

FABIANA VIEIRA REIS NAVES

**A MULHER E A DECISÃO DE COMPRA DE AUTOMÓVEL:
propósitos e processos**

FACULDADES INTEGRADAS DE PEDRO LEOPOLDO

Mestrado Profissional em Administração

**Pedro Leopoldo – MG
2012**

FABIANA VIEIRA REIS NAVES

**A MULHER E A DECISÃO DE COMPRA DE AUTOMÓVEL:
propósitos e processos**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração das Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, como requisito parcial à obtenção de título de Mestre em Administração.

Área de Concentração: Marketing

Orientador: Dr. José Edson Lara

FACULDADES INTEGRADAS DE PEDRO LEOPOLDO

Mestrado Profissional em Administração

**Pedro Leopoldo – MG
2012**

FOLHA DE APROVAÇÃO

Título da Dissertação: **A MULHER E A DECISÃO DE COMPRA DE AUTOMÓVEL:
propósitos e processos**

Nome do aluno (a): **FABIANA VIEIRA REIS NAVES**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração das Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, como requisito parcial à obtenção de título de Mestre em Administração.

Prof. Dr. José Edson Lara

(Orientador)

Prof.

Prof.

Pedro Leopoldo (MG), ____ de _____ de 2012

Dedico este trabalho às minhas filhas para que possam ter certeza que o conhecimento é o melhor caminho para todas as conquistas. E que não há crescimento sem dor, escolhas sem renúncias, vitórias sem dedicação.

Aos meus pais, pois sem eles eu não estaria aqui.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus pela minha vida, pelas oportunidades e todas as conquistas. Por ser minha fortaleza, me fazendo persistente e forte o que me dá a certeza de que Ele existe e está sempre comigo.

Ao professor Dr. José Edson Lara pela dedicação, pelo apoio incondicional dado em todos os momentos do desenvolvimento deste trabalho.

Aos demais professores do Programa de Mestrado pela valiosa orientação profissional e pessoal em especial à Prof^a. Dr^a Maria Celeste, e Prof. Dr Cláudio Paixão.

Aos funcionários da secretaria do mestrado em especial Jussara por toda sua competência.

Às minhas filhas Ana Rosa e Ana Clara, que mesmo sem compreender suportaram as minhas ausências. O amor de vocês foi o que me incentivou durante a caminhada.

Ao meu marido, por me fazer sempre acreditar que devemos lutar pelo que acreditamos.

Aos meus pais, pelo incentivo e confiança em tudo que fiz até hoje.

Aos meus amigos, em especial à Romênia que jamais negaram seu caloroso apoio durante a realização desta pesquisa.

Às mulheres consumidoras que participaram da minha pesquisa, pois sem elas, este estudo não teria se finalizado com sucesso e se tornado uma rica fonte de compreensão do comportamento feminino.

“Ah, essas Mulheres modernas...
Sabem o que querem...
Compram o desejam....
Decidem o que vai ser seu...
Quando e em que momento....
Opinião?
No final, basta a sua!
Ah, essas Mulheres modernas...”

John Gray

RESUMO

Esta dissertação apresenta os fatores determinantes que se evidenciam no processo decisório de compra de automóveis novos para uso pessoal, lançando um olhar de especificidade para o público feminino. O estudo de caso, junto a 89 mulheres de 21 a 55 anos da cidade de Sete Lagoas (MG) compradoras dos modelos novos anos 2009/ 2010/2011 da montadora FIAT ocorreu no período de julho/agosto/setembro do ano de 2011. Foi elaborado um instrumento estruturado sobre a forma de um questionário com perguntas fechadas, de natureza não disfarçada. Cada bloco de perguntas objetivou obter respostas para os elementos essenciais do processo decisório das compradoras de automóveis. Como principais resultados: o perfil geral predominante das respondentes é de mulheres casadas, com filhos, que trabalham fora, ganham de 3 a 5 salários mínimos, tem ensino superior, não moram sozinhas, vivem num grupo familiar de 4 a 6 pessoas, possuem apenas um carro, e nunca tiveram algum outro carro anteriormente; na amostra investigada foi possível levantar que as aquisições de carros novos se efetivam como resultado de uma necessidade real de ter um meio de locomoção, que atenda às necessidades das consumidoras, seja para locomoção para o trabalho, para levar os filhos à escola ou mesmo lazer; em ocasiões onde apenas a mãe está presente com filhos ou sozinha; a probabilidade de aquisição por *status* não foi apontada pelas entrevistadas; em se tratando de automóveis, variáveis como valor e condições estabelecidas de pagamento, fazem com que a razão novamente se faça mais forte que a emoção e ao entusiasmo do primeiro momento em que a mulher chega à concessionária, conforme apontam autores que abordam o poder da imagem sobre o consumidor; a pesquisa faz perceber que as mulheres entrevistadas ao adquirirem um automóvel novo, pensam em praticidade, benefícios e vantagens que o bem lhe dá de retorno, principalmente na mínima preocupação com serviços de manutenção que os automóveis novos garantem, tanto que segundo as entrevistadas o tempo de permanência com o automóvel e a troca (descarte) por outro gira em torno de 36 meses (03 anos). A pesquisa aponta ainda a diferenciação comportamental pelas mulheres nas diversas fases do modelo do processo de compra do consumidor apresentado na literatura sobre marketing.

PALAVRAS – CHAVE: Comportamento do consumidor. Processo de compra. Aquisição de automóveis. Mulher.

ABSTRACT

This dissertation presents the main factors that are evident in the decision process to purchase new cars for personal use, casting a look of specificity for the female audience. The case study, along with 89 women, ranging 21-55 years from the city of Sete Lagoas (MG), buyers of the new models 2009/2010/2011 from the assembler FIAT occurred from July / August / September of 2011. A structured instrument was developed on the form of a questionnaire with closed, non-disguised questions. Each block of questions aimed at obtaining answers to the key elements of the decision process of buying a car: The main results: the general profile of respondents is predominantly married women with children, working outside, earning 3-5 minimum wages, have higher education, not living alone, living in a family group of 4 to 6 people, have only one car, and never had any other car before; in the investigated sample, it was possible to raise that the purchase of new cars are effected as a result of a real need to have a means of locomotion, that meets the needs of consumers, whether commuting to work, to bring their children to school or leisure on occasions where only the mother is present with children or alone; the probability of acquisition status was not indicated by the interviewees; when it comes to cars, variables such as value and established conditions of payment, make the reason, again, stronger than the excitement and enthusiasm of the first time the woman comes to the concessionaire, as the authors that address the power of image on the consumer point out; the research makes us realize that the interviewed women, when purchasing a new car, think about practicality, benefits and advantages that the car gives in return, especially in the least concern with maintenance services that the new cars ensure, so that according to the interviewees, the time spent with the car until exchange (discard) is around 36 months (03 years). The research also highlights the differentiation of behavior by women in various stages of the model of consumer's purchase process presented in the literature on marketing.

Keywords: Consumer behavior. Purchase process. Car acquisition. Women.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Modelo de comportamento de comprador	24
Figura 2 – Pirâmide de Maslow	27
Figura 3 - Modelo de processo de compra do consumidor	38
Figura 4 - Processo de compra	39
Figura 6 - Correlação dos construtos, indicadores e fatores	88

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Idade.....	68
Gráfico 2 – Ocupação principal	69
Gráfico 3 - Escolaridade.....	70
Gráfico 4 – Quantidade de pessoas que fazem parte da família.....	71

LISTAS DE QUADROS

Quadro 1 Os diferentes papéis do consumidor	25
Quadro 2 - Influências situacionais e o comportamento do consumidor	28
Quadro 3 ´Construtos, indicadores e fatores do modelo utilizado	63
Quadro 4 - Características valorizadas na hora de comprar um carro	64
Quadro 5 - Considerações que as mulheres optaram ao comprarem o automóvel ..	64
Quadro 6 - As Influências na Decisão Final	64
Quadro 7 – Pontos da Escala Likert.....	65

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Estado civil	68
Tabela 2 - Filhos.....	69
Tabela 3 – Renda mensal I.....	70
Tabela 4 – Respondentes que moram sozinhas	71
Tabela 5 – Quantidade de carros	72
Tabela 6 – Frequência da troca de carro	72
Tabela 7 – Significado de “Ter um carro”	73
Tabela 8 – Uso do carro adquirido	74
Tabela 9 – Construto Reconhecimento da Necessidade (RN).....	74
Tabela 10 – Construto Levantamento de Alternativas (LA).....	75
Tabela 11 – Construto Avaliação de Alternativas (AA).....	75
Tabela 12 – Construto Decisão de compra (DC).....	76
Tabela 13 – Construto Avaliação Pós-Compra (APC).....	76
Tabela 14 – Construto Revenda e Descarte (RV).....	77
Tabela 15 – Estatística descritiva dos fatores e construto - Decisão de Compra.....	77
Tabela 16 – Teste de diferença entre médias	78
Tabela 17 – Correlação entre os construtos	78
Tabela 18 – Correlação entre médias – Estado Civil	80
Tabela 19 – Características valorizadas na hora da compra.....	84
Tabela 20 – Fatores de influênciam na aquisição do automóvel.....	85
Tabela 21 – Teste diferença entre média dos Fatores de influência	86
Tabela 22 – Correlação dos Construtos.....	89

LISTA DE SIGLAS

AA - Avaliação de Alternativas

APC - Avaliação Pós-Compra

DC - Decisão de Compra

DV - Descarte ou Revenda

FIP - Fatores de Influência pessoal

LA - Levantamento de Alternativas

RN - Reconhecimento da Necessidade

SPSS - **S**tatistical **P**ackage for the **S**ocial **S**ciences

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 A questão norteadora e os objetivos da pesquisa	17
1.2 Justificativa e Relevância da Pesquisa	17
1.3 Estruturação da Dissertação	19
2 REFERENCIAL TEÓRICO	21
2.1 Comportamento do consumidor	21
2.1.1 <i>Compreensão desse comportamento</i>	21
2.1.2 <i>Os Grupos de Consumidores e seu Comportamento no Ato da Compra</i>	26
2.1.3 <i>A força das variáveis sociais sobre o grupo de consumidores</i>	29
2.1.4 <i>A influência dos grupos de referência, da família, o papel e os status social no comportamento do consumidor</i>	30
2.1.4.1 <i>Os grupos de referência</i>	31
2.1.4.2 <i>A Influência da Família</i>	32
2.1.4.3 <i>O papel e status social</i>	33
2.1.4.4 <i>A influência da cultura sobre o consumidor</i>	34
2.1.5 <i>A influência dos fatores pessoais idade, ocupação e circunstâncias econômicas</i>	35
2.2 O processo de compra e a postura do consumidor.....	37
2.2.1 <i>Estratégias de Marketing influenciando o consumidor: o poder do uso da imagem de um determinado produto</i>	40
2.2.2 <i>Quando as emoções interferem no processo de compra</i>	44
2.3 Análise de gênero: Mulher.....	46
2.3.1 <i>O comportamento das mulheres durante o processo de compra</i>	52
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	60
3.1 Caracterização da Pesquisa.....	60
3.2 Amostra e coleta de dados.....	61
3.4 Estratégia de Análise de Dados	65
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS COLETADOS NA PESQUISA..	67
4.1 Perfil socioeconômico das respondentes	67
4.2 Análise descritiva do processo de compra	74
4.2.1 <i>Comparação entre segmentos</i>	79
4.3 Percepção das características valorizadas na hora de comprar um carro	83
4.4 Percepção das influências na aquisição do produto	85
4.5 Correlação entre características valorizadas na hora da compra, influências na aquisição do produto e construtos do processo de compra	87
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	93
REFERENCIAS.....	100
APÊNDICE A – FORMULÁRIO DA PESQUISA - O PROCESSO DE COMPRA DE CARROS DA MULHER SETELAGOANA	106

1 INTRODUÇÃO

Este estudo estabelece as relações entre o modelo do comportamento do consumidor com foco no processo decisório de compra de automóveis pelo público feminino.

A questão do gênero associado ao consumo tem despertado a atenção de pesquisadores das áreas de marketing, da teoria organizacional, da sociologia, da psicologia e da antropologia. No entanto o tema revela lacunas conceituais e taxonômicas, definições imprecisas e ausências de aplicabilidade pragmática do conhecimento dos gêneros e de suas percepções e realidades sobre as razões, os propósitos e processos do consumo.

Com a globalização, o mercado está cada vez mais competitivo e os clientes mais exigentes, obrigando as empresas a se adaptarem a essa nova realidade a fim de assegurar sua permanência no setor através da venda de seus produtos. Mudanças estratégicas focadas nos fatores que influenciam no processo de compra tornaram-se indispensáveis para a garantia de um futuro próspero para as empresas.

Atualmente, para conquistar clientes e vender seus produtos, as empresas têm que perceber que não basta satisfazê-los. É essencial “encantá-los” e “surpreendê-los” com produtos e serviços fundamentalmente novos, diferentes e modernos, como dizem os autores de marketing (PEREZ, 2012). Toda empresa que quiser vender seus produtos e lutar pela liderança de mercado, haverá de buscar incessantemente essa compreensão.

Ao longo do tempo, as pesquisas têm tentado elucidar as razões que levam um consumidor a escolher um produto ou serviço, uma quantidade a ofertar, um momento de oferta e o local específico de demanda em detrimento de outros e especificamente na área de marketing teorias e modelos foram desenvolvidos para tentar explicar o comportamento do consumidor, que segundo Wilkie (1994) é uma atividade mental, emocional e física na qual, as pessoas se envolvem emocionalmente quando selecionam, compram, usam e disponibilizam um produto ou serviço para satisfazer uma necessidade ou desejo pessoal.

Quando um indivíduo compra um produto, o faz por um motivo, desejo ou necessidade, como expressa Arnould (2000, p.53): “Comprar é parte do processo no qual, as mercadorias encerram valores, idéias e significados”. Corrobora Benson (2000), apontando que comprar é essencialmente uma experiência íntima e pessoal “Comprar é experimentar, tocar, analisar, refletir [...]. É o modo pelo qual nós procuramos por nós mesmos e pelo nosso lugar no mundo. [...]” (BENSON, 2000, p.52).

Comprar também pode ser um ritual que vai desde olhar vitrines, examinar e testar produtos, comparar preços e características que às vezes, são ações realizadas pelo puro prazer que proporcionam, com ou sem a consumação da compra (CAMPBELL, 2001).

Na tentativa de compreender o comportamento do consumidor é fundamental ao profissional de marketing atentar que cada indivíduo se comporta de maneira diferente num processo de compra. Seu envolvimento no processo será mais ou menos efetivo de acordo com os motivos que o levam a comprar, o leque de ofertas, a variedade de escolha e a sua satisfação final.

Com foco no mercado brasileiro de automóveis, nota-se que existem várias empresas ofertando ao consumidor uma ampla linha de produtos similares, mas com pequenos benefícios que acabam sendo percebidos como diferenciais que definem a escolha final, o que vai determinando o posicionamento da marca no mercado. Diante desse fato, Sheth; Mithal e Newman *et. al* (2001, p. 62) ressaltam que esse desafio de escolher uma entre uma multiplicidade de marcas em uma mesma categoria de serviço/produto, gera a preocupação de “procurar formas que possam ajudar a simplificar e facilitar” o processo de compra para um consumidor mais exigente.

Importante ressaltar a importância do gênero feminino como foco deste estudo, sabendo-se que as mulheres atualmente são mais participativas no processo de aquisição de bens familiares, e o mercado já percebeu isso. Orientam Bristor e Fisher (1993), que estudar o comportamento feminino, tendo como base as experiências das mulheres pode levar ao surgimento de problemáticas referente ao comportamento de consumo, bastante proveitosas para a área de marketing, sendo impossível negligenciá-las.

Perez (2008) aponta que a participação feminina traz racionalidade ao processo de decisão de compra, o que tem levado a mudanças nos veículos para atender às exigências femininas. Segundo o autor, essas mudanças visam segurança, conforto e versatilidade para toda a família, tanto que diversas empresas já perceberam o poder das mulheres no processo de compra que começaram a desenvolver táticas e estratégias de mercado sob a óptica do público feminino.

1.1 A questão norteadora e os objetivos da pesquisa

Com base no contexto descrito anteriormente, esta pesquisa visa responder à seguinte pergunta: Quais fatores são considerados como determinantes no processo de aquisição de automóveis novos pela mulher?

Como objetivo geral, estabeleceu-se estudar os fatores determinantes que se evidenciam no processo decisório de compra de automóveis novos para uso pessoal, lançando um olhar de especificidade para o público feminino.

Na intenção de alcançar este objetivo, foram traçados os seguintes objetivos específicos:

a) identificar as variáveis relacionadas ao processo de compra e comportamento do consumidor;

b) avaliar o comportamento das consumidoras em cada etapa de aquisição de um automóvel.

c) caracterizar os principais fatores decisórios valorizados pelas mulheres no processo de aquisição de automóveis.

1.2 Justificativa e Relevância da Pesquisa

A importância de promover uma investigação em torno do comportamento do consumidor feminino no processo de compra de automóveis se justifica na

constatação da indústria automobilística, sobre o quanto o público feminino passou a fazer parte de um mercado antes direcionado exclusivamente ao público masculino.

Percebendo que cresce o número de consumidoras conscientes que acompanham as tendências, e optam por suas próprias escolhas na hora de adquirir seu automóvel o mercado automobilístico passou a fabricar produtos que atraíam essas consumidoras em potencial. Descobrir se essas estratégias são capazes de interferir na hora da compra é de grande importância para entender o comportamento da mulher.

A relevância dessa pesquisa do ponto de vista teórico centra-se na possibilidade de alcançar a compreensão do comportamento do consumidor, algo que todas as empresas de todos os ramos desejam saber para atrair mais consumidores para sua linha de produtos.

Sob o ponto de vista da pesquisa prática, considera-se que conhecer como as mulheres se posicionam no processo decisório de compra, seja fundamental como forma de visualizar pontos que possam ser evidenciados pela indústria automobilística no momento de produzir sua linha de produtos e construir suas estratégias de marketing. A premissa do estudo consiste na importância de se conhecer preferências, prioridades e exigências que as diferenciam dos homens, para saber como atendê-las consistentemente.

O desenvolvimento da pesquisa servirá para aplicar aspectos referentes ao marketing, como por exemplo a sua conceituação e aplicação no comportamento do consumidor, a percepção do processo de aquisição de produtos, a participação feminina no processo de compra, o relacionamento e a retenção de cliente, a importância do relacionamento entre empresa e cliente, a satisfação do consumidor

e a qualidade dos serviços. Neste contexto, o propósito deste estudo coaduna com a assimilação do conhecimento construído ao longo da formação acadêmica.

Percebe-se que em meio a tantos estudos de comportamento de consumidor no processo de compra, poucos, entretanto estão direcionados a investigar a influência feminina na compra de carros. Visualiza-se nas pesquisas em torno do tema que o comportamento feminino na aquisição de carros é pouco tratado por estudiosos de marketing e comportamento do consumidor, mesmo que a opinião feminina tenha se mostrado relevante nos estudos acerca das formas de consumo.

Em nossos dias, utilizar informações é essencial para desenvolver produtos e serviços necessários ou desejados por eles, estreitar os relacionamentos e conhecê-los cada vez mais.

1.3 Estruturação da Dissertação

A presente pesquisa estrutura-se na observância do que rege as normas acadêmicas e aos padrões norteadores dos trabalhos de dissertação, sendo estruturado em capítulos na seguinte sequência: Além desta introdução, onde foi abordada a contextualização do tema proposto, os objetivos a serem alcançados, a questão da pesquisa, a justificativa e relevância da pesquisa, mais quatro capítulos são apresentados.

No segundo, apresenta-se o referencial teórico da literatura específica da área de marketing cujo foco central está voltado ao comportamento do consumidor,

o processo decisório de compra, o mercado da indústria automobilística e a percepção do comportamento da mulher na aquisição de carros novos.

No terceiro, apresenta-se a metodologia, onde são descritos os procedimentos adotados na pesquisa para a realização do estudo.

No quarto, reservou-se o espaço para a análise de discussão dos resultados obtidos durante a pesquisa.

Finalizando, no quinto capítulo, são apresentadas as considerações finais, as implicações da pesquisa, as limitações do estudo e as sugestões para os trabalhos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem por objetivo apresentar os temas pertinentes a esta pesquisa: comportamento do consumidor, gênero feminino e a compra do produto automóvel. Quanto comportamento do consumidor, conceitos e modelos são descritos, para que se possam traçar as abordagens dos autores em interação com tais construtos. Na questão do gênero feminino é apresentada uma análise teórica sobre o significado do termo a partir de levantamento bibliográfico, com ênfase na compra do produto automóvel.

2.1 Comportamento do consumidor

2.1.1 Compreensão desse comportamento

Na busca da compreensão do comportamento do consumidor, considera-se importante perceber que bens e serviços mantêm uma relação com os fatores culturais e com as expectativas individuais sobre determinados produtos ou serviços. Segundo Kotler (2006) os costumes dos consumidores estão relacionados com sua renda, sua atividade profissional, estilos e hábitos de consumo.

A análise do comportamento do consumidor, de acordo com Engel, Blackwell e Minard (2000), deve ser feita com base nos fatores que influenciam este

comportamento, tais como fatores pessoais e socioculturais. O homem caracteriza-se por ser um ser social, portanto necessita viver em comunidades/grupos e para isto precisa ser aceito por eles. A partir do convívio em grupo, são definidos valores e comportamentos que serão aceitos, desejados ou rejeitados.

Determinadas variáveis influenciam o comportamento do consumidor, se dividindo em três grandes categorias: diferenças individuais (fatores pessoais e fatores culturais), influências ambientais (fatores sociais) e o outro grupo de fatores que sai um pouco da esfera do racional e passa para aspectos subjetivos como: motivação, percepção, crenças e atitudes, considerando-se os aspectos psicológicos (ou fatores psicológicos) (MOWEN, MINOR, 2006).

Churchill e Peter (2003) destacam que existem inúmeros fatores que determinam o comportamento do consumidor no processo de compra, sendo que a tomada de decisão pelo consumidor por um determinado produto ou serviço é o mais relevante.

Samara e Morsch (2005) afirmam que:

O estudo do comportamento de compra dos consumidores “tem como objeto conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações, procurando entender o processo de como, quando e por que elas compram. É um processo que envolve a seleção, a compra, o uso ou a disposição de produtos, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. (SAMARA;MORSCH, 2005,p.2).

Já Sheth, Mittal e Newman (2001), o define da seguinte maneira:

O comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles. Os clientes estão divididos em domiciliares ou consumidores e empresas, os quais possuem como papéis de serem: usuários, compradores e pagantes. (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 29)

Cabe salientar que, segundo Schiffman e Kanuk (1997, p.412), em se tratando de comportamento do consumidor é importante perceber os tipos de comportamento que pesam durante o processo de compra: compras experimentais (aquelas com apelos promocionais); compras repetidas (baseadas em uma experimentação de sucesso) e compras de comportamento de longo prazo (bens duráveis como fogões residenciais). (Grifo nosso)

Na visão de Karsaklian (2000), por mais que se busque conhecer o consumidor, é difícil saber quais comportamentos ele vai ter em relação a fatos que venham ocorrer durante a sua vida.

De acordo com a teoria tradicional sobre o consumidor, comportamento do consumidor pode ser definido como um conjunto de reações ou respostas dos indivíduos a determinados estímulos, os quais decorrem de fatores pessoais, fatores ambientais, situacionais e de marketing. (VIDIGAL, 2008, p.08)

Nota-se, que em relação à compreensão do comportamento do consumidor é um erro das empresas ignorá-lo. Para Underhill (1999), a maior ignorância dos homens de negócio centra-se no desconhecimento de quem são seus clientes e o que eles desejam. Por isso, acaba sendo essencial conhecer o que querem os consumidores e como eles tomam suas decisões sobre a compra e a utilização de produtos é fundamental para que as organizações tenham êxito em seu mercado (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Apontam Pride e Ferrell (2000, p.150) que “a habilidade de uma empresa para estabelecer e manter relacionamentos satisfatórios com o cliente requer uma compreensão do comportamento de compra e do comportamento do consumidor”.

O comportamento de compra são os processos de decisão e os atos das pessoas envolvidas na compra e no uso de produtos. E comportamento do consumidor, se refere ao comportamento de compra dos consumidores finais, aquelas pessoas que adquirem produtos para uso pessoal ou doméstico, e não para fins comerciais (PRIDE; FERRELL, 2000, p.150).

O conhecimento das variáveis de influência sobre o comportamento de compra é importante para que os empresários e profissionais de marketing qualifiquem seus produtos e serviços, considerando efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor e orientando suas ofertas para o mercado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Para Churchill e Peter (2003), todas as pessoas são consumidores potenciais, com personalidade distinta e anseios variados, uma das outras. Na mesma linha de pensamento, complementam Schiffman e Kanuk (2000), que a distinção dos consumidores é percebida nas necessidades iguais mais com gostos diferentes muitas vezes evidenciadas na hora da escolha de um determinado produto.

Cobra (1997, p.59) destaca que “cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possui uma ‘caixa preta’ diferente”.

Sendo assim, são essas diferenças que vão pesar em seus atos de compra, o que é retratado por Kotler (2006) da seguinte forma (FIG. 1):

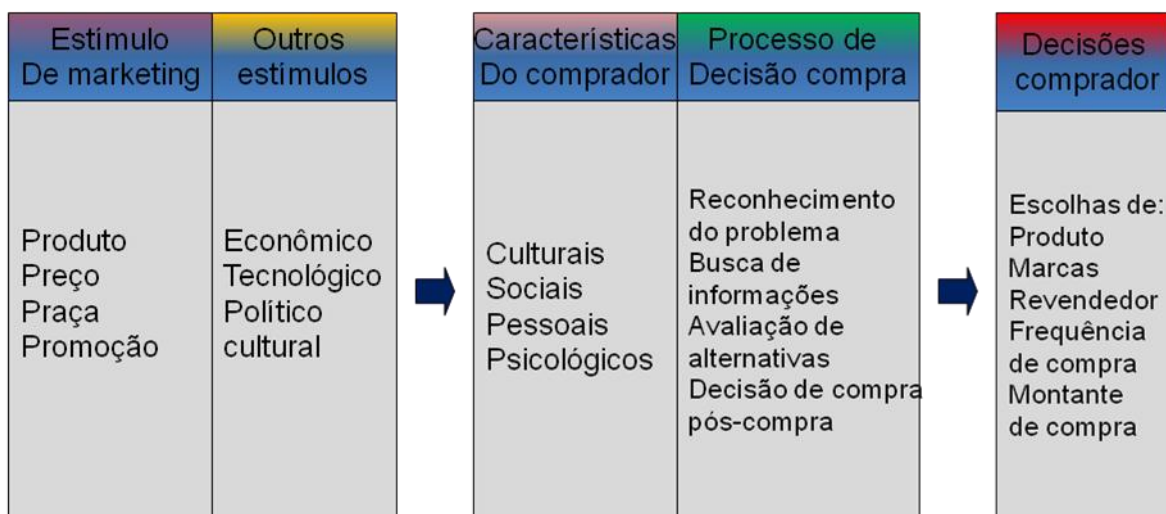


Figura 1- Modelo de comportamento de comprador
 Fonte: Adaptado de KOTLER (2004, p. 182)

Nota-se a partir do modelo apresentado que o campo do comportamento do consumidor leva ao estudo de “como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos” (KOTLER, 2006, p.182).

Assim, é importante conhecer os papéis mais comuns do consumidor apontados por Kotler (2006) descritos no QUAD 1 a seguir.

<p>Iniciador Pessoa que sugere a ideia de comprar um produto ou serviço.</p>	<p>Decisor Pessoa cujo ponto de vista ou conselho influencia na decisão de compra.</p>
<p>Influenciador Pessoa que decide sobre quaisquer componentes de uma decisão de compra. O que comprar? Como comprar? E onde comprar?</p>	<p>Comprador Pessoa que efetivamente realiza a compra.</p>
<p>Usuário Pessoa que consome ou usa o produto ou serviço.</p>	

Quadro 1 Os diferentes papéis do consumidor
Fonte: Adaptado de Kotler (2006, p. 108)

Diante da classificação dos papéis do consumidor apontada por Kotler (2006), é que o mercado se posiciona para melhor atendê-lo. “[...] um indivíduo é influenciado pelos vários pequenos grupos com os quais interage” (KOTLER, 2006, p.108).

Desta forma, defende o autor que o comportamento do consumidor tem influência de outros consumidores e também de pequenos grupos existentes dentro das sociedades, e o mercado precisa saber lidar com eles (KOTLER, 2006).

2.1.2 Os Grupos de Consumidores e seu Comportamento no Ato da Compra

No mercado de consumo pode-se encontrar vários tipos de consumidores e de variados comportamentos. Nesse mercado, aqueles consumidores que acham que tudo está bom, aquelas que quase sempre apresentam satisfação mediana, e de outro lado, encontramos aqueles consumidores exigentes, que levam em conta todos os fatores que podem lhes prejudicar diante do ato de consumo.

Churchill e Peter (2003), lembram que existem ainda, fatores que podem determinar o comportamento do consumidor, fazendo com que a compra não siga as mesmas etapas de um processo considerado normal, como:

- a) a compra é importante para os consumidores;
- b) o preço do produto é muito alto;
- c) o produto tem características complexas ou novas;
- d) há muitas opções de marcas.

Em se tratando do comportamento de compra do consumidor é importante inicialmente compreender que o consumo, de acordo com Kotler (1996), sofre influências diversas desde a idade, renda, nível de educação, padrão de mobilidade e gosto dos consumidores. “Ao fazerem suas escolhas as pessoas são influenciadas por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos” (KOTLER, 1996).

Na visão de Karsaklian (2000), a ação de comprar que move o consumidor, tem sempre um fundamento, sendo seu ponto de partida uma necessidade, o desejo de possuir um bem. Segundo o autor é com base em um determinado desejo, é que surgem as preferências por determinadas marcas,

modelos ou produtos. “Essas preferências estarão diretamente relacionadas ao auto-conceito: o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si” (KARSAKLIAN, 2000.p.11).

Um importante fator que impulsiona um processo de compra é a necessidade do indivíduo, sendo fundamental que se compreenda que muitos os fatores psicológicos podem influenciar a tomada de decisão e comportamentos do consumidor, entre eles conforme apontam Kotler e Armstrong (2003):

- a) **Motivações:** Os consumidores podem ser influenciados por necessidades, que são divididas em fisiológicas (fome, sede, desconforto) e psicológicas (reconhecimento, auto-estima, relacionamento), mas muitas vezes estas necessidades não serão fortes o bastante para motivar a pessoa a agir num dado momento, ou seja, a pessoa às vezes necessita de um motivo maior para buscar sua satisfação.
- b) **Personalidade:** É a personalidade de cada pessoa que vai determinar o seu comportamento no ato da compra, pois se refere às características psicológicas que conduzem uma resposta relativamente consistente no ambiente onde a pessoa está inserida. Destaca, ainda, o autor, que o conhecimento da personalidade pode ser muito útil para analisar o comportamento do consumidor quanto a uma marca ou um produto.
- c) **Percepções:** Considerada como “processo pelo quais as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo” (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, p.89).

A pirâmide de Maslow apresenta cinco necessidades do indivíduo. De acordo com as necessidades identificadas, as fisiológicas são as principais e as que motivam o consumidor a comprar. A ordem de satisfação das necessidades do consumidor segue a mesma ordem hierárquica da pirâmide de *Maslow*, ilustrada na FIG.2.



Figura 2 – Pirâmide de Maslow
Fonte: KOTLER e ARMSTRONG (2003, p.89).

Além de serem influenciados por fatores psicológicos (internos), citados anteriormente, os consumidores também recebem uma influência muito forte *dos fatores situacionais*.

Vieira (2004) argumenta que esses fatores têm grande poder de influenciar o ato da compra. As influências situacionais mais comuns que afetam o comportamento do consumidor, segundo Churchill e Peter (2003), são: ambiente físico, ambiente social, tempo, a tarefa (razões de compra) e as condições momentâneas, cujas características são apresentadas no quadro 2 a seguir.

Tipos de Ambiente	Características
1. Ambiente físico	Composto por características notadas pelo consumidor no momento da compra, como a iluminação do local, o nível de barulho, a localização da loja, sua decoração etc.
2. Ambiente social	Inclui outras pessoas, o <i>status</i> que elas pretendem manter perante os demais.
3. O tempo	Pode influenciar de uma maneira muito forte o processo de compra; as pessoas tomam decisões diferentes dependendo de qual momento do dia, da semana ou da estação do ano fazem a compra.
4. A tarefa, ou as razões que movem o consumidor a comprar	Inclui a identidade da pessoa que irá utilizar o produto
5. As condições momentâneas	o humor, o dinheiro de que o consumidor dispõe naquele momento, sua saúde etc.

Quadro 2 - Influências situacionais e o comportamento do consumidor
Fonte: Churchill e Peter (2003) Adaptado

Mas é importante frisar que os consumidores ainda são influenciados por outras variáveis muito importantes em seus comportamentos no ato da compra, que são: as classes sociais; as variáveis sociais; as variáveis econômicas; e as variáveis culturais (VIEIRA, 2004, p.28).

2.1.3 A força das variáveis sociais sobre o grupo de consumidores

As variáveis sociais são o segundo grupo de determinantes no comportamento do consumidor. Engel, Blacwell e Miniard (2000), orientam que quem deseja estudar ou saber o que leva os consumidores a comprarem um determinado produto, não pode deixar de considerar os fatores sociais. Para os autores, “o que leva as pessoas a se decidirem por um determinado produto vem de sua personalidade, de seu estilo de vida e das forças sociais”. (ENGEL; BLACWELL E MINIARD, 2000, p.50-51)

De acordo com os autores estas variáveis de influências sociais podem ser classificadas como:

- a) **Estilo de vida:** as mudanças nos padrões de vida, como uniões instáveis, pessoas morando sozinhas, têm gerado um maior número do consumo, onde as pessoas procuram por produtos e serviços que lhes proporcionem maior conforto e tranquilidade.
- b) **Valores sociais:** os valores sociais são determinantes nas escolhas que os consumidores fazem na vida, como, por exemplo, um determinado produto pode ter certo valor para uma pessoa e para outra não.
- c) **Demografia:** o fator crescente da população leva a observar que os padrões de consumo afetam o tamanho da oferta de mão-de-obra e da localização no mercado de consumo.
- d) **cultura:** o fator cultural não pode ser negligenciado pelas empresas, pois ele afeta vários fatores relacionados ao consumo, como: os motivos de compra, o que as pessoas compram e como elas decidem comprar. (ENGEL; BLACWELL E MINIARD, 2000, p.396-397)

Pode-se perceber assim, que as influências individuais de cada comprador ou consumidor, acaba por se tornar um fator de peso no processo de escolha de um produto. Corroboram Chirchill e Peter (2003) com a visão de que grupos de referência, que podem ser a família, os amigos, os clubes e organizações profissionais e influenciam de diversas maneiras, os pensamentos, sentimentos e comportamentos dos consumidores. Esta influência ocorre indiretamente, através de

conversas, recomendações, convites, ordens, coerção, crítica, elogios, provocação etc.;

2.1.4 A influência dos grupos de referência, da família, o papel e os status social no comportamento do consumidor

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais como grupo de referência, famílias, papéis e *status*, bem como o fator idade.

Para Engel, Blackweel e Miniard (2000), os fatores sociais influenciam no comportamento do consumidor, pois os grupos de referência, a família, têm forte poder de apelo no momento de decisão da compra. Isso porque todas as decisões de compra são ligadas a indivíduos que, apesar de explicarem, antes de tudo, suas preferências e intenções, por si só não garantem qual o comportamento será utilizado na hora da compra. “O comportamento às vezes é afetado mais por pressões do ambiente social do que por atitudes pessoais” (Engel, Blackweel e Miniard, 2000, p.255).

Considerada por Kotler (1996), uma das variáveis que mais interfere no ato de consumo, a classe social limita o consumidor diante de determinadas escolhas.

As classes sociais são divisões relativamente homogêneas e permanentes numa sociedade, ordenadas com respeito a cada um e cujos membros compartilham dos mesmos valores, estilos de vida, interesses e comportamento (KOTLER, 1996, p.107)

Vieira (2004, p.39) afirma que “[...] a classe social pode ser definida como um critério de ordenação da sociedade, utilizando indicadores como poder aquisitivo, escolaridade e ocupação”. As classes sociais acabam se tornando determinantes para o mercado, pois o comportamento dentro delas pode determinar o poder de decisão de compra de todo o grupo.

2.1.4.1 Os grupos de referência

Os grupos de referência servem de formação direta ou indireta na formação de atitudes de uma pessoa. Portanto, os profissionais de marketing tentam identificar os grupos de referências de seus mercados alvo. Assim podem influenciar nas atitudes e criar pressões que podem afetar sua escolha de produtos e marcas (KOTLER; KELLER, 2006).

Para Bagozzi e Dholakia (1999), o consumidor quando acompanhado, tem sua percepção em relação ao consumo afetada pela opinião de quem o acompanha. Segundo os autores, isso ocorre, na medida em que as pessoas tomam decisões de comprar baseadas no que outros pensam ou no que elas acham que os outros vão pensar das suas decisões. Os chamados grupos de referência, que como descrevem Bagozzi e Dholakia (1999), são grupos compostos por pessoas com que há uma identificação, o desejo de parecer ou pessoas, ou até mesmo pessoas com as quais não gostaríamos de parecer ou ser (as denominadas referências negativas).

Solomon (2002), salienta que a influência exercida sobre o consumidor depende dos grupos no qual ele está inserido, depende do tipo de produtos e situações de compra, bem como da faixa etária dos indivíduos que compõem esse grupo.

2.1.4.2 A Influência da Família

A família tem grande influencia no comportamento do comprador, e cada membro da família exerce influencia na decisão da compra. Como apontam Kotler e Keller (2006) se dividem em dois grupos:

[...] Os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência sobre o consumidor. Podem-se distinguir entre duas famílias na vida do comprador: a de “orientação”, que é formada pelos pais, e a de “procriação”, por esposa e filhos (KOTLER; KELLER, 2006, p.177).

Nota-se a partir das opiniões de Engel, Blackwel e Miniard (2000); Solomon (2002) que a família é um dos principais determinantes no comportamento das pessoas, e por isso passa a ser a principal fonte na determinação de hábitos e costumes podendo agir como fator influenciador, decisor ou comprador num processo de compra.

2.1.4.3 O papel e status social

Para compreender o papel e o *status* social e sua influência junto ao consumidor é importante assimilar a opinião de Giddens (1991), aponta que o papel social e *status* social em nenhum momento não se confundem ou podem ser tomados como sinônimos, pois apresentam influências diferentes junto ao consumidor. “Enquanto o papel social é determinado pelas normas preconizadas nas instituições e organizações da sociedade, o *status* surge no processo de individualização do indivíduo”. (GIDDENS, 1991, p.103)

Segundo descreve Schiffman e Kanuk (2000), a posição em que cada grupo pertence é definido como papéis e *status*. Sobre estes, os autores abordam que em quase todas as sociedades os indivíduos tentam melhorar seu *status* social, a partir da aquisição de bens de consumo que o retratem.

Na visão de Solomon (2002), o termo *status* define a idéia de que diferentes posições em um grupo ou sociedade apresentam diferentes valores para cada um, onde o nível mais alto representa o *status* mais elevado.

Para Bacellar (2002), o papel social se define como o conjunto de ações realizadas pelo indivíduo na interação com outros indivíduos, Já o *status*, determinado pela posição que o indivíduo ocupa na sociedade e pelas expectativas daí decorrentes em relação ao comportamento (BACELLAR, 2002).

[...] toda função social ou papel social desempenhado por um indivíduo leva associado certo *status*. O *status* é uma posição socialmente classificada. O papel social é o padrão de comportamento que se espera de pessoas que ocupam um determinado *status*. A estrutura social é um sistema organizado de papéis ou funções sociais, que definem as relações entre grupos e indivíduos (SOLOMON, 2002, p.124).

2.1.4.4 A influência da cultura sobre o consumidor

Para Solomon (2002, p.371), a cultura é a “lente” através da qual as pessoas enxergam os produtos. Segundo o autor, os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor. Por meio dos papéis exercidos pela cultura, subcultura e classe social da compradora.

De acordo com Kotler (2000, p.162) “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa. As decisões de um comprador são também influenciadas por características pessoais, que incluem a idade e o estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e auto-estima (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Kotler e Keller (2006) corroborando com Engel; Blacwell; Miniard (2000), apontam que a cultura exerce uma influência considerável sobre os consumidores.

A cultura tem efeito profundo em por que as pessoas compram. A cultura afeta os produtos específicos que as pessoas compram, assim como a estrutura de consumo, a tomada de decisão individual e comunicação numa sociedade (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p.397).

Orienta Kotler (2006), que os profissionais de marketing, devem estar atentos às mudanças culturais dos consumidores para descobrir novos produtos que possam ser desejados por eles.

Muitas subculturas criam importantes segmentos de mercado, e os profissionais de marketing geralmente elaboram programas de marketing e produtos sob medida para suas necessidades (KOTLER, 2006, p.178).

O que se se observa é que cada consumidor apresenta fatores que devem ser considerados durante o processo de compra.

2.1.5 A influência dos fatores pessoais idade, ocupação e circunstâncias econômicas

Para Kotler e Keller (2006, p.177) como “cada consumidor reage de uma forma diferente, sob estímulos iguais”, e isso acontece uma vez que cada pessoa é diferente uma das outras, é válido que os principais fatores pessoais que influenciam o comportamento do consumidor sejam conhecidos tais como idade, ocupação e Circunstâncias Econômicas.

O consumo de produtos e serviços também depende da posição no ciclo de vida na qual o consumidor se encontra. Salienta Kotler (1998, p.168) “que as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas”. Nesse sentido, Churchill e Peter (2003, p.162) comentam a existência dos ciclos de vida familiar, isto é, “conjunto de estágios pelos quais as famílias passam e que influenciam suas necessidades e a capacidade de satisfazê-las”.

Inúmeras pesquisas psicográficas acerca da influência que o estilo de vida no processo decisório de compra, variáveis psicológicas são constantemente realizadas pelo mercado, a fim de identificar grupos de consumidores com estilos de vida semelhantes, de modo que seja possível oferecer produtos ou serviços que atendam a necessidades comuns.

Nessas pesquisas, foram identificados alguns grupos em relação ao ciclo de vida que responde a postura de cada consumidor, apontados por Porter (2000, p.78):

a) Modernizadores: que buscam atualizar-se constantemente, se desenvolver. Possuem as boas coisas da vida, são sofisticados e bem-sucedidos;

b) Realizadores: indivíduos maduros e guiados por valores internos, bem-informados, tranquilos, consumidores que buscam durabilidade, valor e praticidade;

c) Empreendedores: indivíduos bem-sucedidos, voltados para o trabalho, dirigidos pelos valores do grupo social, consomem produtos que lhe dão imagem e status;

d) Experimentadores: jovens que experimentam várias idéias, mas não têm outra orientação definida. Consumidores de som, vídeo, moda e *fast-food*.

As tendências predominantes dos quatro grupos com menos recursos são:

a) Lutadores: almejam o sucesso, consomem em função dos outros e têm recursos limitados para o consumo;

b) Executores: indivíduos que gostam de construir e fazer coisas e consomem produtos relacionados a estas atividades;

c) Sobreviventes: pessoas que buscam sobreviver com dificuldade. Seu consumo é limitado.

d) Crentes: indivíduos conservadores, tradicionais, fielmente acreditam em marcas estabelecidas.

Finalizando, cabe uma breve abordagem em torno das variáveis econômicas que são totalmente relevantes na hora do processo de compra e muito consideradas pelo consumidor, como: profissão, ocupação e circunstâncias econômicas, destacadas por todos os autores da área de marketing.

Já em relação às variáveis ocupação e circunstâncias econômicas elas definem o *status* e poder aquisitivo e também definem claramente o consumo de produtos específicos.

A ocupação influencia o padrão de consumo de uma pessoa, por exemplo, um presidente de uma empresa comprará ternos caros, passagens de avião, títulos de clubes exclusivos e barcos luxuosos, enquanto que um operário comprará roupas e calçados de trabalho e marmitas.

A escolha do produto também é afetada pelas circunstâncias econômicas: renda disponível (nível, estabilidade). As empresas de produtos sensíveis ao nível de renda prestam atenção às tendências de renda pessoal. Se os indicadores apontarem uma recessão, a empresa terá que reposicionar e reestudar os preços de seus produtos para continuar oferecendo valor aos seus clientes-alvo.

2.2 O processo de compra e a postura do consumidor

Após serem levantados os fatores que podem influenciar a tomada de decisão por adquirir um produto, apresentar-se-á uma síntese do processo de compra. Churchill & Peter (2003, p.146), baseando-se na clássica teoria do processo decisório, descrevem o processo de compra do consumidor em cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca das informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra, sem contar com os fatores sociais, de marketing e situacionais já citados. Churchill e (2003), já apresentam o processo de compra dividindo suas etapas em conformidade com as influências sofridas pelo consumidor visualizados na FIG.03.

Processo de compra do consumidor (Churchill e Peter)

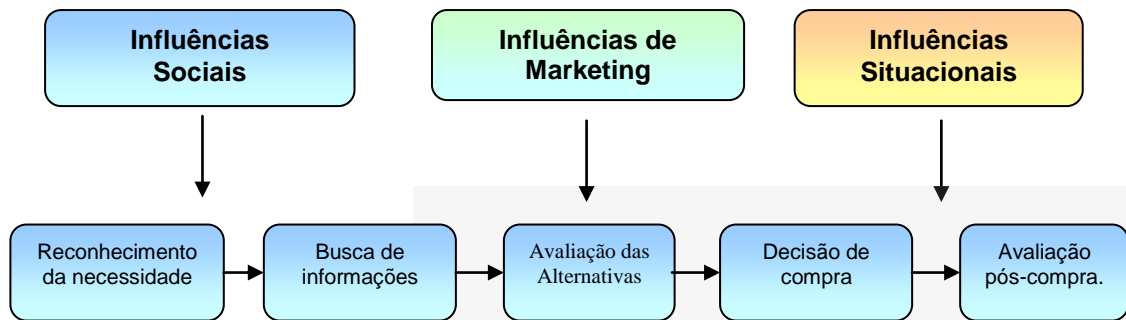


Figura 3 - Modelo de processo de compra do consumidor
 Fonte: Churchill & Peter (2003, p.146). Adaptado

O consumidor percorre por várias etapas até fazer escolhas sobre produtos e serviços para o consumo. Salienta Castro *apud* Blackwell (2003, p.53-54) complementa o processo descrito por Churchill e Peter (2003) e que pela importância não podem deixar de ser consideradas.

- **Reconhecimento do problema:** É quando o consumidor percebe que existe uma necessidade a ser suprida que está lhe tirando o seu estado de equilíbrio, ainda que transitoriamente, e lhe causando desconforto.
- **Busca de Informações:** Aquela que o consumidor recorre quando se quer saber de algum produto ou serviço. Pode-se recorrer à memória, para saber se já houve experiências anteriores ou então a fontes pessoais (amigos, parentes) e fontes públicas (Instituições ligadas a consumidores, revistas especializadas, etc).
- **Avaliação de alternativas:** Este estágio é o que vai buscar informações e esclarecer problemas aos consumidores, por que sugere critérios para orientar a compra, cria nomes de marca que podem atender aos critérios buscados pelo consumidor e desenvolve percepções de valor.
- **Decisão de Compra:** Depois de feita a busca de informação e avaliar as alternativas, a pessoa já está pronta a efetuar a compra. Devem-se levar em consideração três etapas importantes de decisão nesta fase, como: *de quem comprar como comprar e como pagar.*
- **Comportamento pós-compra, uso:** É quando o comprador vai comparar o desempenho do produto ou serviço com expectativas anteriores, e se vai ficar satisfeito ou não quanto ao produto ou serviço (CASTRO *apud* BLACKWELL, 2003, p.54).

Já Sheth; Mittal e Newman (2001), ao discutirem o processo decisório acrescentam em sua análise a modalidade de descarte, como visualizado na FIG.04 a seguir.

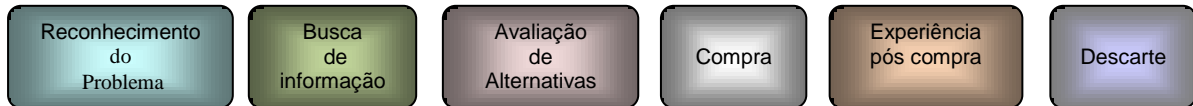


Figura 4 - Processo de compra
 Fonte: Sheth; Mittal e Newman(2001) - Adaptado

Em análise ao processo apresentado, os autores apontam que inicialmente, os clientes identificam o problema (necessidade) para em seguida obterem informações sobre as marcas renomadas ou conhecidas antes de decidir. Segundo os autores, as informações podem partir de propagandas, vendedores, *displays* em lojas, *web sites* das organizações, de amigos, conhecidos, ou mesmo de uma experiência anterior, e ainda, de fontes independentes (como profissionais especializados, jornais e revistas).

Mas conforme destacam Schiffman e Kanuk (1997), mesmo sendo importantes, as fontes de informação acima citadas, destacam-se os grupos de referência que incluem “a família, amigos diretos e indiretos (como ídolos esportivos), classe social, subculturas específicas (como adolescentes), cultura pessoal (conhecimentos específicos e técnicos) e outras culturas” (SCHIFFMAN; KANUK, 1997, p.230).

Na visão de Schiffman e Kanuk (1997), a compra é decidida depois de avaliada a opção mais vantajosa pelo consumidor. A experiência pós-compra é o penúltimo momento do processo vai possibilitar ao consumidor: avaliar a decisão da compra; identificar o grau de satisfação ou não, sendo que no último caso, este desiste de uma nova compra do produto.

Em relação ao descarte, Blackwell, Minard e Engel (2005) definem o estágio de descarte como desfazer-se do bem ao jogá-lo fora diretamente ou através de troca, doação, reciclagem ou revenda. De acordo com os autores, neste último estágio do PDC, o consumidor já terminou de consumir o produto, que

passou a ter pouca ou nenhuma importância, valor ou utilidade para ele. Nesse caso, ele costuma ter três alternativas: o descarte completo, a reciclagem ou a revenda (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Como o descarte é a eliminação completa do produto ou do que restou dele. Blackwell, Minard e Engel (2005) evidenciam a revenda, última das opções de descarte, como a mais importante, uma vez que ela é realizada quando o produto ainda tem algum valor de uso e de troca, fazendo com que ele possa ser convertido em unidades monetárias e oferecido a outros consumidores. “Em alguns casos, ao invés de revender o produto, os consumidores preferem trocar, o que também caracteriza uma das ações possíveis no Estágio de Descarte” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p.123).

2.2.1 Estratégias de Marketing influenciando o consumidor: o poder do uso da imagem de um determinado produto.

A imagem, enquanto representação é provavelmente o principal conteúdo do pensamento humano. Elas constituem um dos materiais intelectuais mais importantes do homem, sendo capazes de influenciar e direcionar o comportamento das pessoas. “E em se tratando de automóveis a imagem diz muito” (PIAGET, 1971).

Damásio (1971), aponta que o conceito de imagem pode ser dividido em dois domínios: o domínio da imagem como representação visual: desenhos, pinturas, imagens televisivas, etc. Imagens nesse sentido são objetos materiais ou

signos que representam o ambiente visual, e o domínio imaterial das imagens na mente humana. Neste aspecto as imagens aparecem como visões, imaginações, esquemas, modelos e, em geral, como representações mentais. “A imagem designa um padrão mental que comunica aspectos das características físicas do objeto, e pode ser traduzida como pensamento” (DAMÁSIO, 2001, p.48).

A visão da imagem de Piaget (1971) e Damásio (2001) leva a perceber o porquê das empresas investirem tanto no uso de propaganda dos seus produtos para conquistar consumidores.

A imagem de produto significa a soma de convicções, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo tem sobre um objeto (companhia, produto, lugar, pessoa) (KOTLER, 2006).

De acordo com Porter (2006), a imagem a partir das principais ênfases relacionadas a ela é utilizada para conquistar o consumidor:

a) Ênfase geral: a imagem é a soma total das impressões que o consumidor recebe de muitas fontes. A definição genérica trata a imagem do produto como uma ampla abstração, enfatizando tanto a percepção do consumidor quanto a divergência entre a percepção e a realidade.

b) Ênfase no aspecto simbólico: as pessoas compram objetos não somente pelo que eles podem fazer, mas também pelo que eles significam. As coisas que as pessoas compram têm um significado pessoal e social além de suas funções utilitárias.

c) Ênfase na personificação do produto: os produtos possuem uma imagem de personalidade (*personality image*) assim como as pessoas. Essa personalidade da imagem não é determinada somente por características físicas do

produto, mas também por um conjunto de outros fatores tal como propaganda, preço e outras associações psicológicas e de *marketing*.

d) Ênfase no significado ou mensagem: a imagem é uma interpretação, um conjunto de inferências e reações sobre o produto. A definição de imagem com ênfase na mensagem foca no significado subjacente que o consumidor atribui ao produto.

e) Ênfase nos elementos cognitivos ou psicológicos: as imagens de produto são como um conjunto de idéias, sentimentos e atitudes que o consumidor tem sobre o produto. Na perspectiva cognitiva, a imagem é tratada como uma entidade externa e uma construção mental que inclui idéias, sentimentos, atitudes, conceitos mentais, entendimento e expectativa.

Diante das ênfases descritas inúmeras pesquisas de mercado buscam sempre levantar respostas para os seguintes questionamentos: Por que algumas mensagens ou conceitos de produtos são melhores assimilados pelo consumidor? Por que algumas propagandas conseguem envolver o consumidor e outras não? Por que alguns produtos são aceitos por uma região e por outra não?

Estas e outras questões podem ser parcialmente respondidas a partir da compreensão de como as pessoas formam as imagens dos objetos. Num estudo realizado por de Shapiro e Krishnan (2001) revela que em muitas situações de compra, principalmente compras de baixo envolvimento, em que a escolha do produto não envolve um esforço de recuperação da informação, a memória implícita é mais utilizada pelo consumidor. Assim, anúncios expostos anteriormente aos consumidores podem afetá-los na escolha de produtos sem o consumidor estar consciente da base de sua escolha.

Dessa forma, identifica-se que as imagens podem ser armazenadas, recuperadas e sobreviver a um maior espaço de tempo quando:

1. as imagens são repetidas e acessadas com uma certa frequência;
2. a apreensão da informação ocorre de forma recente e espaçada ao longo do tempo;
3. as informações são organizadas de forma que tenham vivacidade, sentido e significado para o sujeito;
4. as proposições ou conceitos que farão referência a domínios do conhecimento concretos e familiares de forma que possam ligar a esquemas preestabelecidos;
5. as representações que mantêm laços estreitos com "problemas da vida", carregadas de emoção e envolvimento do sujeito (LÉVY, 2000, p.38).

Shapiro e Krishnan (2001) salientam que é importante notar que as três operações básicas da memória: codificação, armazenagem e recuperação, não trabalham de modo seqüencial, tais processos interagem reciprocamente e são interdependentes. O sujeito retém melhor as informações quando elas estão ligadas a situações ou domínios de conhecimento que sejam familiares. “Quanto mais conexões o item a ser lembrado tiver com os outros nós da rede, mais numerosos serão os caminhos associativos e melhor a possibilidade de lembrança do objeto procurado” (SHAPIRO; KRISHNAN, 2001, p.32).

Assim, analisando as considerações do autor, pode-se concluir que o indivíduo primeiro percebe e identifica as informações sobre o produto que quer adquirir, para em seguida armazená-las de acordo com o que considera como de maior relevância.

Schuler (1999) faz considerações importantes sobre o conceito que o indivíduo forma de um objeto. Para autora, o conceito formado passa a funcionar, para o indivíduo, como um conjunto de dados interligados, “de forma que cada vez que ele pensa no núcleo central deste conceito, vários dados são imediatamente lembrados, por fazerem parte muito ativa do modelo mental que representa o objeto para este indivíduo” (SCHULER, 1999, p.23).

2.2.2 Quando as emoções interferem no processo de compra

De acordo com a literatura, uma das maneiras de se avaliar a experiência de consumo é considerando-se os sentimentos produzidos com a compra ou consumo do produto Blackwel; Miniard e Engel (2005); Mowen e Minor(2006), podendo os mesmos ser positivos ou negativos. Qualquer experiência de consumo é capaz de evocar emoções, embora isso dependa de muitos aspectos situacionais.

Allen *et al.* (1992) avaliaram a influência de emoções tanto na atitude como no comportamento, e comprovaram a influência direta em ambos os casos, além da mediação da atitude na relação entre emoções e comportamento. Nas palavras dos autores, “as emoções podem ter uma influência direta no comportamento que não é capturada pelo julgamento de atitude” (ALLEN *et al.*, 1992, p.500).

Logo, o que se evidencia é que o impacto direto das emoções na intenção de compra de um produto é decorrente das avaliações que o consumidor faz acerca dele e as toma como referência, influenciando diretamente no momento final de escolha.

Na propaganda de um produto, apelos ou argumentos são comumente utilizados e tem um papel fundamental na intenção de atrair os consumidores. Estudiosos afirmam que a efetividade da propaganda está relacionada ao seu poder de convencer o público a escolher seu produto (VAKRATSAS E AMBLER, 1999).

Segundo Martins (1997) a marca de um produto apresenta duas dimensões de marca: a funcional e a emocional, e para seduzir o consumidor é imprescindível a elaboração de propagandas específicas visando atender as

respectivas necessidades de seus consumidores, levando em conta o papel das dimensões das marcas nesse processo.

O objetivo fundamental da propaganda é criar a ideia de algo e estimular o desejo para sua aquisição, o que pode ser feito através de dois caminhos: “oferecer” o serviço com objetividade e fidelidade, ou suggestionar e atrair a atenção para ele. Sendo assim, a propaganda é composta por dados objetivos e subjetivos, “vendendo” o serviço, seja pela razão ou pela emoção (MARTINS, 1997, p.108).

Martins (1997) identifica, então, três bases de argumentação que compõem a comunicação publicitária das empresas se configuram em:

Argumentos lógico-rationais ou referenciais: cujo objetivo é demonstrar a utilidade prática do produto;

Argumentos lógico-emocionais: explora o componente emocional das pessoas, os sentimentos naturais e até os aspectos inconscientes;

Argumentos mistos: é uma mistura dos dois argumentos acima mencionados (MARTINS, 1997, p.18).

Conforme esclarece Martins (1997), mesmo diante de bons argumentos, não se pode deixar de considerar que no momento de decisão de um processo de compra, é a percepção positiva do consumidor que de modo favorável avalia o produto, é que efetiva a compra. Segundo o autor, uma percepção negativa por parte do consumidor o levará a fazer uma avaliação desfavorável do produto que almejava. Para Martins (1997), as pessoas normalmente acabam fazendo suas avaliações com base nos seus sentimentos momentâneos em relação ao que querem adquirir.

O autor defende então a utilização de argumentos mistos capazes de influenciar o consumidor na hora da compra, um papel destinado aos profissionais de marketing e vendedores (MARTINS, 1997).

De acordo com Vakratsas e Ambler (1999), o tipo de apelo, ou argumento, utilizado para atrair o consumidor tem um papel fundamental na efetividade da compra. Estudiosos afirmam que a efetividade de uma boa

propaganda está relacionada ao seu poder de convencer o público a escolher seu produto.

Para Martins (1997) o uso da propaganda como instrumento de argumentação com o consumidor encontra defesa, na sua característica de estimular o desejo de aquisição de um determinado bem. Orienta o autor que essa estratégia pode ser efetivada através de dois caminhos: “oferecer” o serviço com objetividade e fidelidade, ou sugestionar e atrair a atenção para ele. Sendo assim, a propaganda é composta por dados objetivos e subjetivos, vendendo o serviço, seja pela razão ou pela emoção.

2.3 Análise de gênero: Mulher

Barletta (2006) comenta que no início da década de 1960 e durante a década de 1970, o ingresso das mulheres na força de trabalho foi considerado uma das mudanças mais drásticas do século XX. Como consequência dessas mudanças, a renda, a atitude e o estilo de decisão das mulheres mais jovens variaram significativamente em relação às suas predecessoras.

Atualmente as mulheres representam uma parcela significativa no mercado de trabalho e também contribuindo no orçamento familiar, percebe-se que mulheres tornaram-se independentes no aspecto financeiro (BARLETTA, 2006).

Segundo Engel; Blackwell e Miniard (2000), o consumidor feminino antes lembrado pelos profissionais de marketing por causa do volume de produtos que consomem; hoje é visto como alvo potencial de investimento, dada a mudança

comportamental das mulheres que se tornaram independentes, mais participativas nas decisões e pela movimentação que trouxeram ao mercado de consumo.

Na opinião de Popcorn e Marigold (2000):

A evolução através da mulher é uma série de axiomas de marketing construída em torno da realidade de que as mulheres e homens são tão diferentes “compra lógica” quanto biologicamente. [...] A evolução através da mulher mudará para sempre o modo como produtos e serviços são desenvolvidos, comercializados e distribuídos. (POPCORN e MARIGOLD, 2000, p.26).

A mulher do século XXI é mais descolada, detalhista, interativas, observadoras e acima de tudo atenta no que fazem e o que passa ao seu redor. E diante desse novo perfil, muitas vezes o seu poder de compra é superior ao do homem principalmente nos dias de hoje, onde as facilidades para adquirir produtos estão cada vez maiores (POPCORN e MARIGOLD, 2000).

.Ainda em Popcorn e Marigold (2003, p.58) “as mulheres compram ou influenciam na aquisição de 80% de todas as mercadorias de consumo”. Além disso, outros dois bens, anteriormente de poder aquisitivo masculino, estão caindo consideravelmente nas mãos das mulheres: o automóvel e a posse de ações. Na visão das autoras, cerca de “48% dos investidores do mercado são do gênero feminino”.

Pode-se visualizar que com o passar dos anos a mulher mudou sua imagem por meio da conquista de independência financeira e deixou de ser vista somente como dona-de-casa. Ao assumir espaços nas diversas áreas de atuação a mulher passou adquirir bens de consumo graças à sua ascensão profissional. Segundo Barletta (2003, p.40): “[...] as mulheres ganham e possuem mais hoje em dia do que em qualquer outro período anterior da história – e o seu poder financeiro está crescendo aceleradamente”.

Barletta (2003) aponta que cerca de 50% da população mundial é constituída por mulheres, sendo assim, fica explícito que no contexto econômico, o segmento feminino não deve ser desconsiderado quanto se lança um produto no mercado. Uma vez que cresce o número de mulheres que compram produtos que antes só interessava aos homens.

A mulher contemporânea saiu de casa e conquistou o mercado de trabalho, até então, exclusivamente masculino, provando ser capaz de gerenciar e administrar com competência e responsabilidade; ativa, participante e exigente transformou-se no maior segmento de consumidores do mercado atual (BARLETTA, 2003, p.40).

A essência da mulher contemporânea é a do ser que se adaptou a multifunções: mulher-família (mãe e esposa), mulher-pessoa, mulher-profissional e, em muitos casos, a de principal provedora do lar, portanto, preocupada com seu bem-estar e o dos outros. Essa nova postura transformou-a em uma cidadã bem informada, com um estilo de vida independente e com capacidade de decisão nos assuntos familiares (BARLETTA, 2003, p.40).

Popcorn e Marigold (2000), afirmam que o comportamento da mulher é uma questão de genética. Mulheres observam o mundo por meio do feminino, são acostumadas, desde sempre, com a cumplicidade com outras mulheres e sua capacidade de trocar experiências e informações. Já Gobé (2002) vê as mulheres como seres altamente sensíveis a emoções. E, como pessoas e como consumidoras, apreciam o relacionamento.

Mulheres gostam de sentir que o vendedor está interessado em saber do que ela precisa, do que ela gosta e, principalmente, o que combina com ela. Um vendedor que não se envolve que não dá palpite e que deixa a mulher se sentindo “sozinha” na compra dificilmente conseguirá atraí-la novamente. O segredo está no equilíbrio. Também não adianta tentar empurrar o produto quando ela já esboçou que não gostou ou que não é aquilo que ela estava procurando (BARLETTA, 2006, p.152).

Defende Barletta (2003) que as mulheres têm hoje em dia muito mais autoridade e responsabilidade na casa do que alguma vez tiveram. O que

funcionava no passado com o público feminino já não produz os mesmos efeitos. As mulheres se tornaram mais resistentes e impermeáveis à publicidade e ao típico pensamento das empresas, em que pensam que apenas mudando a cor de um produto e colocando-o a um preço superior, fará com que elas tentem desesperadamente obtê-lo. “Pura ilusão. Isto pertence ao passado, [...]. O que elas procuram é inovação, tecnologia, arrogância, *design*, humor, sofisticação, elegância, irreverência, audácia, o que elas pretendem é ser surpreendidas” (BARLETTA, 2003, p. 32).

Barletta (2006) explica que a chave para criar programas de marketing para mulheres é entender o que elas valorizam. Torna-se essencial buscar formas de ouvir as mulheres e conhecer sobre seu comportamento, de modo a auxiliar o processo de desenvolvimento de produtos, serviços e estratégias de mercado, para melhor atendê-las. Para a autora, isso ajuda as empresas a resolverem de forma efetiva os desafios impostos pelo do mercado e adaptarem-se a esse novo perfil de consumidor e de consumo.

De acordo com o estudo da TNS *InterScience*, empresa do segmento de pesquisas customizadas, no site *InfoMoney apud ADMINISTRADORES.COM*, (2006), em estudo realizado em torno da mulher consumidora, “ O consumidor do futuro é mulher, tem em média 32 anos e é solteira. [...]. Esse público é o tipo de consumidor normalmente receptivo a novas marcas, as quais costuma divulgar em seus círculos sociais”.

Elas são quatro vezes mais propensas a adotar inovações, são atentas a lançamentos e demonstrações nos pontos-de-venda, [...] valorizam a criatividade, não dispõem de tempo, preferem lojas especializadas e pequenas, são adeptos da customização (adaptam os produtos às suas necessidades) e têm preocupação com a ética e com o meio ambiente (ADMINISTRADORES.COM, 2006, p. 1).

Os autores Popcorn e Marigold (2003) em seu estudo em torno do comportamento do público feminino levantaram “oito verdades” sobre o marketing direcionado às mulheres, a saber:

a) 1ª Verdade: é que mulheres se comunicam, trocam informações sobre produtos e serviços para então efetuar sua escolha.

b) 2ª Verdade: As mulheres por apresentarem habilidade em executar várias tarefas, optam por produtos e serviços que as ajudem a facilitar sua vida com ganho de tempo.

c) 3ª Verdade: A mulher gosta de perceber que o mercado se direciona aos seus desejos e necessidades de forma a antecipar seus pedidos.

d) 4ª Verdade: Como a mulher detém a capacidade de captar pequenos detalhes que considera relevantes em uma escolha. É importante que o profissional de Marketing invista nos detalhes para seduzi-la na hora de compra.

e) 5ª Verdade: A mulher valoriza e enaltece produtos e serviços que correspondem às suas expectativas.

f) 6ª Verdade: A influência da mulher no momento da compra ganhou força, influenciando nos hábitos de compra de seus filhos, uma vez que mães por buscarem o melhor para os filhos são vistas como fontes seguras de opinião.

g) 7ª Verdade: Mulheres em geral quando as consumidoras aceitam uma marca, produto ou serviço, permanecem fiéis a ela.

h) 8ª Verdade: Observadoras, mulheres dão importância a detalhes que vão de logomarcas às campanhas publicitárias informativas de um determinado produto. Em geral, esperam informações detalhadas para então se posicionarem a favor ou contra um determinado produto.

Apesar dos autores acima assumirem estas condições como “verdades”, é natural que a mulher enquanto ser humano seja muito mais complexa, inteligente e sofisticada do que supõe estas “verdades” (POPCORN e MARIGOLD, 2003).

A literatura acadêmica tem sido pródiga em identificar e avaliar os diversos níveis de satisfação, inteligência, sensibilidade e complexidade do gênero mulher. Conforme destacam Artoni *et. al.*(2010, 01), é fato incontestável que o comportamento das mulheres durante o processo de compra tem sofrido mudanças, graças ao seu crescente poder aquisitivo decorrente das alterações nos papéis sociais, e o mercado automobilístico não está alheio a essas condições, tanto que os automóveis estão sendo criados e fabricados para atender a esse nicho que cresce e torna os produtos cada vez mais qualificados e adaptados à sua realidade.

Mulheres querem ter um plano cuidadosamente elaborado, querem ser ouvidas, querem ser levadas a sério. O público feminino tem afinidade com o ato da compra, procuram prazer, detalhes e informações. O preço das mercadorias para elas já não é o fator de maior peso na decisão de compra. Mulheres são pacientes e não economizam tempo para encontrar exatamente aquilo que desejam. (BARLETTA, 2003, p.32).

Domingues, sócio-diretor da Sense Envirosell – empresa de pesquisa especializada em comportamento do consumidor apud Brum (2004) diz que a mulher passou a fazer parte de todo o processo econômico do país, conquistando poder de compra, e com isso, acumulando também as funções de provedora e gestora da economia doméstica.

Existiam dois estereótipos de mulher: a que geria a economia do lar, guardando o que sobrava da feira no bule, para alguma necessidade; e a gastadora, que não tinha a menor noção do dinheiro. À medida que a mulher entrou no mercado de trabalho, ambas entraram em extinção. Hoje, ela também ganha o dinheiro, administra, e decide em que vai gastá-lo. A mulher se tornou uma consumidora de peso, em todos os sentidos (DOMINGUES, *apud* BRUM, 2004, p. 73).

Miranda (2007) apresenta dados estatísticos contundentes que colocam em xeque essa imagem ultrapassada da mulher sexo frágil, provando que o

mercado mais do que nunca deve se posicionar de acordo com as suas opiniões também.

No Brasil, as mulheres respondem ainda por 94% das compras de mobiliário doméstico, 92% dos pacotes de viagens, 88% dos planos de saúde, 82,3% das decisões de compra de itens de alimentação familiar, 67% das escolhas das opções de lazer, entretenimento e 53% dos serviços bancários e compra de eletrônicos. Se não bastassem todos estes dados, em 51,22% das vezes quem decide o que o homem veste é a mulher (IBGE *apud* MIARANDA, 2007. 34).

No contexto brasileiro, a mulher contemporânea, de acordo com Carvalho (2003, p. 1) vem colocando abaixo o mito da “Cinderela”. A mulher moderna, segundo o autor “não espera mais o Príncipe com o sapatinho na mão. Ela, agora, escolhe e compra o próprio sapato”. O que coloca de forma contundente que a mulher não espera por opiniões masculinas na hora de comprar um bem de consumo. “Visualiza-se que a mulher consumidora deixou de ser passiva e se tornou muito exigente e reivindicativa. [...]” (ASSAD, 2007, p.2)

Outro ponto a ser enaltecido no comportamento da mulher na hora da compra é a propaganda que ela faz sobre o bem adquirido, ressalta Barletta (2003, p. 47). “Como o boca a boca predomina entre as mulheres, elas têm mais tendências a recomendar a outras pessoas as marcas ou vendedores que as impressionam favoravelmente”.

2.3.1 O comportamento das mulheres durante o processo de compra

Descreve Bacellar (2002) que homens e mulheres sempre desempenharam papéis distintos dentro da sociedade, a partir das transformações

sociais, culturais e econômicas, com destaque para o crescimento exponencial da taxa de trabalho feminino. Muitos estudos foram realizados para identificar as diferenças no comportamento de consumo entre homens e mulheres (BACELLAR, 2002).

Ao estudar o comportamento dos consumidores durante quase duas décadas em diversos tipos de organizações de varejo, Underhill (1999), fez apontamentos bastante relevantes quanto ao comportamento de homens e mulheres durante o processo de compras.

Relata o pesquisador que já no ponto de venda se manifestam as muitas diferenças entre os sexos. Na análise de Underhill (1999), as mulheres durante as compras são envolvidas por sentimentos de prazer e satisfação, ao passo que os homens são envolvidos pelo desafio de serem convencidos a comprar.

Para as mulheres, as compras envolvem aspectos psicológicos e emocionais ausentes na maioria deles. Os homens andam sempre mais rápido que as mulheres pelos corredores das lojas e gastam menos tempo olhando e dificilmente se fixam em algo que não têm intenção de comprar. Eles normalmente não gostam de perguntar onde estão as coisas ou de fazer qualquer outra pergunta. (UNDERHILL, 1999, p. 91).

Segundo o autor, 86% as mulheres são mais atenciosas, consultam os preços ao fazerem as compras, buscam melhor preço. Ao passo que os homens 72% apresentam essa capacidade. Como resultado dessa pesquisa Underhill (1999) aponta que a compra média dos homens tem um valor mais elevado que a das mulheres. “Eles também são muito mais sugestionáveis do que as mulheres – os homens parecem tão ansiosos por sair da loja que dizem sim para quase tudo”, aponta Underhill (1999, p. 91).

As mulheres exigem mais do que os homens dos ambientes de compra. Os homens simplesmente querem lugares onde consigam encontrar o que precisam com o mínimo de procura e, depois, sair rapidamente, já que sentem menos prazer no passeio. As mulheres são geralmente mais pacientes e indagadoras, sentindo-se completamente à vontade em um ambiente de vendas. Elas gostam de estudar os produtos antes de comprar, sobretudo se for um produto novo no mercado (UNDERHILL, 1999, p.91-92).

Na visão de Boles (2003 *apud* GUTTERRES *et al*, 2003) as principais diferenças de comportamento entre homem e mulher centram-se no fato dos homens utilizarem a linguagem não verbal sem conseguir focar em único tema, enquanto que as mulheres necessitam verbalizar para transmitir as mensagens e conseguem captar uma quantidade maior sobre produtos em um ambiente de vendas.

No momento da compra, se houver duas opções de produtos equivalentes, a consumidora escolherá a alternativa que expressa e representa valores mais positivos (IMADI, 2009).

Para compreender as diferenças do comportamento entre homens e mulheres ao fazerem suas escolhas por produtos/serviços, ao longo das décadas, muitas pesquisas foram realizadas, com o intuito de levantar quais são os atributos desejados e as marcas de referência de cada um, de modo a orientar o mercado (BACELLAR, 2002).

Os estudos concluem que menos seletivo do que as mulheres, o consumidor masculino leva mais em conta o custo-benefício do que o preço em si, como descrito por Boles (2003).

MULHERES	HOMENS
Gentis enquanto compram	Irritam-se fazendo compras, encaram compras como uma atividade militar
Têm um campo de visão mais amplo, conseguem perceber vários itens mais facilmente	Têm visão tipo "túnel" conseguem fixar um objeto longe, mas tem dificuldade em localizar rapidamente um objeto quando este está no meio de outros.
Preferem uma parada única e demorada para várias compras.	Têm comportamento de "caça e coleta", ou seja, à medida que vão identificando o que

	querem eles vão fazendo a seleção e compra, tendem a comprar em mais ambientes do que as mulheres.
Gostam mais de gastar com serviços médicos, presentes, necessidades de casa, atividades de caridade, brinquedos e roupas para crianças.	Priorizam gastar com entretenimento, comidas e bebidas, artigos esportivos, videogames, computadores e artigos eletrônicos.

Quadro 3 . Características do processo de compra de homens e mulheres.

Fonte: Boles (2003)

Segundo pesquisas já realizadas acerca do processo de compra e comportamento entre homens e mulheres, tornou possível atestar que as mulheres são guiadas mais pelo sistema emocional e os homens, pelo racional. Inclusive ao fazerem compras.

Isto acontece desde o início dos tempos, pois as mulheres, desde pequenas, aprendem a conversar para buscar a solução dos seus problemas, ou mesmo, para desabafar. Já os homens procuram ficar só para poder refletir sobre a resolução das suas dificuldades (GRAY *apud* POPCORN; MARIGOLD, 2000, p. 40).

Para Persona (2007), a mulher é hoje o alvo mais importante da indústria dirigida ao consumidor final. Além de aproximadamente metade dos lares brasileiros serem hoje dirigidos por mulheres, em todas as situações elas têm um enorme poder de decisão na compra.

Por sua própria natureza, as mulheres são também grandes compradoras por causa de sua capacidade de atenção pulverizada. Enquanto o homem é focado e provavelmente sai para comprar como quem sai para caçar -- tendo um alvo só em mente --, a mulher tem um comportamento mais extrativista, mais de coleta, o que a leva a sair em busca de muitas coisas por ter também um espectro maior de interesses, como beleza, saúde, casa, filhos e até as necessidades do marido. São poucos os homens que compram para suprir necessidades da mulher, mas são muitas as mulheres que compram para suprir necessidades do homem. Daí seu extraordinário poder de compra e consumo. (PERSONA, 2007, p. 4).

Corroborando com Boles (2003), Persona (2007) aponta que As mulheres não analisam apenas o uso imediato daquilo que compra, mas tem uma visão muito mais holística dos desdobramentos daquela compra.

A mulher também pensa em mais pessoas que poderão ser beneficiadas pela sua compra [...]. Por isso, de um modo geral, a mulher é sempre mais preocupada com as conseqüências de uma compra, e isso inclui a melhor relação custo-benefício. (PERSONA, 2007. P. 5).

Para Assad (2007), a mulher tem mais sensibilidade, consegue identificar valores que passariam despercebidos à maioria dos homens. Apesar das emoções, o produto em si é muito importante. “Elas são muito racionais na hora de avaliar resultados. A mulher confere, compara. O homem, por ser mais conservador no consumo, não é tão propenso a experimentar novidades” (ASSAD, 2007, p. 2).

Barletta (2006, p.151) diz que “mulheres são clientes com alto poder de observação. São mais analíticas, não querem saber apenas o preço, mas também quais são as garantias agregadas”. Já que pesquisam mais e se tornam clientes uma vez fidelizadas, se tornam abertas à absorção de novos produtos, uma vez que seu universo de consumo é amplo. (BARLETTA, 2006, p.151).

Barletta (2003) orienta para a mudança do jeito de olhar a mulher que compra. “Apesar de antigas crenças absolutas e imutáveis, possuímos agora dados científicos e comprovados que confirmam a existência de diferenças significativas entre homens e mulheres” (BARLETTA, 2003, p.51).

Para a autora, além dos fatores biológicos, as pressões sociais, também auxiliam nessas diferenças, com isso, as empresas devem conhecê-las mais a fundo, para então trabalhar basicamente em cima destes pontos em boas estratégias de marketing. Uma vez que o marketing não é tão eficaz para homens como para mulheres. “Homens e mulheres requerem abordagens diferentes, elas estão mais voltadas para o grupo e para o longo prazo” (BARLETTA, 2006, p.151).

Corroborando com Barletta (2003), Simões (2006) defende que as mulheres estão à procura de tudo que os homens estão e mais um pouco.

Logo, são mais exigentes, tornam-se mais minuciosas e criteriosas que os homens no ato da compra; querem produtos que ofereçam mais do que a sua exigente lista foi capaz de elencar e insistem em saber os detalhes. O objetivo é saber como os produtos e serviços facilitarão as suas vidas (SIMÕES, 2006, p. 49).

Frisam Underhill (1999); Del-Vecchio; Bronnemann(2007) que o conjunto de prioridades, comportamentos e atitudes, e preferências do público feminino são diferentes de qualquer outro público. Para os pesquisadores “Mulheres comparam benefícios do produto, reúnem informações e só então decidem consumir” (UNDERHILL, 1999; DEL-VECHIO e BRONNEMANN, 2007).

Diante do levantado, percebe-se que quando se trata numa nova aquisição ou compra, os homens procuram uma boa solução, enquanto que as mulheres procuram resposta perfeita. “Esta procura das mulheres pela perfeição torna-as relutantes em comprar até que todos os cenários e opções possíveis tenham sido explorados” (BARLETTA, 2003, p.150).

Considerando diferenças de gênero, os profissionais devem canalizar estas diferenças de forma a criar vantagens para o marketing, e não pode de forma alguma ignorar este perfil.

Para Barletta (2003, p.47): “É preciso focar a campanha de marketing em públicos geradores de comentários”. O que público feminino compra e vende, ou seja, quando estão satisfeitas com os produtos e serviços falam para outras pessoas, sejam estas homens ou mulheres. Por isso, as empresas devem voltar- se a este segmento em especial, no qual cada “nova consumidora conquistada provoca um efeito multiplicador de vendas direcionadas e negócios extras” (BARLETTA, 2003, p.47).

Em relação à Indústria Automobilística e a atenção à nova categoria de consumidor: a Mulher pode-se encontrar opiniões relevantes.

De acordo com Perez (2008) a influência do público feminino na decisão de compra de carros chega em torno de 80% e 90%, dos casos de venda, e a maneira diferenciada como a mulher vê e se relaciona com o automóvel, pesa na hora da compra.

Enquanto o homem enxerga o lado "carrão", destacando potência, ronco do motor, rodas de liga leve e outros detalhes que remetem mais ao exterior do veículo, a mulher se preocupa mais com itens mais funcionais e objetivos, como consumo de combustível e facilidades internas, como boa quantidade de porta-objetos ou a presença de luz no espelho do pára-sol (PEREZ, 2008, p.1).

Miranda (2007, p. 2), ao analisar o mercado automobilístico com maior participação das mulheres na aquisição de automóveis, aponta que a indústria brasileira está atenta a essa movimentação: “Hoje, as mulheres influenciam 70% das decisões de compra e 43% das compras efetivas de carro são feitas por mulheres, e a indústria automobilística está atenta a isso” (MIRANDA, 2007).

Concordando com Miranda (2007), Persona (2007), complementa apontando que as escolhas das mulheres sempre têm relação lógica uma com as outras.

[...] até mesmo a indústria automobilística e de produtos eletro-eletrônicos acompanha os grandes desfiles de moda para saber quais serão as tendências de cores para o ano seguinte. Essas tendências no vestir têm um grande impacto na escolha das cores dos carros e eletro-eletrônicos porque elas traduzem o gosto estético da população feminina, (PERSONA, 2007, p. 4).

Conforme descreve Brum (2011), tal qual, outros setores, o setor automobilístico já percebeu a força da mulher consumidora. A autora aponta que as grandes montadoras já criam produtos direcionados ao público-feminino, atendendo às principais solicitações presentes nas pesquisas de mercado.

A Volvo apresentou no último salão de automóveis da Genebra, na Suíça, o modelo YCC, feito e gerenciado por elas e pensado para elas – afinal, nada melhor de que colocar quem entende do assunto para atender consumidores tão exigentes. Nisso, a Volvo tem tradição. Desde a década de 80 um grupo feminino já tinha sido formado na empresa para testar e avaliar os novos modelos. Paparicos assim se justificam: hoje, as mulheres representam 54% dos compradores da Volvo Car nos Estados Unidos. Aqui no Brasil, empresas como Ford, Chevrolet, Renault e Citroën também vêm buscando agradar as consumidoras e sua tripulação com diferenciais e linhas, digamos, mais femininas. A advogada Fátima Villarinho proprietária de um Citroën Xsara conta que certos detalhes pesaram na sua escolha. "O carro tem bandejinhas atrás para o lanche das crianças, ar-condicionado para o banco traseiro, além de ser espaçoso. (BRUM, 2011, p. 1)

Aponta Miranda (2007) analisando a mulher consumidora, que no Brasil temos um cenário de domínio da mulher mais consolidado em relação ao consumo.

A mulher brasileira forma o 10º maior mercado feminino do mundo, responsável por 62,9% do PIB de 2009. A mulher da classe C, principalmente, é ainda mais forte como consumidora e ganhou espaço em mercados tradicionalmente masculinos, como na compra e manutenção de automóveis. 36% dos gastos no segmento de serviços automobilísticos estão nas mãos das mulheres, 42% dos carros novos vendidos no Brasil pertencem ao público feminino e cerca de 30% das aquisições feitas pelos homens têm influência direta das mulheres, segundo pesquisa da fabricante Renault, realizada com sete mil pessoas em vários estados. (MIRANDA, 2011, p. 1).

Para Domingues (*apud* BRUM, 2011) “não é só o poder de compra e decisão que faz da mulher uma consumidora especial, também existe um perfil”

Ao tentar analisar as mulheres na hora da compra Barletta (2003) expõe que não se trata de as mulheres exigirem melhores produtos e serviços que os homens. É que as mulheres enfrentam mais problemas para conseguir o que querem, por isso colocam na balança os prós e contra da aquisição de um determinado bem. . As mulheres, explica Barletta (2003, p.49), querem a “solução perfeita”.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Bianchi *et al.*(1998,p. 37) metodologia é um “conjunto de instrumentos que deverá ser utilizado na investigação e tem por finalidade encontrar o caminho mais racional para atingir os objetivos propostos, de maneira rápida e melhor”.

Assim, este capítulo descreve os procedimentos utilizados para a realização da pesquisa, tendo como base a fundamentação de autores referenciados em estudos científicos, compreendendo os seguintes subitens: caracterização da pesquisa; amostra e coleta de dados e a estratégia de análise de dados.

3.1 Caracterização da Pesquisa

A pesquisa proposta pode ser classificada, quanto aos fins, como uma pesquisa descritiva, uma vez que buscou perceber um fenômeno em um determinado contexto social.

Para Gil (2002, p.103) a pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinadas populações ou fenômenos. Segundo Vergara (2007, p.47), a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza.

Quanto aos meios, esta dissertação caracterizou-se como uma pesquisa bibliográfica e um estudo de caso.

A pesquisa bibliográfica foi realizada a partir do exame de livros e artigos científicos para levantamento e análise especialmente sobre o comportamento do consumidor, que se assumiu como tema de pesquisa científica.

A pesquisa empírica foi configurada como um estudo de caso realizado em uma concessionária da marca FIAT na cidade de Sete Lagoas/MG.

Yin (2005, p.32) assim define o estudo de caso:

Uma investigação empírica que:

- investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.

A investigação de estudo de caso:

- enfrenta uma situação tecnicamente única em que haverá muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados e, como resultado,
- baseia-se em várias fontes de evidências, com os dados precisando convergir em um formato de triângulo e, como outro resultado,
- beneficia-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e a análise de dados (YIN, 2005, p. 32-33).

É importante salientar inicialmente que a escolha das técnicas de pesquisa selecionadas para o alcance do objetivo geral deste estudo, ocorreu após aprofundamento das opções disponíveis para coleta de dados, para então escolher a melhor técnica que de forma eficiente levantasse os dados necessários.

3.2 Amostra e coleta de dados

A amostra selecionada para a pesquisa proporcionou condições adequadas para a produção de um conhecimento consistente sobre o comportamento delas em relação ao processo de compra do automóvel pessoal.

Foram selecionadas 89 mulheres, que compraram seus automóveis que no período de julho/agosto/setembro do ano de 2011, consumidoras com idade entre 21 a 55, compradoras dos modelos novos anos 2009/ 2010/2011 lançados pela FIAT.

Conforme Vergara (2007) orienta, a coleta de dados, para levar ao alcance dos objetivos de pesquisa, deve informar o que o pesquisador pretende obter dos dados para responder o problema detectado e que motivou a pesquisa.

Diante disso, foi elaborado um instrumento estruturado sobre a forma de um questionário com perguntas fechadas, de natureza não disfarçada, buscando atender aos propósitos da pesquisa, notadamente aos seus objetivos específicos. Cada bloco de perguntas objetiva obter respostas para os elementos essenciais do processo decisório das compradoras de automóveis (APÊNDICE A).

Cada entrevista durou em média de 25 minutos, conforme planejado. O processo consistiu dos seguintes momentos:

a) As entrevistas realizadas no momento após as compras pelas clientes, ainda na concessionária;

b) Com a cessão dos endereços das clientes pela concessionária, esta pesquisadora procurou cada entrevistada em suas casas ou locais de trabalho.

As entrevistadas, conforme percepções desta pesquisadora não se sentiram constrangidas a responder ao questionário e demonstram gentileza e cortesia em proporcionar as respostas necessárias ao estudo.

Para levantar o comportamento de compra das entrevistadas, foram utilizadas as seguintes variáveis, além do perfil demográfico: perguntas relativas aos fatores determinantes do processo de compra, às características valorizadas neste

processo e os fatores de influência pessoal, segundo o modelo teórico utilizado nesta pesquisa, conforme são apresentados a seguir (QUAD 3. 4. 5 e 6):

Construto	Indicador	Fator
Reconhecimento da Necessidade	RN1	1. Eu mesma constatei a necessidade de comprar um carro novo
	RN2	2. Não considero importante que outra pessoa me diga se necessito comprar um carro
	RN3	3. Normalmente analiso as minhas próprias condições econômicas para comprar um carro
Levantamento de Alternativas	LA1	4. Normalmente sou bem consciente dos aspectos do carro que quero comprar
	LA2	5. Para levantar as características do carro que quero comprar, pergunto ao meu marido/companheiro ou familiar
	LA3	6. Para levantar as características do carro que quero comprar, busco informações na internet ou concessionária
Avaliação de Alternativas	AA1	7. Para avaliar os aspectos técnicos do carro que quero comprar, eu consulto meu marido/companheiro ou familiar
	AA2	8. Para avaliar os aspectos técnicos do carro que quero comprar, busco informações na internet ou concessionária
	AA3	9. Eu posso avaliar sozinha, as características do automóvel que quero comprar
Decisão de Compra	DC1	10. Na hora da compra eu prefiro ir sozinha à concessionária
	DC2	11. Normalmente fico muito bem informada dos aspectos técnicos e de design do carro antes de comprá-lo
	DC3	12. Considero importante, mas não essencial outras pessoas irem comigo à concessionária
	DC4	13. Sou negociadora independente e posso comprar sozinha um automóvel
Avaliação Pós-compra	APC1	14. Não tenho receio de me arrepender da compra do automóvel que faço
	APC2	15. Normalmente avalio os aspectos técnicos e de design do automóvel que eu compro
	APC3	16. Normalmente eu falo bem ou mal do automóvel ou concessionária que me decepciona
Descarte ou Revenda	RV1	17. Na hora de revender o carro eu busco um comprador particular
	RV2	18. Para a revenda de carro eu conto com o apoio de meu marido/companheiro ou de um familiar
	RV3	19. Eu procuro cuidar muito bem de meu automóvel e ficar com ele por muitos anos

Quadro 3 Construtos, indicadores e fatores do modelo utilizado

Fonte: Elaborado pela autora

Características Valorizadas
Preço
Confiança na marca (qualidade)
Marca mais conhecida/mais vendida
Design externo (aparência)
Características técnicas do carro
Potências do motor
Itens de segurança
Acessórios internos
Espaço interno
Atendimento no momento da compra
Tamanho do porta-malas
Garantia do fabricante ou vendedor
Cor disponível /modelo
Status
Condições de financiamento
Desempenho
Preço das peças de reposição
Valorização na revenda

Quadro 4 - Características valorizadas na hora de comprar um carro

Fonte: Elaborado pela autora

Considerações
A propaganda do produto
Referência de terceiros
Test-drive realizado no produto
A argumentação do vendedor

Quadro 5 - Considerações que as mulheres optaram ao comprarem o automóvel

Fonte: Elaborado pela autora

Influências
A marca
O modelo
Opinião de terceiros
O desejo pelo produto
A argumentação do vendedor
Sua opinião própria
As vantagens que o produto

Quadro 6 - As Influências na Decisão Final

Fonte: Elaborado pela autora

Todas essas variáveis foram avaliadas de acordo com uma escala Likert , onde os respondentes são solicitados não só a concordarem ou discordarem das afirmações, mas também a informarem qual o seu grau de concordância/discordância (MARCONI e LAKATOS, 2002). Nessa escala, a cada célula de resposta é atribuído um número que reflete a direção da atitude do respondente em relação a cada afirmação. Neste estudo utilizou-se cinco pontos, sendo que a nota 1 equivale à resposta discordo totalmente e 5 concordo totalmente, conforme o QUAD 7.

Concordância:	Importância:
C - Concordo	1 - (nenhuma influência)
D - Discordo	2 - (Pouca influência)
C - Concordo parcialmente	3 - (Influência razoável)
DP - Discordo parcialmente	4 - (Influência bastante considerável)
NS - Não sei	5 - (Grande influência)

Quadro 7 – Pontos da Escala Likert
Fonte: Elaborado pela autora.

3.4 Estratégia de Análise de Dados

Defende Rauen (1999, p. 141), que a análise de dados é a parte que apresenta os resultados obtidos na pesquisa e analisa-os sob o crivo dos objetivos propostos. Assim, a apresentação dos dados é a evidência das conclusões e a interpretação consiste no contrabalanço dos dados com a teoria.

Para a análise das variáveis e construtos foi utilizado o método estatístico descritivo que é realizado por meio do cálculo de média, e desvio padrão,, que “compreende a organização, o resumo e a descrição dos dados [...] para que,

posteriormente, possam ser utilizados nas discussões de caráter descritivo ou analítico” (MALHOTRA, 2001, p. 73).

Em pesquisas, frequentemente, procura-se verificar se existe relação entre duas ou mais variáveis, isto é, saber se as alterações sofridas por uma das variáveis são acompanhadas por alterações nas outras. O termo correlação significa relação em dois sentidos (co + relação), e é usado em estatística para designar a força que mantém unido dois conjuntos de valores. A verificação da existência e do grau de relação entre as variáveis é o objeto de estudo da correlação.

A diferença entre as médias de variáveis ou construtos foi verificada através do teste t de Student. A razão do nome vem da utilização da distribuição com o mesmo nome, que substitui a distribuição normal no caso de não se conhecer o desvio padrão da população e em vez deste utilizar-se o desvio padrão da amostra (HAIR *et al*, 2005).

O tratamento dos dados levantados na pesquisa foi feito utilizando-se os softwares *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) 17[®] e *Microsoft Excel*[®].

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS COLETADOS NA PESQUISA

Neste capítulo, são apresentados e analisados os resultados recolhidos na parte empírica do trabalho.

Em primeiro lugar, apresenta-se o perfil socioeconômico das respondentes. Em segundo é apresentada a análise descritiva do processo de compra. Em terceiro a percepção das características valorizadas na hora de comprar um carro. Em quarto a percepção das influências na aquisição do produto e, quinto a correlação entre características valorizadas na hora da compra, finalmente são apresentados os resultados das influências na aquisição do produto e construtos do processo de compra, e, conseqüentemente, os comentários.

4.1 Perfil socioeconômico das respondentes

O perfil geral predominante das respondentes é de mulheres casadas, com filhos, que trabalham fora, ganham de 3 a 5 salários mínimos, tem ensino superior, não moram sozinhas, vivem num grupo familiar de 4 a 6 pessoas, possuem apenas um carro, e nunca tiveram algum outro carro anteriormente.

Em relação ao estado civil, dentre as respondentes, a maioria é casada, com 61%. O grupo das solteiras está em segundo lugar com 33%, e o grupo das que possui outro estado civil que não seja casada ou solteira, aparece com apenas 7% (TAB 1).

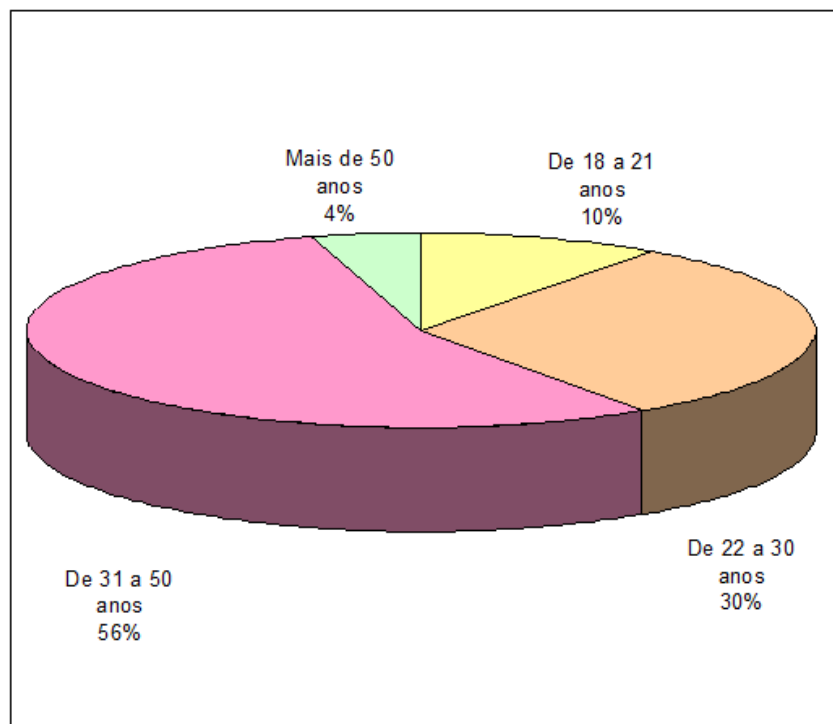
Tabela 1 – Estado civil

Estado Civil	Respondentes	%
Solteira	29	33%
Casada	54	61%
Outro	6	7%
Total	89	100%

Fonte: Dados de pesquisa.

A faixa etária predominante é a de 31 a 50 anos de idade, aparecendo com 55%, seguida pela de 22 a 30 anos, com 30%, depois pela de 18 a 21 anos com 10% e finalmente a de mais de 50 anos com 4% (GRAF 1).

Gráfico 1- Idade



Fonte: Dados de pesquisa.

As respondentes com filhos totalizam 62% do total restando 38% para as que não têm filhos (TAB 2).

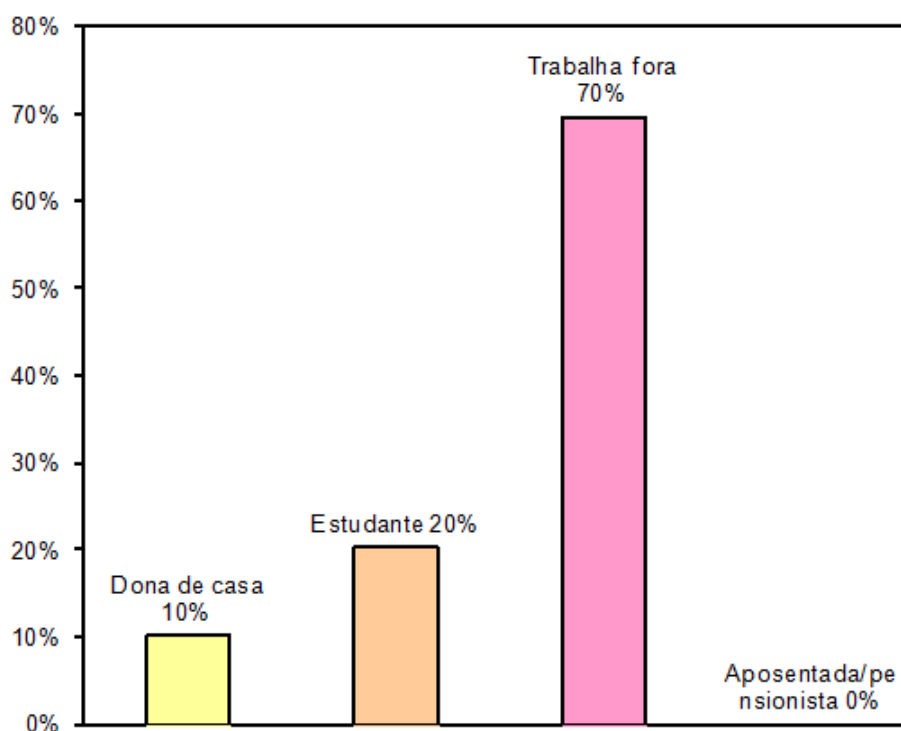
Tabela 2 - Filhos

Filhos	Respondentes	%
Não tem filhos	34	38%
Tem filhos	55	62%
Total	89	100%

Fonte: Dados de pesquisa.

A grande maioria das pesquisadas trabalha fora (70%), as demais são estudantes (20%) ou donas de casa (10%). Não houve representantes da categoria aposentadas/pensionistas (GRAF 2).

Gráfico 2 – Ocupação principal



Fonte: Dados de pesquisa.

A renda mensal se concentra entre 3 a 5 salários mínimos (72%), seguido pelo grupo de 5 a 10 salários mínimos (21%), inferior a 3 salários mínimos (4%) e acima de 10 salários mínimos (2%) (TAB 3).

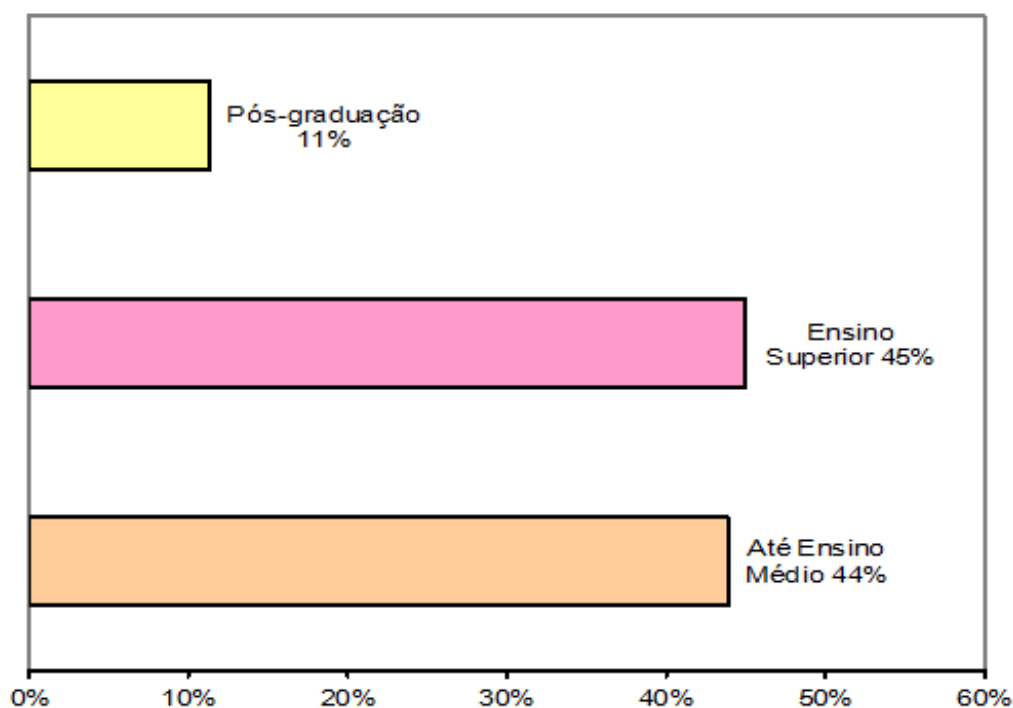
Tabela 3 – Renda mensal I

Estado Civil	Respondentes	%
Inferior a 3 salários mínimos	4	4%
De 3 a 5 salários mínimos	64	72%
De 5 a 10 salários mínimos	19	21%
Acima de 10 salários mínimos	2	2%
Total	89	100%

Fonte: Dados de pesquisa.

O nível de escolaridade se divide quase que igualmente entre as que possuem ensino superior com 45% e até o ensino médio com 44%, com apenas 11% para as que possuem pós-graduação (GRAF 3).

Gráfico 3 - Escolaridade



Fonte: Dados de pesquisa.

As entrevistadas que moram sozinhas são minoria, apenas 8% contra 92% das que moram com outras pessoas (TAB 4). A quantidade de pessoas no grupo familiar que mais se destaca é de 4 a 6 pessoas com 62%, e de 1 a 3 pessoas

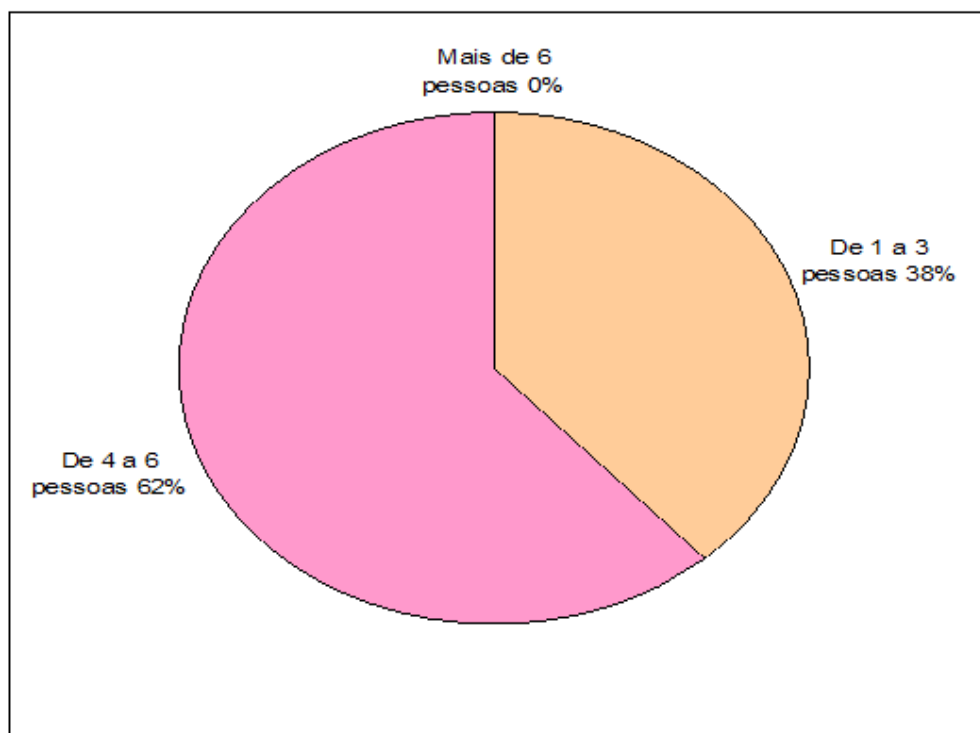
com 38%, não havendo respostas para pertencentes a grupos familiares com mais de 6 pessoas (GRAF 4)

Tabela 4 – Respondentes que moram sozinhas

Mora sozinha	Respondentes	%
Sim	7	8%
Não	82	92%
Total	89	100%

Fonte: Dados de pesquisa.

Gráfico 4 – Quantidade de pessoas que fazem parte da família



Fonte: Dados de pesquisa.

A grande maioria das mulheres entrevistada é proprietária de apenas 1 carro com 82% das respostas, a seguir as que possuem 2 carros com 17% e apenas 1% com 3 carros (TAB 5).

Tabela 5 – Quantidade de carros

Quantos carros tem	Respondentes	%
1 carro	73	82%
2 carros	15	17%
3 carros	1	1%
Total	89	100%

Fonte: Dados de pesquisa.

O grupo das que nunca tiveram outro carro é o maior com 36%, seguido pelas que tiveram 2 carros com 26%, depois as que tiveram apenas 1 carros com 24%, 3 carros com 8%, 4 carros com 3% e mais de 4 carros também com 3%

No que tange à frequência com que trocam de carro aparece com 46% para as que trocam a cada 3 anos, 36% para as que nunca trocaram, 15% para as que trocam a cada 2 anos e apenas 2% delas trocam de carro anualmente (TAB 6).

Tabela 6 – Frequência da troca de carro

Com que frequência troca de carro	Respondentes	%
A cada 12 meses	2	2%
A cada 24 meses	14	16%
A cada 36 meses	41	46%
Nunca trocou	32	36%
Total	89	100%

Fonte: Dados de pesquisa.

A questão apresentada sobre qual o significado do carro para as respondentes destacou-se com mais respostas positivas como sendo a Necessidade, com 75% contra 25% negativas. As demais opções apresentaram respostas afirmativas inferiores às positivas: Praticidade apresentou 25% afirmativas contra 75% negativas, Realização 11% afirmativas contra 89% negativas e

Economia com 10% afirmativas contra 90% negativas. O significado Status não obteve nenhuma resposta positiva (TAB 7).

Tabela 7 – Significado de “Ter um carro”

Ter um carro pra você significa	Sim		Não	
	n	%	n	%
Necessidade	67	75%	22	25%
Praticidade	22	25%	67	75%
Realização	10	11%	79	89%
Economia	9	10%	80	90%
Status	0	0%	89	100%

Fonte: Dados de pesquisa.

Quanto ao uso do carro, a finalidade que mais se destacou com respostas positivas foi o Uso domiciliar, com 65% de afirmativas contra 35% negativas, seguida pelo uso a Trabalho com 57% positivas contra 43% negativas. O uso do carro para Lazer obteve mais respostas negativas (69%) que positivas (31%) (TAB 8).

Vale notar que talvez exista aqui alguma disparidade, pois de acordo com o Gráfico 2, 70% das respondentes trabalham fora, e mesmo assim o item que obteve mais respostas positivas foi o de Uso domiciliar.

Mesmo que o carro seja usado para se locomover da residência ao trabalho e vice-versa, provavelmente o seu uso ainda assim deve ter sido considerado como domiciliar, em alguns casos.

Ao final, após a realização e análise da pesquisa, percebe-se que teria sido mais objetiva se ao invés de da opção “Trabalho”, tivessem sido utilizadas as opções “Utiliza o carro para ir ao local de trabalho” e “Utiliza o carro durante o período de trabalho” que evitariam alguma interpretação dúbia como pode ter acontecido (TAB 8).

Tabela 8 – Uso do carro adquirido

Uso do carro adquirido	Sim		Não	
	n	%	n	%
Uso domiciliar	58	65%	31	35%
Trabalho	51	57%	38	43%
Lazer	28	31%	61	69%

Fonte: Dados de pesquisa.

4.2 Análise descritiva do processo de compra

O segundo passo da pesquisa foi a análise descritiva dos fatores e construtos seguindo o modelo do processo de compra. O cálculo da estatística descritiva de cada construto se deu por meio da média dos fatores componentes de cada construto.

O fator com maior média dentro do construto Reconhecimento das necessidades foi o RN3 (Normalmente analiso as minhas próprias condições econômicas para comprar um carro) e o fator com menor média foi RN2 (Não considero importante que outra pessoa me diga se necessito comprar um carro). A média geral do construto foi 3,629 (TAB 9).

Tabela 9 – Construto Reconhecimento da Necessidade (RN)

Indicador	N	Média	Desvio Padrão
Eu mesma constatei a necessidade de comprar um carro novo	89	4,0000	1,32288
Não considero importante que outra pessoa me diga se necessito comprar um carro	89	3,6292	1,26475
Normalmente analiso as minhas próprias condições econômicas para comprar um carro	89	4,4719	1,04544
RN	89	4,0337	,83492

Fonte: Base de dados trabalhados no SPSS

A análise da TAB 10 mostra que o fator com menor média foi o LA2 (Para levantar as características do carro que quero comprar, pergunto ao meu marido/companheiro ou familiar) e o fator com maior média foi LA3(Para levantar as características do carro que quero comprar, busco informações na internet ou concessionária). A média do construto levantamento de alternativas foi 4,277.

Tabela 10 – Construto Levantamento de Alternativas (LA)

Indicador	N	Média	Desvio Padrão
Normalmente sou bem consciente dos aspectos do carro que quero comprar.	89	4,4270	,81027
Para levantar as características do carro que quero comprar, pergunto ao meu marido/companheiro ou familiar.	89	4,4607	,96597
Para levantar as características do carro que quero comprar, busco informações na internet ou concessionária.	89	3,9438	1,17124
LA	89	4,2772	,60142

Fonte: Base de dados trabalhados no SPSS

A TAB 11 mostra que dentro do construto avaliação de alternativas o fator com maior média foi AA1 (Para avaliar os aspectos técnicos do carro que quero comprar, eu consulto meu marido/companheiro ou familiar) e o com menor média foi AA3 (Eu posso avaliar sozinha, as características do automóvel que quero comprar). A média do construto dói de 3,561.

Tabela 11 – Construto Avaliação de Alternativas (AA)

Indicador	N	Média	Desvio Padrão
Para avaliar os aspectos técnicos do carro que quero comprar, eu consulto meu marido/companheiro ou familiar.	89	4,4719	,88021
Para avaliar os aspectos técnicos do carro que quero comprar, busco informações na internet ou concessionária.	89	3,7528	1,29053
Eu posso avaliar sozinha, as características do automóvel que quero comprar.	89	2,4607	1,25278
AA	89	3,5618	,67718

Fonte: Base de dados trabalhados no SPSS

Dentro do construto decisão de compra a maior média foi do fator DC3 (Considero importante, mas não essencial, que outras pessoas irem comigo à concessionária) e a menor do fator DC1 (Na hora da compra eu prefiro ir sozinha à concessionária). A média do construto foi 2,969 (TAB 12).

Tabela 12 – Construto Decisão de compra (DC)

Indicador	N	Média	Desvio Padrão
Na hora da compra eu prefiro ir sozinha à concessionária.	89	2,0899	1,26707
Normalmente fico muito bem informada dos aspectos técnicos e de design do carro antes de comprá-lo.	89	3,6966	1,37679
Considero importante, mas não essencial outras pessoas irem comigo à concessionária.	89	3,1798	1,29300
Sou negociadora independente e posso comprar sozinha um automóvel.	89	2,9101	1,41132
DC	89	2,9691	,88855

Fonte: Base de dados trabalhados no SPSS

A TAB 13 mostra que o fator com menor média dentro do construto avaliação pós-compra foi o APC1 (Não tenho receio de me arrepender da compra do automóvel que faço) e o com maior média o fator APC2 (Normalmente avalio os aspectos técnicos e de design do automóvel que eu compro. A média do construto foi 3,730.

Tabela 13 – Construto Avaliação Pós-Compra (APC)

Indicador	N	Média	Desvio Padrão
Não tenho receio de me arrepender da compra do automóvel que faço.	89	3,4270	1,35586
Normalmente avalio os aspectos técnicos e de design do automóvel que eu compro.	89	4,0337	1,04934
Normalmente eu falo bem ou mal do automóvel ou concessionária que me decepciona.	89	3,7303	1,17516
APC	89	3,7303	,78637

Fonte: Base de dados trabalhados no SPSS

O fator que obteve a menor média dentro do construto revenda e descarte foi o RV1 (Na hora de revender o carro eu busco um comprador particular) e o fator com a maior média foi o RV2 (Para a revenda de carro eu conto com o apoio de meu marido/companheiro ou de um familiar). A média do construto foi 4,097 (TAB 14).

Tabela 14 – Construto Revenda e Descarte (RV)

Indicador	N	Média	Desvio Padrão
Na hora de revender o carro eu busco um comprador particular.	89	3,4944	1,19776
Para a revenda de carro eu conto com o apoio de meu marido/companheiro ou de um familiar.	89	4,4045	,99680
Eu procuro cuidar muito bem de meu automóvel e ficar com ele por muitos anos.	89	4,3933	,89972
RV	89	4,0974	,66515

Fonte: Base de dados trabalhados no SPSS

Dos construtos avaliados na pesquisa a maior média foi obtida por levantamento de alternativas (média = 4,277) e a menor média foi alcançada por decisão de compra (média = 2,969), conforme apresenta a TAB 15.

Tabela 15 – Estatística descritiva dos fatores e construto - Decisão de Compra

Construto	Indicador	N	Média	Desvio Padrão
Reconhecimento da Necessidade	RN	89	4,0337	,83492
Levantamento de Alternativas	LA	89	4,2772	,60142
Avaliação de Alternativas	AA	89	3,5618	,67718
Decisão de Compra	DC	89	2,9691	,88855
Avaliação Pós-compra	APC	89	3,7303	,78637
Descarte ou Revenda	RV	89	4,0974	,66515

Fonte: Base de dados trabalhados no SPSS

A análise da TAB 16 vai demonstrar que, ao nível de significância estatística de 0,05, as diferenças entre as médias dos construtos descarte ou revenda (RV) e reconhecimento da necessidade (RN) não são estatisticamente diferentes. O mesmo acontece entre as médias dos construtos avaliação pós-compra (AVP) e avaliação de alternativas (AA).

Tabela 16 – Teste de diferença entre médias

Pares	Diferença entre as médias	Desvio Padrão	t	df	Sig. Bicaudal
Levantamento de Alternativas/ Descarte ou Revenda.	,17978	,73350	2,312	88	,023
Descarte ou revenda/Reconhecimento da Necessidade	,06367	1,09507	,549	88	,585
Reconhecimento da Necessidade/ Avaliação Pós-compra	,30337	1,04403	2,741	88	,007
Avaliação Pós-compra/ Avaliação das alternativas	,16854	,84555	1,880	88	,063
Avaliação das Alternativas/ Decisão de Compra	,59270	1,04306	5,361	88	,000

Fonte: Base de dados trabalhados no SPSS

A análise da TAB 17 mostra que os construtos são pouco relacionados. A correlação mais alta encontrada (0,605) é entre os construtos levantamento de alternativas (LA) e avaliação das alternativas (AA). As demais correlações são fracas, como por exemplo, a correlação entre os construtos decisão de compra (DC) e avaliação pós-compra (APC) (correlação = 0,439), entre levantamento de alternativas (LA) e avaliação pós-compra (APC) (correlação = 0,405), entre decisão de compra (DC) e reconhecimento da necessidade (RN) (correlação = 0,354), entre levantamento de alternativas (LA) e revenda (RV) (correlação = 0,333), e entre avaliação de alternativas (AA) e avaliação pós-compra (APC) (correlação = 0,340).

Tabela 17 – Correlação entre os construtos

	RN	LA	AA	DC	APC	RV
Reconhecimento da Necessidade	1					
Levantamento de Alternativas	,004	1				
Avaliação de Alternativas	,071	,605**	1			
Decisão de Compra	,354**	,108	,133	1		
Avaliação Pós-compra	,172	,405**	,340**	,439**	1	
Descarte ou Revenda	-,054	,333**	,163	-,113	,188	1

Obs:** correlação significativa no nível 0,01 bicaudal

Fonte: Base de dados trabalhados no SPSS

A análise dos dados do processo de compra levantados na pesquisa mostra que as mulheres tendem a depender do apoio dos maridos e familiares na aquisição de um automóvel. O fato de preferirem estar acompanhadas durante o processo de visita à concessionária, na avaliação, na compra e na revenda, não significa que sejam menos independentes. A análise das correlações, por outro lado, demonstra que o processo de compra destas mulheres não segue a lógica das etapas sugeridas no modelo do processo de compra e poderia demonstrar que elas possuem uma forma diferenciada de lidar com estas situações, preferindo um método mais colaborativo e dialógico. Por outro lado, poderia demonstrar que são menos seguras em seu método decisório, ou ainda, que são mais precavidas

4.2.1 Comparação entre segmentos

O terceiro momento da pesquisa foi a comparação dos resultados dos fatores e construtos entre os diversos segmentos de entrevistadas. A tabela 18 mostra os resultados entre os segmentos de solteiras e casadas. O segmento outros foi desconsiderado, uma vez que o número de respondentes deste segmento era insuficiente para gerar uma base de análise significativa. O teste t de student foi utilizado para testar se as diferenças entre os dois segmentos são, de fato, estatisticamente significativas (TAB 18).

Tabela 18 – Correlação entre médias – Estado Civil

Estado Civil	Solteira			Casada			Sig bi-caudal
	N	Média	Desvio Padrão	N	Média	Desvio Padrão	
Fator Construto							
Eu mesma constatei a necessidade de comprar um carro novo	29	4,3448	1,07822	54	3,7407	1,44307	,026
Não considero importante que outra pessoa me diga se necessito comprar um carro	29	3,5172	1,35279	54	3,6852	1,25629	,473
Normalmente analiso as minhas próprias condições económicas para comprar um carro	29	4,2759	1,30648	54	4,5370	,92579	,053
Normalmente sou bem consciente dos aspectos do carro que quero comprar	29	4,3103	,92980	54	4,5370	,69263	,071
Para levantar as características do carro que quero comprar, pergunto ao meu marido/companheiro ou familiar	29	4,0690	1,16285	54	4,7407	,61996	,000
Para levantar as características do carro que quero comprar, busco informações na internet ou concessionária	29	4,2759	,84077	54	3,7963	1,32294	,003
. Para avaliar os aspectos técnicos do carro que quero comprar, eu consulto meu marido/companheiro ou familiar	29	4,2069	1,11417	54	4,6296	,68118	,026
Para avaliar os aspectos técnicos do carro que quero comprar, busco informações na internet ou concessionária	29	3,8276	1,25553	54	3,7593	1,35890	,124
Eu posso avaliar sozinha, as características do automóvel que quero comprar	29	2,9655	1,20957	54	2,1296	1,18236	,623
Na hora da compra eu prefiro ir sozinha à concessionária	29	2,4483	1,29797	54	1,8519	1,17212	,675
Normalmente fico muito bem informada dos aspectos técnicos e de design do carro antes de comprá-lo	29	3,5517	1,40372	54	3,7407	1,36237	,902

Considero importante, mas não essencial outras pessoas irem comigo à concessionária	29	3,2759	,95978	54	3,0926	1,44416	,002
. Sou negociadora independente e posso comprar sozinha um automóvel	29	3,1379	1,45710	54	2,8148	1,40181	,401
Não tenho receio de me arrepender da compra do automóvel que faço	29	3,4138	1,11858	54	3,4074	1,48602	,014
Normalmente avalio os aspectos técnicos e de design do automóvel que eu compro	29	3,8276	1,13606	54	4,1667	,92655	,071
Normalmente eu falo bem ou mal do automóvel ou concessionária que me decepciona	29	4,0690	,96106	54	3,6111	1,25016	,018
Na hora de revender o carro eu busco um comprador particular	29	3,2759	1,27885	54	3,5741	1,19119	,900
Para a revenda de carro eu conto com o apoio de meu marido/companheiro ou de um familiar	29	4,0345	1,23874	54	4,6296	,75975	,008
Eu procuro cuidar muito bem de meu automóvel e ficar com ele por muitos anos	29	4,2069	1,04810	54	4,5000	,81842	,072
Reconhecimento da Necessidade	29	4,0460	,92034	54	3,9877	,82407	,525
Levantamento de Alternativas	29	4,2184	,69165	54	4,3580	,53730	,188
Avaliação de Alternativas	29	3,6667	,70711	54	3,5062	,66899	,595
Decisão de Compra	29	3,1034	,76915	54	2,8750	,93257	,256
Avaliação Pós-compra C	29	3,7701	,69638	54	3,7284	,85187	,203

Descarte ou Revenda	29	3,8391	,75394	54	4,2346	,59216	,095
---------------------	----	--------	--------	----	--------	--------	------

Fonte: Base de dados trabalhados no SPSS

A média dos construtos analisados não demonstrou diferenças significativas estatisticamente entre os dois segmentos, assim como a maior parte dos fatores usados na pesquisa. A média do fator RN1 (Eu mesma constatei a necessidade de comprar um carro novo) foi maior no segmento de solteiras, assim como as médias dos fatores LA3 (Para levantar as características do carro que quero comprar, busco informações na internet ou concessionária), DC3 (Considero importante, mas não essencial outras pessoas irem comigo à concessionária) e APC3 (Normalmente eu falo bem ou mal do automóvel ou concessionária que me decepciona). No segmento de casadas as médias maiores ao se solteiras foram relativas aos fatores LA2 (Para levantar as características do carro que quero comprar, pergunto ao meu marido/companheiro ou familiar), AA1 (Para avaliar os aspectos técnicos do carro que quero comprar, eu consulto meu marido/companheiro ou familiar) e RV2 (Para a revenda de carro eu conto com o apoio de meu marido/companheiro ou de um familiar). Estas diferenças apontam para maior independência das mulheres solteiras em relação aos companheiros e familiares.

Em relação aos demais segmentos investigados não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas, demonstrando que, independentemente da faixa de renda, grau de escolaridade, ter filhos ou não e demais critérios utilizados na pesquisa, o comportamento das mulheres é o mesmo identificado os dados gerais.

O fator de maior predominância, com média de 4,5, numa escala de 1 a 5, “Normalmente analiso as minhas próprias condições econômicas para comprar um carro” demonstra uma preocupação com o fator financeiro, o que leva a supor a compra do carro pelas mulheres como um processo mais racional que emocional.

Os fatores que aparecem na segunda, terceira e quinta posições demonstram que mesmo sendo independentes e modernas, as mulheres não deixam de contar com a ajuda de seus maridos/companheiros, ou ainda familiares, tanto para a avaliação dos aspectos técnicos do carro a comprar, quanto para levantar as características do mesmo ou ainda na hora da revenda.

4.3 Percepção das características valorizadas na hora de comprar um carro

Foram disponibilizadas dezoito características valorizadas na hora de comprar um carro, e a que obteve melhor posição foi o item Preço, com uma média de pontuação de 4,8 numa escala de 1 a 5, coincidente com a primeira posição obtida na TAB 19.

Tabela 19 – Características valorizadas na hora da compra

Características	N	Média	Desvio Padrão
Preço	89	4,7640	,56453
Confiança na marca (qualidade)	89	4,6292	,62853
Itens de segurança	89	4,5506	,86617
Cor disponível /modelo	89	4,4045	,88830
Características técnicas do carro	89	4,3820	,84619
Espaço interno	89	4,2809	,79756
Atendimento no momento da compra	89	4,2697	,97426
Desempenho	89	4,2697	,84965
Garantia do fabricante ou vendedor	89	4,2472	1,06899
Design externo (aparência)	89	4,1685	,93220
Valorização na revenda	89	4,1573	1,18608
Marca mais conhecida/mais vendida	89	4,1124	1,06000
Condições de financiamento	89	4,1011	1,10828
Preço das peças de reposição	89	4,0674	1,11598
Acessórios internos	89	4,0337	,95880
Potências do motor	89	3,9888	1,08182
Tamanho do porta-malas	89	3,9551	1,02148
Status	89	3,2809	1,21533

Fonte: Base de dados trabalhados no SPSS

Os itens com melhor pontuação foram preço, confiança na marca (qualidade) e segurança. O item cor e modelo disponível também obtiveram boa pontuação. Em contrapartida, os que obtiveram pior pontuação foram: tamanho do porta-malas, potência do motor e *status*.

Coincidentemente, os dois itens com melhor pontuação também obtiveram o menor desvio padrão, de apenas 0,6, metade do maior desvio padrão ocorrido na mesma lista.

Os resultados demonstram uma maior preocupação do público feminino com qualidade e segurança, e menos com potência e tamanho, provavelmente diferente do público masculino.

A comparação destes resultados entre os diversos segmentos de entrevistadas não mostrou diferenças estatisticamente significativas, apontando para um comportamento similar entre os vários segmentos.

4.4 Percepção das influências na aquisição do produto

Foram utilizados dez fatores de influência na aquisição do produto, cuja estatística descritiva está sintetizada na TAB 20.

Tabela 20 – Fatores de influenciam na aquisição do automóvel

Fatores	N	Média	Desvio Padrão
Sua opinião própria	89	4,7978	,40395
As vantagens que o produto oferece	89	4,6067	,73265
O desejo pelo produto	89	4,5393	,72388
O modelo do automóvel	89	4,5169	,75547
A marca conhecida	89	4,3820	,80489
Test-drive realizado no produto	89	4,0000	1,06600
A propaganda do produto	89	3,8652	1,16961
Referência de terceiros	89	3,8539	,89887
Opinião de terceiros	89	3,5281	1,11895
A argumentação do vendedor	89	3,4157	1,09554

Fonte: Base de dados trabalhados no SPSS

A influência mais pontuada foi “Sua opinião própria”, com 4,8 numa escala de 1 a 5, seguido por “As vantagens que o produto oferece” com 4,6, “O desejo pelo produto” e “O modelo do automóvel” com 4,5. A influência menos pontuada foi “A argumentação do vendedor”, com 3,4 (TAB 21).

Tabela 21 – Teste diferença entre média dos Fatores de influência

Pares de Fatores	Diferença entre médias	Sig bi-caudal
Sua opinião própria	0,19101	0,019
As vantagens que o produto oferece		
As vantagens que o produto oferece	0,22472	0,014
A marca conhecida		
As vantagens que o produto oferece	0,60674	0,000
Test-drive realizado no produto		
Test-drive realizado no produto	0,14607	0,289
Referência de terceiros		
Test-drive realizado no produto	0,47181	0,003
Opinião de terceiros		
Opinião de terceiros	0,11236	0,383
A argumentação do vendedor		

Fonte: Base de dados trabalhados no SPSS

O teste de diferença entre as médias dos fatores reforça a prevalência do fator “sua própria opinião” como o mais influente na decisão de compra, assim como o fator “argumentação do vendedor” como o menos influente ao lado de opinião de terceiros, como demonstra o teste de diferença entre médias. Observa-se na tabela que não existem diferenças estatisticamente significativas no bloco que envolve os fatores “as vantagens que o produto oferece”, “O desejo pelo produto”, “O modelo do automóvel” e “A marca conhecida”. Estatisticamente não existe diferença entre as médias destes fatores.

O mesmo acontece com o bloco de fatores “*Test-drive* realizado no produto”, “A propaganda do produto” e “Referência de terceiros”.

A primeira posição ocupada pelo fator “sua própria opinião” está de acordo com o perfil das mulheres estereotipadamente “modernas”, que trabalham fora, com escolaridade de nível superior, que valorizam sua própria opinião. Não entra em contradição com a necessidade de companhia durante todo o processo,

como visto anteriormente, pois mesmo com a ajuda de terceiros, a sua própria opinião é a que mais as influenciam na aquisição final.

Por outro lado, a menor pontuação obtida pode revelar certo grau de desconfiança na figura do vendedor, bastante compreensível, porque por mais que este possa demonstrar sinceridade e honestidade pode se situar numa posição pouco confiável, pois possui interesse na venda e na sua comissão e, portanto, possivelmente esteja predisposto a omitir ou alterar informações.

Também neste conjunto de fatores não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre as médias dos diversos segmentos trabalhados na pesquisa.

4.5 Correlação entre características valorizadas na hora da compra, influências na aquisição do produto e construtos do processo de compra

Considerando-se o conjunto de fatores definidos como características valorizadas na hora da compra como constituinte do construto fatores de marketing e o conjunto de fatores definidos como de influências na aquisição do produto como constituinte do construto fatores de influência pessoal, como demonstrado no quadro a seguir, procurou-se verificar a influência destes construtos no processo de compra (FIG 6).

Construto	Fatores
Características valorizadas na hora de comprar um carro (CVCC)	Preço
	Confiança na marca (qualidade)
	Marca mais conhecida/mais vendida
	Design externo (aparência)
	Características técnicas do carro
	Potências do motor
	Itens de segurança
	Acessórios internos
	Espaço interno
	Atendimento no momento da compra
	Tamanho do porta-malas
	Garantia do fabricante ou vendedor
	Cor disponível /modelo
	Status
	Condições de financiamento
	Desempenho
	Preço das peças de reposição
	Valorização na revenda
Fatores de influência pessoal (FIP)	A propaganda do produto
	Referência de terceiros
	Test-drive realizado no produto
	A argumentação do vendedor
	A marca conhecida
	O modelo do automóvel
	Opinião de terceiros
	O desejo pelo produto
	Sua opinião própria
	As vantagens que o produto oferece

Figura 5 - Correlação dos construtos, indicadores e fatores

Fonte: Questionário da pesquisa

Os valores relativos aos construtos características valorizadas na hora da compra e fatores de influência pessoal foram determinados a partir das médias dos fatores componentes de cada um dos construtos como discriminado no quadro anterior. A partir dos valores calculados para cada um dos construtos foi feita a análise das correlações entre os construtos determinados como de influência de marketing ou de características valorizadas na hora da compra e de influência pessoal e os construtos componentes do processo de compra, como pode ser visto na TAB 22.

Tabela 22 – Correlação dos Construtos

Correlações	RN	LA	AA	DC	APC	RV	CVCC	FIP
Reconhecimento da Necessidade	1							
Levantamento de Alternativas	,004	1						
Avaliação de Alternativas	,071	,605**	1					
Decisão de Compra	,354**	,108	,133	1				
Avaliação Pós-compra	,172	,405**	,340**	,439**	1			
Descarte ou Revenda	-,054	,333**	,163	-,113	,188	1		
Características valorizadas na hora da compra	,054	,464**	,384**	,216*	,302**	,150	1	
Fatores de influência pessoal	-,048	,365**	,101	-,025	,271*	,141	,617**	1

Obs:** correlação significativa no nível 0,01 bicaudal

Fonte: Base de dados trabalhados no SPSS

A análise das correlações entre o conjunto de fatores de influência pessoal e os fatores de marketing, como constituintes de construtos nomologicamente independentes, não se identificou correlações estatisticamente significativas e relevantes entre estes construtos influentes e os construtos componentes do processo de compra. O construto CVCC – características valorizadas na hora da compra se correlacionam estatisticamente de forma mais significativa e mediamente relevante com o construto LA – levantamento de alternativas (correlação = 0,464), o que demonstra uma coerência relativamente explicável uma vez que os fatores componentes de ambos os construtos se referem a características do produto e de seu mix de marketing. Por outro lado, os construtos de influência sobre o processo de compra, CVCC e FIP demonstram correlações estatisticamente significativas e relevantes (correlação = 0,617) e que podem apontar para a influência dos fatores de marketing na percepção de valor do produto e da marca considerados no processo de compra.

Considerando-se também as variações de perfis constituintes dos segmentos de entrevistadas da pesquisa não foram identificadas mudanças

estatisticamente significativas, o que, novamente, aponta para um comportamento, teoricamente, homogeneizado entre as mulheres.

Pôde-se notar a partir dos resultados acima apresentados que a maioria das mulheres entrevistadas são casadas, têm filhos, com a família composta de 4 a seis membros, trabalham fora, têm uma renda mensal entre 3 a 5 salários mínimos e possuem o ensino superior.

Notou-se que a maioria tem apenas um carro, mas fazem a troca desse produto a cada três anos. O significado de “ter um carro” é a necessidade para o uso domiciliar.

Assim, os resultados mostraram-se de acordo com as orientações de diferentes autores. Em primeiro lugar, pode-se apontar o que foi visto em Barletta (2003) quando diz que a mulher contemporânea saiu de casa e conquistou o mercado de trabalho, adaptando-se às multifunções tais como mulher-pessoa, mulher-profissional e, em muitos casos, a de principal provedora do lar, portanto, preocupada com seu bem-estar e o dos outros, o que comprova o significado de “ter um carro” para a maioria da amostra de mulheres setelagoanas.

Em segundo lugar, outros autores também podem ser lembrados a partir desses resultados, pois ele ressalta que a mulher do tipo familiar valoriza a família, seu bem-estar, optando por escolhas que resultem em melhores oportunidades de compra, novidades e promoções, o que a classifica como pouco fiel às marcas, adepta às liquidações, mas também a mulher do tipo “ativa” é sistemática e racional, que realiza as compras de maneira rápida e profissional, vai direto ao produto que deseja, e normalmente é fiel à marca, mas muda caso não as encontre, o que também dá respaldo à configuração do sentido de ter um carro para as entrevistadas nessa amostra..

Em análise ao processo apresentado, os autores apontam que inicialmente, os clientes identificam o problema (necessidade) para em seguida obterem informações sobre as marcas renomadas ou conhecidas antes de decidir. Segundo os autores, as informações podem partir de propagandas, vendedores, *displays* em lojas, *web sites* das organizações, de amigos, conhecidos, ou mesmo de uma experiência anterior, e ainda, de fontes independentes (como profissionais especializados, jornais e revistas).

Mas, conforme destacam Schiffman e Kanuk (1997), mesmo sendo importantes, as fontes de informação acima citadas, destacam-se os grupos de referência que incluem “a família, amigos diretos e indiretos (como ídolos esportivos), classe social, subculturas específicas (como adolescentes), cultura pessoal (conhecimentos específicos e técnicos) e outras culturas” (SCHIFFMAN; KANUK, 1997, p.230).

Na visão de Schiffman e Kanuk (1997), a compra é decidida depois de avaliada a opção mais vantajosa pelo consumidor, o que se relaciona também à alta média (4,5) das mulheres que normalmente analisam suas condições financeiras antes de comprarem um automóvel.

Sobre a etapa do descarte, a mostra setelagoana não se manifestou tanto assim, visto que a média desse aspecto foi insignificante, apesar dos autores Blackwell, Minard e Engel (2005) evidenciarem a revenda, última das opções de descarte, como a mais importante, uma vez que ela é realizada quando o produto ainda tem algum valor de uso e de troca, fazendo com que ele possa ser convertido em unidades monetárias e oferecido a outros consumidores.

Já nas percepções das influências na aquisição do produto puderam-se ver as considerações de Assad (2007) quando diz que a mulher tem mais

sensibilidade, consegue identificar valores que passariam despercebidos à maioria dos homens. Apesar das emoções, o produto em si é muito importante.

Notam-se ainda as considerações de Frisam Underhill (1999) e Del-Vecchio; Bronnemann (2007) sobre existir um conjunto de prioridades, comportamentos e atitudes, e preferências do público feminino diferentes de qualquer outro público. Para os pesquisadores “Mulheres comparam benefícios do produto, reúnem informações e só então decidem consumir” , o que está relacionado com os fatores que influenciam a compra de um carro relacionados neste estudo)preço, confiança na marca, *design* externo, espaço interno, garantia do vendedor, cor disponível ou acessório internos, como exemplos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao responder a pergunta que orientou este estudo, quer seja: “Quais fatores são considerados como determinantes no processo de aquisição de automóveis novos pela mulher?” pôde-se traçar as seguintes considerações finais.

Há muito, a intenção de se compreender o que se passa na cabeça das mulheres, se tornou um desafio. Principalmente, nos dias atuais onde a mulher com atuações de destaque se tornou independentes, mais participativas na economia com maior participação no mercado de trabalho e aumento do poder de compra e passaram a almejar produtos e bens de consumo para uso pessoal mais vantajosos e de maior valor que, apenas bolsas, produtos de beleza, roupas e sapatos, como de forma errônea e preconceituosa a sociedade em rotulou há até pouco tempo.

O pensamento da mulher contemporânea tornou-se mais refinado, mais crítico e exigente, já que ela paga pelo que consume. Mesmo que na sociedade atual, ela ainda desenvolva habilidades de mãe, dona de casa, a mulher se tornou arrimo familiar, independente ao trabalhar fora, cresceu e se posicionou, aprendendo a delimitar o seu espaço no mercado de consumo. E nesse mesmo tempo, não houve como o mercado não reconhecê-la como consumidora séria, o que levou a partir de então, a busca de encontrar meios de satisfação dos seus desejos, em todos os aspectos através da análise do seu comportamento no processo de compra.

A pesquisa realizada levou à percepção de que as mulheres setelagoanas ao investirem também na compra de automóveis apresentam um poder de decisão e a consciência de que o mercado está repleto de opções para elas.

Na amostra investigada foi possível levantar que as aquisições de carros novos se efetivam como resultado de uma necessidade real de ter um meio de locomoção, que atenda às necessidades das consumidoras, sejam para locomoção para o trabalho, para levar os filhos à escola ou mesmo lazer em ocasiões onde apenas a mãe está presente com filhos ou sozinha. A probabilidade de aquisição por *status* não foi apontada pelas entrevistadas, identificando a primeira etapa do processo decisório do consumidor, o reconhecimento da necessidade.

Outro ponto destacado na pesquisa é a percepção das mulheres quanto à caracterização de “carro para uso pessoal”, nota-se pelas respostas apresentadas que para as entrevistadas não há distinção entre um automóvel exclusivo para ela e aquele que é utilizado aquele atender às necessidades da família. Somente nos casos onde foi levantada a presença de mais de um automóvel é que há a distinção sendo o automóvel da família aquele que fica com o marido. Este momento reconhece-se a segunda etapa do processo decisório: o levantamento das alternativas.

As mulheres entrevistadas apontaram que se sentem confortáveis com a presença de terceiros durante o processo de compra de automóveis, o que aponta que mesmo independentes a presença de uma companhia é reconhecida.

No que tange aos fatores decisórios na hora da compra, levantou-se entre as opiniões apresentadas, que a opinião de terceiros é um determinante de pouco peso no processo de compra, não que não seja considerada, mas que as mulheres em geral, após ouvir opiniões de terceiros, formulam a sua própria ideia do que aquele determinado automóvel trará como benefícios a ela e assim, se posicionam dão a última palavra, decidindo pela compra ou não. Aqui, evidencia-se a terceira etapa do processo decisório: a avaliação das alternativas.

De acordo com o que foi levantado na pesquisa, percebe-se que as mulheres não se deixaram de ser influenciadas por homens ou quem as acompanhou na hora de comprar o automóvel. Segundo o que foi exposto pelas entrevistadas, a escolha decisiva ocorre após a consideração de todos os fatores que a compra de um automóvel acarreta, essa posição das mulheres acaba provando que a razão se sobrepõe à emoção, fato contrário ao que acontecia no passado ou acontece em outras compras. Cabe salientar que não há como afirmar que por ser uma compra de grande valor, do porque as mulheres se comportam assim, para tanto seria necessária uma investigação que girasse em torno dessa possibilidade. Aqui se visualiza a quarta etapa do processo decisório e a mais importante: a decisão de compra.

Aos olhos desta pesquisadora no momento da entrevista conclui que em se tratando de automóveis, variáveis como valor e condições estabelecidas de pagamento, fazem com que a razão novamente se faça mais forte que a emoção e ao entusiasmo do primeiro momento em que a mulher chega à concessionária, conforme apontam autores que abordam o poder da imagem sobre o consumidor.

A pesquisa faz perceber que as mulheres entrevistadas ao adquirirem um automóvel novo, pensam em praticidade, benefícios e vantagens que o bem lhe dá de retorno, principalmente na mínima preocupação com serviços de manutenção que os automóveis novos garantem. Tanto que segundo as entrevistadas o tempo de permanência com o automóvel e a troca (descarte) por outro gira em torno de 36 meses (03 anos). Neste ponto percebe-se a quinta e sexta etapas do processo decisório: a avaliação pós-compra e o descarte /revenda.

No apanhado de dados que determinaram as 5 (cinco) características de maior destaque no processo de compra de automóveis novos para uso pessoal por

mulheres, evidenciou-se que para as entrevistadas as condições econômicas têm grandes peso no processo decisório, o que as tornam bastante cautelosas acerca da capacidade de adquirirem um automóvel desejado, sem que este prejudique o seu orçamento pessoal ou familiar, é a questão do preço pesando no momento da escolha.

A segunda característica que se destaca na hora da compra está ligada à questão da qualidade, algo que para as mulheres exigentes é essencial para que se reconheça um bom produto. E em questão de avaliar a qualidade de um produto, ninguém é mais exigente que as mulheres, prova disso que a variável se apresenta em segundo lugar. Essa constatação nos remete ao que apontam os teóricos que apontam a diferenciação do processo de escolha entre homens (funcionalidade) e mulheres (qualidade/praticidade/segurança).

No quesito segurança, terceira característica destacada na pesquisa, aponta que no momento da compra as mulheres querem em seus automóveis o maior número de itens de segurança possível, considerando principalmente, o perfil das entrevistadas que na maioria tem filhos.

Um momento em que fica evidente que com a globalização, as mulheres se tornaram atentas e começaram a se ater a detalhes dos automóveis que adquirem, marca a escolha pelo modelo/cor disponível do automóvel escolhido. Neste momento, pode-se afirmar que o lado mais feminino e emocional da mulher prevalece, o que faz com que ela só saia da concessionária com o automóvel considerado por ela “perfeito”, afinal, não é um vestido ou sapato com tempo curto de uso e que pode ser descartado facilmente. Por isso, cada vez mais, as indústrias estão disponibilizando modelos que sob medida para mulheres lhe oferte ao mesmo tempo o *design* moderno e uma cartela de cores que represente a modernidade da

mulher, como no caso da Fiat, que vem seduzindo um número cada vez maior de mulheres.

Finalizando, ao levantar a quinta característica mais apontada na hora da compra, a variável destacou-se características técnicas do carro. Talvez por não possuírem conhecimentos técnicos sobre os automóveis muitos mulheres tenham sido influenciadas em compras de automóveis, por maridos, companheiros, amigos e mesmo os próprios vendedores. Hoje, no entanto, as mulheres estão buscando mais informações acerca do automóvel, da marca e garantias que oferecem, para decidir uma compra. E sua compreensão em torno das características técnicas do automóvel terá que satisfazê-la, para que enfim a compra se concretize.

Ao encerrar esta dissertação que atingindo aos objetivos propostos e ainda apresentou-se através da pesquisa teórica e prática ao problema de pesquisa, vale registrar as impressões da pesquisadora quanto à validade do estudo realizado.

Numa avaliação da experiência efetivada, é importante evidenciar que a possibilidade de compreender o pensamento das mulheres no processo decisório de compra de automóveis novos para uso pessoal, se mostrou uma rica fonte de aprendizado, uma vez que possibilitou desmitificar a ideia de que mulher escolhe automóveis primeiramente pela “paixão à primeira vista”, provou-se que as mulheres são mais sensatas em suas escolhas, diferindo dos homens. Então estes optam por potência, desempenho, velocidade e preço; a mulher quer qualidade, segurança, conforto, *design* associados ao preço. Colocando um final na falsa imagem de que mulher não sabe comprar automóveis. Por serem mais exigentes, acabam realizando as melhores compras.

Numa avaliação crítica do estudo realizado é importante evidenciar o ineditismo da pesquisa de caráter exploratório em torno do processo de compra de

automóveis por mulheres, uma vez que é a primeira vez que é dedicado tempo para coletar informações de consumidoras, mesmo que seja fato comprovado a participação das mulheres em processos de aquisição de bens, ou mesmo da sua participação em processos decisórios de escolha de automóveis.

Conclui-se, portanto, que como constantemente as indústrias de bens de consumo, ao lançarem seus produtos no mercado, utilizam-se de várias maneiras para verificar o comportamento de seus clientes durante o processo de aquisição e consumo de um bem, entender o comportamento do consumidor final, conhecer quem é este consumidor, e quais fatores são efetivamente importantes no processo decisório de compra.

É fundamental para a indústria que quer vender, obter lucratividade e ser referência em produtos ter uma boa imagem no mercado. Isso é fundamental por causa das representações mentais e sociais que as imagens têm com um forte poder de moldar o comportamento do consumidor no processo de compra.

Não se pode deixar de registrar que dentro das limitações da pesquisa, o tamanho da amostra final pesquisada. É importante frisar que os dados levantados retratam a opinião de mulheres consumidoras de apenas uma das concessionárias das 12 existentes na cidade de Sete Lagoas (MG) e assim, não pode ser percebida como uma verdade absoluta que represente todas as mulheres que compram automóveis na cidade.

5.1 Recomendações para pesquisas futuras

Dado aos diversos universos a que estes resultados podem ser aplicados, registra-se como recomendações para pesquisas futuras, ações como:

a) efetuar novas pesquisas com amostras mais amplas, incluindo outros mercados e marcas;

b) desenvolver análise comparativa de compras pelos gêneros: masculino e feminino;

c) desenvolver este estudo, utilizando outros modelos teóricos, como por exemplo, a propensão à compra de automóveis, com a utilização de recursos de alta tecnologia e;

d) estudar o processo decisório de compra por gênero e seu comportamento quanto às formas de pagamentos e atitudes em relação ao crédito.

REFERENCIAS

ADMINISTRADORES.COM. **Mulher solteira é consumidor do futuro**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/mulher-solteira-e-consumidor-do-futuro/8539/>. Acesso em: 12.03.2011.

ALLEN, Chris T.; MACHLEIT, Karen A.; KLEINE, Susan S. A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience. **Journal of Consumer Research**, v.18, p. 493-504, mar. 1992.

ARTONI, Patrícia Regina Caldeira Daré; SOFIATO, Danilo. BRAGA, Rafael Porto Ferreira; GARCIA, Eduardo Cruz. Análise dos atributos que influenciam a compra de automóveis por mulheres. In. XIII SEMEAD. Setembro 2010. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/13semead/resultado/trabalhosPDF/471.pdf>. acesso em: 18.03.2011.

ASSAD, Alessandra. **Mulheres**: As consumidoras da nova era. In: Caderno Consumidor. Revista Venda Mais. São Paulo: 3ª. Ed.2007. Disponível em: <http://www.vendamais.com.br/artigo/41713-mulheres-as-consumidoras-da-nova-era.html>. Acesso em : 09.12.2011.

BACELLAR, Fátima C. T. **Do que os Homens Gostam**: Contribuições para a compreensão do comportamento de compra masculino. In: XXXVIII Assembléia do Conselho Latino Americano de Escolas de Administração, 38, 2003, Lima. **Anais...** Lima: CLADEA, 2003.

BARLETTA, Martha. **Como as mulheres compram**: Marketing para impactar e seduzir o maior segmento do mercado. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

BARLETTA, Martha. **Marketing para mulheres**: Como entender e aumentar sua participação no maior segmento do mercado. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BERRY, L.L., PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing**. São Paulo: Maltese, 1991.

BIANCHI, Anna Cecília de Moraes; ALVARENGA, Marina; BIANCHI, Roberto. **Manual de orientação**: estágio supervisionado. São Paulo: Pioneira, 1998.

BLACKWELL, Roger D. **O momento de decisão do Consumidor**. 8. ed., Rio de Janeiro: JC, 2003.

BRISTOR, J. M.; FISCHER, E. Feminist thought: implications for consumer research. **Journal of Consumer Research**, v.19, n.31, p.518-536, Mar. 1993.

BRUM, Marcela. Consumista não. Mulher consumidora!2004. In: Investimentos: Disponível em: <http://www.bolsademulher.com/investimentos/consumista-nao-mulher-e-consumidora-3017.html>. Acesso em: 12.03.2011.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CARVALHO, NELSON. **Publicidade: Linguagem e sedução**. São Paulo: Ática, 2003.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. São Paulo: Atlas 1997.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J.Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. Trad. Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira, São Paulo: Saraiva, 2003.

DAMÁSIO, Antônio Roberto. **O mistério da consciência**. São Paulo: Cia. das Letras, 2001.

DEL-VECHIO, Roberta ; BRONNEMANN, M. R. ; Dayana Andrade . **O sexo do consumo: a lucratividade está com elas**. Um estudo sobre as diferenças comportamentais entre homens e mulheres na hora de consumir. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM), 30., 2007, Santos,SP. Anais... Santos, SP: Intercom, 2007.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

GIDDENS, A. *Modernity and self-identify*. Cambridge: Polity Press, 1991. In: FRANÇA, Eduardo. **Abordando o consumidor masculino: Contribuição para compreensão da Propaganda voltada para o homem**. Dissertação de Mestrado profissionalizante em Administração.Rio de Janeiro: IBMEC,2006.pdf

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GUTTERRES, Luis Henrique et al. **As Diferenças Entre Os Sexos Em Aspectos Ligados Ao Comportamento Do Consumidor**. CONGRESO LATINOAMERICANO DE ESTRATÉGIA. Santa Cruz de la Sierra, 2005.

HAIR Jr., J. F. ANDERSON, R. E. TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise Multivariada de Dados**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

IMADI - INSTITUTO MATOGROSSENSE DE PESQUISA, MARKETING E DESENVOLVIMENTO PROFISSIONAL. **Nenhuma Marca é *Top of Mind* por Acaso**. Disponível em: http://www.imadimt.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=4&Itemid=1. Acesso em: 20.11.2011.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados São Paulo: Futura, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 1993.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 2. ed. – São Paulo: Atlas, 2000.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. ed. 34, 2000.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria Lakatos. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1990.

McKENNA, Regis. Marketing é tudo. In: SVIOKLA, John J.; SHAPIRO, Benson, P. **Mantendo clientes: a Harvard business review book**. São Paulo: Makron Books, 1995. p.19 – 40.

McKENNA, Regis. **As cinco regras do novo marketing**. Revista HSM *Management*, São Paulo, n.22, set/out 2000, p. 14-22.

MARTINS, J.S. **Redação Publicitária**. São Paulo: Atlas, 1997.

MEYER, Carolina e ARAGÃO, Marianna. **O Maior dos Mercados Emergentes**. Exame: São Paulo, ed. 968, n. 9, Ano 44, 19.mai.2010. p. 20

MIRANDA, Bira. **Dia das mulheres pra quê?**.2007. Disponível em: http://www.zoomcomunicacao.com.br/noticias_artigo_dia_das_mulheres_para_que.p hp . Acesso em: 16.04.2011.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

PEREZ, Luiz. **Mulher influencia até 90% das compras de carro**
<http://www2.uol.com.br/interpressmotor/reportagem/item22130.shl>

PERSONA, Mário. **O poder de compra das mulheres: o comportamento da consumidora de hoje**. 2007. In: Revista Vida e arte. Disponível em: http://www.mariopersona.com.br/entrevista_revista_vidaearte.html. Acesso em: 26.05.2011.

PIAGET, Jean. **A formação do símbolo na criança: imitação, jogo e sonho, imagem e representação**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1971.

PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas e outros. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

POPCORN, F.; MARIGOLD, L. **Público-alvo mulher: 8 verdades do marketing para conquistar a consumidora do futuro.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

PRIDE, William M. FERRELL, O.C. **Marketing: conselhos e estratégias.** Rio de Janeiro: LTC, 10. Ed, 2000.

RAUEN, Fábio José. **Elementos de iniciação à pesquisa.** Rio do Sul, SC: Nova Era, 1999.

SCHULER, Maria. **Comunicação estratégica.** Porto Alegre: Gráfica UFRGS, 1999.

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

SHAPIRO, Stewart; KRISHNAN, Shanker. A comparação entre a memória implícita e explícita no processo de compra. 1.ed., Fall, 2001.

SHETH, J., MITTAL, B. e NEWMAN, B. **Comportamento do Cliente: indo Além do Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SHIFFMAN L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2.ed. 2000.

SIMÕES, Kátia. **Quer vender mais? Aposte nas mulheres.** Revista Pequenas Empresas Grande Negócios, São Paulo, ed.212, Setembro 2006.

SOLOMON, M. R.. **Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo.** 5.ed.. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VAKRATSAS, D., AMBLER, T. How advertising Works. What do we really know? **Journal of Marketing.** EUA: New York, v. 63, 1999.

VIEIRA, Valter A. **Consumerismo: uma revisão nas áreas de influência do comportamento do consumidor.** In. Trabalho Acadêmico (Curso de Administração de Empresas e Comércio Exterior da Universidade Paranaense - UNIPAR). Campus Francisco Beltrão – PR, 2004.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 6.ed.,2002.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às Compras**: a ciência do consumo. Rio de Janeiro: Elsevier,1999.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

APÊNDICE A – FORMULÁRIO DA PESQUISA - O PROCESSO DE COMPRA DE CARROS DA MULHER SETELAGOANA

A pesquisa a seguir é parte integrante da Dissertação do MBA de Administração, da Faculdade de Pedro Leopoldo, sob a responsabilidade da Graduanda Fabiana Vieira Reis Neves sob a orientação do Prof.Dr. José Edson Lara.
Para sua segurança as informações repassadas serão mantidas em sigilo e apenas os dados analisados resultantes da pesquisa serão ilustrados em forma de gráficos e tabelas. **Não há necessidade de identificação, assim sua identidade estará preservada**

Muito obrigado por sua colaboração!

PARTE 1 - PERFIL/ENTREVISTADA

1. Estado Civil: () solteira () casada () viúva () separada/divorciada ()
outro

2. Idade: () 18 -21anos () 21- 30 anos () 31-40 anos () 41-50anos ()
) + 50 anos

3.Filhos () sim () não

4. Ocupação Principal (profissão):

() dona de casa () servidora pública () empregada setor privado ()
aposentado/pensionista

() estudante () empresária () outra
profissão. _____

5.Renda Mensal: () 1-3 salários mínimos () 3-5 salários mínimos () +5 salários
mínimos

6. Escolaridade máxima concluída:

() Ensino fundamental () Ensino médio () Ensino Superior () Pós-
graduação () Mestrado/Doutorado

7. Mora sozinha? () sim () não **Quantas pessoas fazem parte da
família:** () 1 a 3 () 4 a 6 () + de 5

8. Quantos carros tem? Quantos já teve?

9. Com que frequência troca seu carro? () a cada 12 meses () a cada 24
meses() a cada 36 meses () nunca trocou

10. Ter um carro pra você significa

() status () praticidade () economia () realização () necessidade

11. Uso do carro adquirido: () uso domiciliar () trabalho () lazer

PARTE 2 – COMPORTAMENTO EM CADA ETAPA AQUISIÇÃO DE UM AUTOMÓVEL

Instruções: Escolha a resposta que mais lhe convier, observando os Construtos abaixo relacionados à seguintes variáveis de Avaliação:

Concordância:	Importância:
C - Concordo	1 - (nenhuma influência)
D - Discordo	2 - (Pouca influência)
C - Concordo parcialmente	3 - (Influência razoável)
DP - Discordo parcialmente	4 - (Influência bastante considerável)
NS - Não sei	5 - (Grande influência)

Construtos	Fator	Opção de Importância
Reconhecimento da Necessidade	1. Eu mesma constatei a necessidade de comprar um carro novo	
	2. Não considero importante que outra pessoa me diga se necessito comprar um carro	
	3. Normalmente analiso as minhas próprias condições econômicas para comprar um carro	
Levantamento de Alternativas	4. Normalmente sou bem consciente dos aspectos do carro que quero comprar	
	5. Para levantar as características do carro que quero comprar, pergunto ao meu marido/companheiro ou familiar	
	6. Para levantar as características do carro que quero comprar, busco informações na internet ou concessionária	
Avaliação de Alternativas	7. Para avaliar os aspectos técnicos do carro que quero comprar, eu consulto meu marido/companheiro ou familiar	
	8. Para avaliar os aspectos técnicos do carro que quero comprar, busco informações na internet ou concessionária	
	9. Eu posso avaliar sozinha, as características do automóvel que quero comprar	
Decisão de Compra	10. Na hora da compra eu prefiro ir sozinha à concessionária	
	11. Normalmente fico muito bem informada dos aspectos técnicos e de design do carro antes de comprá-lo	
	12. Considero importante, mas não essencial outras pessoas irem comigo à concessionária	
	13. Sou negociadora independente e posso comprar sozinha um automóvel	
Avaliação Pós-compra	14. Não tenho receio de me arrepender da compra do automóvel que faço	
	15. Normalmente avalio os aspectos técnicos e de design do automóvel que eu compro	
	16. Normalmente eu falo bem ou mal do automóvel ou concessionária que me decepiona	
Descarte ou Revenda	17. Na hora de revender o carro eu busco um comprador particular	
	18. Para a revenda de carro eu conto com o apoio de meu marido/companheiro ou de um familiar	
	19. Eu procuro cuidar muito bem de meu automóvel e ficar com ele por muitos anos	

PARTE 3 - PERCEPÇÃO DOS FATORES DECISÓRIOS NA HORA DA COMPRA

A seguir, apresentamos questões diretamente relacionadas aos fatores que interferem no processo de compra de carros. Avalie marcando a opção que representa a sua opinião segundo as variáveis apresentadas.

Variáveis de Avaliação:

Concordância:	Importância:
C - Concordo	1 - (nenhuma influência)
D - Discordo	2 - (Pouca influência)
C - Concordo parcialmente	3 - (Influência razoável)
DP - Discordo parcialmente	4 - (Influência bastante considerável)
NS - Não sei	5 - (Grande influência)

Características valorizadas na hora de comprar um carro

Concordância					Características Valorizadas	Importância				
C	D	CP	DP	NS		1	2	3	4	5
C	D	CP	DP	NS	Preço	1	2	3	4	5
C	D	CP	DP	NS	Confiança na marca (qualidade)	1	2	3	4	5
C	D	CP	DP	NS	Marca mais conhecida/mais vendida	1	2	3	4	5
C	D	CP	DP	NS	Design externo (aparência)	1	2	3	4	5
C	D	CP	DP	NS	Características técnicas do carro	1	2	3	4	5
C	D	CP	DP	NS	Potências do motor	1	2	3	4	5
C	D	CP	DP	NS	Itens de segurança	1	2	3	4	5
C	D	CP	DP	NS	Acessórios internos	1	2	3	4	5
C	D	CP	DP	NS	Espaço interno	1	2	3	4	5
C	D	CP	DP	NS	Atendimento no momento da compra	1	2	3	4	5
C	D	CP	DP	NS	Tamanho do porta-malas	1	2	3	4	5
C	D	CP	DP	NS	Garantia do fabricante ou vendedor	1	2	3	4	5
C	D	CP	DP	NS	Cor disponível /modelo	1	2	3	4	5
C	D	CP	DP	NS	Status	1	2	3	4	5
C	D	CP	DP	NS	Condições de financiamento	1	2	3	4	5
C	D	CP	DP	NS	Desempenho	1	2	3	4	5
C	D	CP	DP	NS	Preço das peças de reposição	1	2	3	4	5
C	D	CP	DP	NS	Valorização na revenda	1	2	3	4	5

A Opção pelo Produto

Ao optar pelo produto que adquiriu você considerou :

Concordância					Considerações	Importância				
C	D	CP	DP	NS		1	2	3	4	5
C	D	CP	DP	NS	A propaganda do produto	1	2	3	4	5
C	D	CP	DP	NS	Referência de terceiros	1	2	3	4	5
C	D	CP	DP	NS	Test-drive realizado no produto	1	2	3	4	5
C	D	CP	DP	NS	A argumentação do vendedor	1	2	3	4	5

As Influências na Decisão Final

Na hora de escolher pelo produto desejado quais influências tiveram maior peso em sua decisão:

Concordância					Influências	Importância				
C	D	CP	DP	NS		1	2	3	4	5
					A marca					
					O modelo					
					Opinião de terceiros					
					O desejo pelo produto					
					A argumentação do vendedor					
					Sua opinião própria					
					As vantagens que o produto					

Avaliação do grau de satisfação pela aquisição do produto

Avalie a sua satisfação pela sua escolha

Concordância					Influências	Importância				
C	D	CP	DP	NS		1	2	3	4	5
					A marca					
					O modelo					
					Opinião de terceiros					
					O desejo pelo produto					
					A argumentação do vendedor					
					Sua opinião própria					
					As vantagens que o produto					