilherme; SILVA, Helder. Haddad; NUNES, José Mauro Gonçalves. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

POPCORN, Faith; MARIGOLD, Lys. **Público-Alvo**: mulher - evolution- 8 verdades do marketing para conquistar a consumidora do futuro. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

RENNÓ, Flávia Santos de Aquino. **Os fatores socioculturais e situacionais e seu impacto no comportamento do consumidor jovem em relação ao vestuário**. Dissertação (Mestrado profissional em Administração). Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo. Pedro Leopoldo/RS, 2009.

SAMARA, Beatriz Santos e MORSCH, Marco, Aurélio, **Comportamento do Consumidor**: Conceito e Casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SHIMOYAMA, Claudio e ZELA, Douglas Ricardo. **Administração de Marketing**. 2011. Disponível em:<<http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/mkt/l.pdf>>. Acesso em: 27 Mar. 2014

TAVARES, Cristiano Viana Cavalcanti Castelão, **Markeing na região do Cariri**. Curitiba, PR: 20013