Anais do II Congresso de Ciência e Tecnologia da PUC Goiás
Disponível em: http://pucgoias.edu.br/ucg/prope/pesquisa/anais/2016
ISSN: 2177-3327

A INFLUÊNCIA DO COMPORTAMENTO DOS JOVENS CONSUMIDORES NAS ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DOS SHOPPINGS

MAX WILLIAM NERES DA SILVA, LUÇANY SILVA BUENO
maxwilliam@outlook.com

Objetivo: Entender a influência do comportamento de consumo dos jovens nas estratégias de gestão dos shoppings **Método:** Estudo quantitativo com pesquisa exploratória e descritiva. A amostra foi composta por 240 jovens da cidade de Goiânia. Foi aplicado o questionário com os jovens em locais de grande circulação e utilizando plataforma online do Google. **Resultados:** A maior parte da amostra selecionada é composta pelo sexo feminino com 57,08% entre 18 e 24 anos. Os jovens que não estavam trabalhando representam 48,34% da pesquisa e 73,74% possuíam o Ensino Médio completo. O favoritismo por algum shopping foi levantado, e 51,67% disseram que sim, preferem algum estabelecimento. O Flamboyant Shopping Center, obteve 51,81% da preferência da amostra. Na hora de sair para os lugares estudados, 73,75% mencionaram que vão com os amigos, seguidos por família e namorado (a). O método de pagamento mais utilizado nas compras foi o dinheiro, com 42,08%, e gostam de comprar em lojas populares por causa da renda, mas preferem frequentar estabelecimentos que possuem lojas de marcas famosas por passarem mais status. O sinônimo de shopping para 52,51% da amostra é de diversão, só 22,5% mencionaram compras. **Conclusão:** O jovem pode, a princípio, não ser merecedor de atenção por parte dos gestores de shoppings por não possuírem renda, mas é esse público que faz com que os seus responsáveis frequentem mais os estabelecimentos e com isso acabam gastando dinheiro. Para o público estudado o shopping representa diversão, então é esse o ponto que os gestores precisam analisar com intenção de investir para conquistar esse público e consequentemente suas famílias.

Palavras-chave: Jovem. Shopping. Comportamento.