

TENDÊNCIAS DE CONSUMO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO SOBRE O PRIMEIRO ANO DE FUNCIONAMENTO DO SHOPPING PELOTAS

ESTELA KICKHÖFEL MORAES¹; IRAPUÃ PACHECO MARTINS²

¹*Faculdade de Tecnologia Senac Pelotas – docekimo@hotmail.com.br*

²*Faculdade de Tecnologia Senac Pelotas – irapua.martins@terra.com.br*

1. INTRODUÇÃO

A necessidade de entender comportamentos de consumo e fatores que afetam o processo de tomada de decisão de consumidores tem sido alvo de muitas pesquisas e estudos (LAMB et al., 2012). Há tempos estudiosos do assunto vem tentando elucidar as razões que levam um consumidor a escolher um produto ou um serviço e porque consumidores se comportam de determinada maneira.

Pode-se observar que o comportamento do consumidor exerce forte influência na existência e nos resultados de um empreendimento da natureza de um shopping, como é o caso do estudo que aqui se apresenta. Esta área do conhecimento, que integra os estudos do Marketing mostra-se fundamental para o desenvolvimento e o maior entendimento dos motivos que levam clientes a consumirem produtos e serviços neste tipo de estabelecimento. Portanto, compreender o comportamento do consumidor no varejo e seu processo de tomada de decisão torna-se também relevante para implementação de estratégias que poderão conduzir ao possível sucesso e permanência de uma empresa no mercado, tomando como referência, prioritariamente aqui, as contribuições de LAMB et al. (2012).

Levando em consideração esta perspectiva faz-se necessário pontuar que a cidade de Pelotas vive uma realidade de mercado nova, que é o empreendimento Shopping Pelotas. Por isso, entende-se instigante este estudo que tem como objetivo de investigação, então, melhor compreender como vem se dando o comportamento de seus públicos de interesse já em seu primeiro ano de atuação.

Convém salientar que o trabalho que aqui se apresenta decorre de um projeto desenvolvido no Núcleo de Pesquisa da Faculdade Senac Pelotas denominado Observatório de Tendências de Consumo. Tal iniciativa vem contribuir para a aproximação entre teoria e prática, envolvendo alunos e professores, tendo como objetivo de estudo a problematização sobre realidades mercadológicas locais.

A partir da intenção proposta o presente trabalho apresenta resultados de uma pesquisa de mercado de modalidade qualitativa de profundidade (GODOY, 1995), junto a consumidores do Shopping Pelotas. A intenção desta pesquisa foi, justamente, buscar indicativos relativos ao primeiro ano do empreendimento na cidade de Pelotas. Deste esta iniciativa metodológica, vale considerar que se constituíram sujeitos da pesquisa consumidores e lojistas.

2. METODOLOGIA

O estudo em questão envolveu uma pesquisa de campo de caráter qualitativa de profundidade e a escolha dos sujeitos está fundamentada numa metodologia que

pode ser caracterizada como “por conveniência ou julgamento” (APPOLINÁRIO, 2012).

O método investigativo envolveu uma pesquisa de mercado em duas etapas: a primeira etapa - coleta de dados -, desenvolvida na Unidade Curricular Pesquisa Mercadológica pelos alunos do 4º semestre do curso Superior de Tecnologia em Marketing da Faculdade Senac Pelotas. Esta fase do trabalho ocorreu no segundo semestre de 2014. Já a segunda etapa - análise dos dados – foi desenvolvida na Unidade Curricular Comportamento do Consumidor. Posteriormente ao cumprimento das duas etapas, a investigação foi direcionada ao projeto denominado Observatório de Tendências de Consumo, a cargo do Núcleo de Pesquisa da instituição. Esta fase teve início no segundo semestre de 2014 e se estendeu até ao primeiro semestre de 2015.

Para a pesquisa realizada junto aos consumidores do Shopping Pelotas foram escolhidos cinco entrevistados. Os critérios utilizados para esta escolha foram: consumidores frequentadores, idades entre 20 e 30 anos de ambos os sexos e “classe social C” (LAMB et al., 2012). Vale chamar a atenção para o fato de que a pesquisa com os consumidores teve como foco uma análise de anseios, atitudes e hábito dos mesmos. Para esta análise foram consideradas as seguintes categorias: gênero e faixa etária, preço, instalações, mix de lojas, horário de atendimento e sinalização interna, atendimento prestado pelos funcionários, opções de entretenimento, diversificação gastronômica, compras no Shopping ou no centro da cidade e motivos que levam a frequentar o Shopping.

Para a pesquisa realizada junto aos lojistas do Shopping Pelotas, foi utilizada uma entrevista qualitativa de profundidade no sentido de reunir indicativos que permitissem uma análise acerca dos anseios, atitudes e hábitos dos segmentos. Dentre o grupo reunido para a pesquisa figuraram lojas dos seguintes segmentos: duas lojas de bijuterias, duas lojas de confecção, uma farmácia e uma esmaltaria. Para tanto, foram estabelecidas as seguintes categorias: infraestrutura, hábito de frequência de compra, faturamento x lucratividade, comunicação Shopping x lojista, pontos fortes x pontos fracos, referência de investimento, expectativa para 2015 e percepção do ano de 2014.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Ao analisar o comportamento do consumidor, chegou-se aos seguintes indicativos principais: o público usuário do Shopping Pelotas é bem diversificado, devido aos seus valores próprios e particulares, ou seja, onde o que é caro para uma pessoa, pode não ser para outra, por exemplo. Sendo assim, a personalidade é o fator que torna os indivíduos únicos e isso, certamente, influencia na forma como consomem ou avaliam produtos e serviços.

O processo inicial de aceitação desta nova modalidade de comércio foi lento e sofreu relevantes influências de aspectos culturais, conforme LAMB et al. (2012). Foi possível observar que o consumidor, nesse sentido, frequenta o Shopping mais pelo lazer que proporciona do que efetivamente para comprar. Indicativo que talvez mereça atenção do ponto de vista do negócio, especialmente. Nesse caso, os valores podem ser sociais, transmitidos pela interação com o meio no qual o indivíduo está inserido ou individuais, exclusivos de cada pessoa, sendo que ambos os aspectos são passíveis de serem considerados na escolha de produtos e serviços.

Desde outro ponto de vista, importante pontuar aqui que o comportamento do consumidor, a partir dos dados coletados, trouxe indicativos de percepção de um lugar elitizado pelo preconceito de que o Shopping pode estar associado a produtos de valor mais elevado, o que se fundamenta nos fatores psicológicos influenciadores do comportamento do consumo (LAMB et al., 2012).

No que diz respeito à outra categoria de sujeitos, que são os lojistas, os respondentes deram conta dos seguintes indicativos: manifestaram-se satisfeitos com relação à infraestrutura, mesmo que logo após a inauguração algumas lojas tenham enfrentado alguns problemas decorrentes da inconclusão da obra, como por exemplo, infiltrações localizadas, assim como relatado em uma das falas. A dificuldade na comunicação com a administração do Shopping foi um indicativo relevante mencionado pela totalidade dos lojistas.

Com relação à análise relativa à categoria que trata do hábito de frequência de compra, considera-se que merece atenção o fato dos indicativos terem evidenciado que a divulgação talvez não tenha sido eficaz ao ponto de proporcionar índices representativos de frequência ao Shopping no primeiro ano como era de se esperar.

Mesmo diante desses fatos, os lojistas consideram o empreendimento Shopping Pelotas um ótimo investimento e recomendariam para possíveis novos investidores. No que se refere à percepção do ano de 2014, como categoria de análise, os sujeitos caracterizados como lojistas mostraram-se satisfeitos com os resultados obtidos e projetam para 2015 um ano de crescimento, tanto em número de clientes quando em índices de faturamento.

4. CONCLUSÕES

Reconhece-se a dimensão do resultado aqui apresentado no sentido da consciência de que os indicativos, assim como a análise, podem servir bem mais como aspectos de reflexão sobre fatos específicos do que como norteadores de ações estratégicas efetivas, assim como anunciado na introdução deste trabalho. Ou seja, aqui se tem elementos passíveis de serem aprofundados desde uma busca investigativa mais rigorosa considerando, sobretudo, que os investimentos relativos a empreendimentos como os da natureza de um shopping precisam de um período de aproximadamente cinco anos para se estabilizar, conforme informação prestada pela administração do próprio Shopping. Este período é denominado mercadologicamente de maturação e caracteriza-se como de adaptação às realidades culturais locais.

Desde a intenção inicial do trabalho, considera-se que o objetivo principal foi cumprido, especialmente no sentido de oportunizar uma reflexão acerca da realidade de implantação do empreendimento Shopping Pelotas. Foi possível vislumbrar traços de aspectos relevantes do comportamento de consumo, especialmente os teorizados para o fim da análise. Desta forma, efetivou-se o projetado, quando da ideia de buscar relações entre teoria e prática experimentando formas mais efetivas de tratar o aprendizado do Marketing.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APPOLINÁRIO, F. **Metodologia da Ciência: filosofia e prática pesquisa**. 2ª Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

LAMB, C. W.; JOSEPH F. H. J.; CARL M. D. **MKT** [tradução EZ2 Translate]. São Paulo: Cengage Learning, 2012 (Coleção 4 LTR).

GODOY, A. S. Introdução à Pesquisa Qualitativa e suas Possibilidades. In: **RAE-Revista de Administração de Empresas**. São Paulo: v.35, n.2, p.57-63, 1995.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.