

**Título: Atributos que motivam as mulheres a frequentarem shopping center**

Autor(es) Andréia Cássia de Moura\*; Amanda Helena do Vale; Alessandra Sousa Silva; Carolina Lopes Ventura; Juliana França Martins

E-mail para contato: andreia.moura@estacio.br

IES: FESBH

Palavra(s) Chave(s): Comportamento das Consumidoras; Shopping Center; Marketing

**RESUMO**

Nos últimos anos, o varejo brasileiro tem passado por grandes modificações, incluindo o aumento da presença dos shoppings centers. Estes pontos de compras parecem mais e mais agregar o cenário da vida moderna do consumo. Todavia, ainda é mínimo o conhecimento científico acerca das especificidades brasileiras da complexa relação entre shopping centers e seus clientes. Tendo em vista este espaço, esta pesquisa tratou dos principais fatores motivacionais que levam as mulheres de Belo Horizonte a frequentarem os Shopping Centers, bem como apurar a avaliação dos atributos pelas consumidoras. Para tanto, foi realizado um estudo de caráter descritivo quantitativo com consumidoras dos shoppings Minas e Del Rey de Belo Horizonte – MG aplicando 116 questionários divididos em igual modo para ambos os shoppings. O questionário constava de uma série de questões, com escala de 1 a 5 pontos, sobre as avaliações dos itens no shopping específico e a análise da importância do item para o consumidor, avaliando também o perfil sócio demográfico das mulheres participantes da pesquisa. Por meio da análise de dados, pode-se verificar os principais atributos valorizados pelas consumidoras em cada shopping. Analisando a importância dos atributos que motivam as mulheres a frequentarem um shopping center e comparando-se com a média das avaliações das consumidoras quanto aos atributos, verificou-se que não houve muita incompatibilidade entre o que o cliente desejava e o que ele encontrou no shopping específico. Numa análise geral, destacou-se como fatores mais importantes o item “Segurança nas instalações” com média de 4,49, seguido de “Instalações limpas” com média de 4,48 e por fim “Corredores espaçosos” com média geral de 4,38. Em ambos os shoppings, constatou-se que a importância do ambiente, instalações e segurança são primordiais para que a mulher vá ao shopping. Isso prova o grande crescimento no número de shoppings não só na região de Belo Horizonte e na região metropolitana quanto no país todo. As pessoas, em geral, e principalmente as mulheres buscam comodidade e segurança para suas compras, fatores esses que são encontrados nos Shopping Centers. Numa perspectiva gerencial, é importante conhecer os valores das consumidoras e os atributos do Shopping considerados mais relevantes pelas consumidoras a fim de influenciar o comportamento dos clientes através de estratégias de marketing com foco nos estímulos aos atributos de Shopping Centers mais valorizados e nas atitudes frente a esses mesmos atributos.