



**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA  
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”**

**FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO  
CAMPUS DE BAURU - SP  
BACHARELADO EM RELAÇÕES PÚBLICAS**

**GABRIELE DE ALMEIDA TROIA JAVARO**

**MULHER NO VOLANTE, LUCRO CONSTANTE: O ESTUDO DO  
COMPORTAMENTO FEMININO NO MARKETING AUTOMOBILÍSTICO**

Bauru

2016

**GABRIELE DE ALMEIDA TROIA JAVARO**

**MULHER NO VOLANTE, LUCRO CONSTANTE: O ESTUDO DO  
COMPORTAMENTO FEMININO NO MARKETING AUTOMOBILÍSTICO.**

Trabalho de conclusão de curso (TCC) apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social: Relações Públicas, sob a orientação da Profª Drª Tamara Guaraldo.

Bauru

2016

**Gabriele de Almeida Troia Javaro**

**MULHER NO VOLANTE, LUCRO CONSTANTE? O ESTUDO DO  
COMPORTAMENTO FEMININO NO MARKETING AUTOMOBILÍSTICO**

Trabalho de conclusão de curso para aprovação no curso de graduação em  
Relações Públicas, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - FAAC,  
Universidade “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP.

**BANCA EXAMINADORA:**

Presidente/Orientador: Profa. Dra. Tamara Guaraldo.

Instituição: FAAC-UNESP/BAURU

Prof. 1: Profa. Dra. Roseane Andrelo

Instituição: FAAC-UNESP/BAURU

Examinador 2: Elaine de Moraes

Doutoranda em Comunicação pela UNESP

Resultado:

Bauru, \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / 2016

*Aos meus pais que estiveram ao meu lado do início ao fim desse ciclo e que me apoiaram incondicionalmente para chegar até aqui. Minha gratidão é eterna!*

*E a todos que acreditaram em mim e fizeram desses quatro anos, os melhores da minha vida.*

## AGRADECIMENTOS

*Agradeço a Deus por sua infinita bondade e por ter me sustentado durante todo esse tempo. Sem Ele, meus sonhos não teriam se realizado e eu não teria a oportunidade de vivenciar a melhor experiência da minha vida.*

*Agradeço do fundo do meu coração aos meus pais por todo o amor, toda a paciência, toda força e apoio que recebi nesses quatro anos. Meu amor por vocês é imensurável e serei eternamente grata por tudo àquilo que recebi durante toda a minha vida. Vocês são as minhas fontes de motivação, Luiz e Angela. Eu amo vocês com toda a minha alma.*

*Agradeço também a todos os meus familiares que estiveram presentes nessa fase tão especial da minha vida, me apoiando e acreditando que eu podia ser sempre mais. Fica aqui meu agradecimento sincero por todos os incentivos e orações aos meus avós maternos, Rosa e Antônio, a minha vó paterna, Adelina, e a minha tia Cristina. Muito obrigada aos melhores irmãos que eu poderia ter, Danielle e Gabriel, os quais sempre estiveram ao meu lado e me motivaram a ser um exemplo melhor cada dia mais.*

*Jamais poderei mensurar a minha gratidão por ter conhecido pessoas tão especiais nesse período. Aos meus amigos que me aceitaram por completa e permitiram que eu fizesse parte da história deles. Que a amizade prevaleça, apesar da distância e do tempo.*

*Não poderia deixar de agradecer ao projeto de extensão que despertou em mim o amor pelas Relações Públicas e que originou esse tema que acolhi com tanto amor e dedicação. Obrigada, Equipe Pac Baja! Devo muito a vocês.*

*Sou extremamente grata pela oportunidade de ter sido orientada por uma professora que sempre admirei e tive muito respeito por seu trabalho, Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Tamara Guaraldo. Agradeço cada momento dedicado a me ajudar nessa empreitada e por ter acreditado na minha força de vontade.*

*E por fim, jamais poderia deixar de agradecer a Unesp por me fazer sentir um amor e orgulho inexplicável. Só que vive esse amor entende. Obrigada a todos os professores do curso de Relações Públicas que plantaram a semente da comunicação no meu coração. Espero colher bons frutos no futuro. Obrigada a todos!*

## RESUMO

Por muito tempo, as mulheres e as quatro rodas não eram uma combinação interessante para as empresas automobilísticas. Entretanto, com as transformações sociais nas últimas décadas, as mulheres tornaram-se um público potencial para inúmeros mercados, como o automobilístico. Essas mudanças influenciaram as vendas, e conseqüentemente, as estratégias de marketing no setor automotivo. Sendo assim, esta pesquisa tem como objetivo estudar o novo perfil consumidor da mulher, bem como seu comportamento no processo decisório de compra de automóveis. Por meio de uma pesquisa exploratória pautada nos métodos qualitativos, foram realizadas entrevistas com mulheres que escolheram o modelo de seus próprios carros a fim de analisar de maneira comparativa se o comportamento feminino descrito pelos autores estudados pode ser enquadrado na realidade atual. Os resultados encontrados demonstraram que, apesar de algumas informações serem constatadas nas experiências das mulheres entrevistadas, como o fato delas pesquisarem mais sobre o processo de compra conforme observado na literatura sobre o tema, o marketing automobilístico voltado ao público feminino ainda não é tão eficiente. Além disso, as decisões das mulheres no processo de compra também apresentaram distinções em detrimento às considerações feitas pelos autores.

**Palavras-chave:** Mulheres. Empresas automobilísticas. Segmentação. Marketing.

## **ABSTRACT**

For a long time, women and four wheels were not an interesting match for the automobile industry. However, with social transformation in the past decades, women have become a potential target for countless markets, such as the automobile. These changes have influenced the sales, and therefore, marketing strategies and public relations in the automobile sector. Hence, this survey project has the purpose to study the new women's consumer profile, as well as its behavior in the decision-making process of automobile purchase. Through an exploring survey, guided in qualitative methods, there were performed interviews with women that chose the model of their own vehicles, aiming to analyze, in a comparative way, if the female behavior described by the studied authors can be framed into nowadays reality. The results demonstrate that, despite the fact that some information were found in the interviewed women, like the fact that they find out more about the purchase process as noted in the literature on the subject, the automobile marketing directed to the female public is still not very efficient. Besides that, women's decision in the purchasing process also presented distinctions over the considerations made by the authors.

**Key-words:** Women. Automobile industry. Segmentation. Marketing.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	8
<b>2 O PERFIL CONSUMIDOR DA MULHER</b> .....	11
2.1 Contexto histórico e social .....	11
2.2 Marketing e os estudos do consumidor.....	18
2.3 A mulher consumidora no mercado automobilístico.....	24
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	30
<b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	36
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	44
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	47
<b>APÊNDICES</b> .....	51



## 1 INTRODUÇÃO

O mercado mundial está em constante mudança em seus cenários de vendas. Nos últimos anos, o mercado em geral presenciou a entrada da mulher como um público potencial em diversas áreas do mercado as quais, anteriormente, não eram destinadas a elas. Com a inserção da figura feminina em cargos mais influentes, bem como a luta constante contra o estereótipo de dependente, maternal e dona de casa, a mulher atual possui maior poder de compra e está se configurando como uma potencialidade de investimento para indústrias de distintos produtos.

Um exemplo marcante desse contexto é o cenário automobilístico. As montadoras de carros em âmbito mundial sofreram uma alteração significativa em seus públicos. Se antes, a grande maioria dos modelos novos era adquirida predominantemente por homens, hoje, o contexto mercadológico dá outros indícios que a realidade atual é diferente. No Brasil, por exemplo, já é possível notar as transformações que a indústria de automóveis vivenciou nos últimos tempos. Dessa maneira, as transformações econômicas e culturais acerca da imagem feminina, influenciaram em todo o processo de marketing das empresas automotivas. Desde a confecção do veículo até suas estratégias de promoção e vendas, os carros se configuraram de forma a atingir efetivamente esse público, baseado em suas peculiaridades e necessidades específicas.

Sendo assim, as adaptações do marketing a essas mudanças para atingir esse público potencial e as modificações das estratégias do mercado automobilístico como forma de posicionamento nesta nova realidade, são questões que envolvem a situação problemática que abrange essa pesquisa. Além disso, as transformações de estereótipo da mulher, bem como as mudanças históricas dentro dos contextos políticos e sociais, também são levantadas a fim de complementar a compreensão das mudanças mercadológicas com foco feminino.

Além disso, os problemas de pesquisa são baseados em quais foram as mudanças de mercado direcionadas ao público feminino e as transformações desse mesmo público através do tempo, que influenciaram as modificações nas estratégias de marketing de empresas automobilísticas no cenário brasileiro. E como a partir

disso, essas estratégias tiveram um impacto positivo nos processos de compra da mulher.

Portanto, a pesquisa é realizada com o intuito de demonstrar através de análises mais profundas, como as modificações que o público sofreu através dos anos influenciaram as vendas, e conseqüentemente, as estratégias de marketing do mercado automobilístico. Essa pesquisa pode ser relacionada aos contextos atuais, no qual a posição da mulher na sociedade, bem como seu poder de compra, vem sendo discutida mais frequentemente. Isso se justifica pelo fato da aparição das mulheres como um público potencial em mercados que, antigamente, eram direcionados estrategicamente aos homens. Os produtos, que no caso desta pesquisa são os veículos, sofreram modificações para atender essa nova demanda de mercado, que segundo Matha Barletta (2006) representa 60% da compra de novos modelos de carro nas concessionárias mundiais. Dessa forma, a pesquisa proporcionará um embasamento completo de como as alterações desse mercado modificaram o marketing automobilístico e seus produtos.

As questões abordadas se configuram através de um objetivo geral que permeia os direcionamentos da pesquisa, bem como as análises de seus resultados. Dessa forma, entende-se, então, que o objetivo geral da pesquisa é analisar como a mulher tornou-se um público em potencial para o mercado automobilístico por meio do levantamento de experiências, a fim de entender como essa mudança atingiu diretamente as estratégias de marketing deste segmento. E os objetivos específicos, podem ser classificados em:

- Analisar o crescimento da figura feminina no mercado de trabalho, bem como suas mudanças comportamentais nos últimos anos na sociedade brasileira, sua posição familiar e o aumento do seu poder aquisitivo;
- Estudar o mercado automobilístico antes da inserção da mulher como público em potencial, tendo como foco as estratégias de comunicação para com os seus consumidores;
- Conhecer experiências de consumidoras com o mercado automobilístico, a fim de realizar um levantamento de experiências de algumas mulheres que escolheram o próprio modelo de carro.

Diante das considerações expostas, é possível compreender mais precisamente as orientações que essa pesquisa possui para alcançar resultados relevantes para a temática apresentada, através do levantamento da trajetória histórica e social da mulher, por meio da sua inserção política no meio social, até sua conversão em um público potencial para diferentes segmentos no mercado.

## 2 O PERFIL CONSUMIDOR DA MULHER

### 2.1 Contexto histórico e social

O século XX foi marcado por transformações no estigma feminino, as quais passaram por muitas lutas enfrentadas diariamente pelas mulheres de qualquer classe social.

Da variação salarial à intimidação física, da desqualificação intelectual ao assédio sexual, elas tiveram sempre de lutar contra inúmeros obstáculos para ingressar em um campo definido – pelos homens – como naturalmente masculino (RAGO, 2001, p. 581).

Essas mudanças tiveram início de maneira mais intensiva durante os séculos XIX e XX. Gradativamente, as transformações em torno da realidade da mulher, não apenas no contexto histórico brasileiro, mas também mundial, moldaram o seu perfil contemporâneo. Se antes, sua rotina era influenciada pelas limitações impostas por normas culturais, hoje, o cotidiano da mulher é diferente. Buscando por sua constante independência econômica e realização pessoal, a figura feminina do século XXI é revolucionária.

De acordo com Bardwick (1981), o grande ápice destas mudanças drásticas na sociedade foi em meados dos anos de 1970, quando movimentos organizados emergiram através de seu posicionamento feminista, que buscavam a igualdade de gêneros mediante os diversos âmbitos.

Apenas em 1850, surgiram as primeiras organizações de mulheres no Brasil que lutavam pelo direito à educação e instrução, e também, pelo direito de participar diretamente da política através do voto.

As primeiras feministas do século XIX chamaremos de sufragistas, pois sua luta centrava-se no voto feminino em primeiro lugar. Elas pensavam que, alcançada esta cidadania, todas as outras reivindicações das mulheres seriam automaticamente atingidas. Hoje, porém, um século depois, estamos vendo como isto não aconteceu (MURARO, 1992, p. 134).

Ao longo destas reivindicações, o cenário brasileiro pôde conhecer as forças feministas que contribuíram fortemente para a conquista dos direitos às mulheres, como por exemplo, Nísia Floresta (1809-1885), que lutou até o fim pela educação feminina e era contrária a condição de submissão das mulheres para com os homens.

A partir de então, as lutas feministas em prol dos direitos das mulheres ganharam força em território brasileiro. E em 1932, no governo de Getúlio Vargas, após a Revolução de 1930, foi promulgado o novo Código Eleitoral pelo decreto nº 21.076, que garantiu o direito das mulheres participarem da política do país através do voto. Em 1933, nas eleições convocadas para a Assembleia Nacional Constituinte, foi eleita como deputada a paulista Carlota Pereira de Queiroz, sendo a única mulher entre 214 deputados.

Sendo este, então, o primeiro passo da conquista da mulher no cenário político-social brasileiro, com o passar dos anos e com a luta feminista cada vez mais forte, outros direitos foram alcançados pelas mulheres.

Na Constituição da República Federativa do Brasil, de 1988, no artigo 5º foi garantida a igualdade de homens e mulheres perante as leis, aos termos e aos direitos como cidadãos, além de leis trabalhistas que oferecem suporte para as mulheres no mercado de trabalho. O novo Código Civil Brasileiro também se orientou às questões relativas às mulheres. Artigos foram criados como forma de proporcionar a igualdade perante as leis entre os gêneros e de excluir questões retrógradas e abusivas a respeito de seu comportamento no âmbito familiar e também entre a sociedade em geral.

Porém, é importante ressaltar que, apesar do novo Código Civil possibilitar uma posição mais igualitária para a mulher na sociedade brasileira, há ainda muito para se atualizar diante das mudanças contemporâneas em nosso país.

Gradativamente, os valores culturais que influenciavam o comportamento da mulher foram mudando. A desconstrução do estereótipo de dependência do homem, o qual por muito tempo foi considerado o chefe de família, veio através da ascensão dos direitos da mulher perante a sociedade, além do reconhecimento da sua importância em diferentes setores sociais. De acordo com Muraro (1992), as mulheres sempre trabalharam para complementar a renda familiar, principalmente, as mais pobres. Tradicionalmente, seu trabalho sempre foi voltado às atividades camponesas. Porém, com a era da industrialização, as mulheres também passaram a enfrentar uma grande carga horária de trabalho nas indústrias. O autor ainda complementa que:

As mulheres sempre trabalharam (...) mais que os homens, ganhando menos e obtendo menos privilégios. Embora fossem o esteio sobre o qual repousava

a sociedade inteira, elas eram invisíveis. As mulheres pobres sempre tiveram e têm até hoje uma dupla jornada, em casa e no trabalho. Sempre trabalharam no setor reprodutivo (privado) e produtivo (público), mas seu trabalho nunca foi considerado produtivo, só o do homem (MURARO, 1992, p.127).

É notório, portanto, que os direitos da mulher, bem como a conquista de igualdade de gênero, foram, e até hoje são, lutas diárias e que o crescimento foi lento e gradativo. Aos poucos e com muita dificuldade, a mulher da atualidade vem conquistando seu espaço na sociedade, e principalmente, no mercado de trabalho. A imagem de que ela teria como exclusiva missão, ser mãe e dona de casa, foi modificada ao longo dos anos devido às transformações socioculturais que a população sofreu durante anos. A partir disso, a sociedade se moldou perante as mudanças “[...] e o novo valor foi deixar que cada um desenvolvesse seu potencial singular, conforme suas necessidades e talentos individuais” (BARDWICK, 1981, p. 199).

Portanto, entende-se que foram inúmeros fatores que levaram a mulher a alcançar uma posição diferente comparado aos séculos anteriores. Desde direitos políticos até a sua independência pessoal. A figura feminina do século XXI, não apenas está conquistando patamares de destaque, como vem chamando cada vez mais a atenção de mercados, que até então, eram predominantemente, masculinos.

Segundo os dados da pesquisa de Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) de 2013 do Ministério do Trabalho e Emprego, os quais só foram apresentados em 2015, o crescimento das mulheres no mercado de trabalho é bem evidente. No ano de 2013, a participação feminina no mercado cresceu 3,91% em detrimento ao crescimento masculino que foi de 2,57% naquele mesmo período. E a pesquisa ainda garante que esta ascensão é constante, uma vez que, os resultados se mantiveram positivos em relação aos anos anteriores. A mulher atualmente representa 58,93% nos níveis de Instrução Superior Completo, dado representativo diante das considerações aqui já abordadas.

Em 2012 o rendimento médio das mulheres alcançou R\$ 1.953, 19 contra R\$ 2.375,59 dos homens. Em 2013 esse valor para as mulheres chegou a R\$ 2.018,48, contra R\$ 2.451,20 dos homens. Ao se confrontar as taxas de crescimento do rendimento médio de 2012, no qual os valores verificados foram da ordem de 3,35% e 2,62%, respectivamente, para o gênero masculino e para o feminino, verifica-se que a taxa de crescimento masculina de 2013 é inferior à taxa de 2012, enquanto que, no caso das mulheres

houve um aumento de 0,72% (MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO, 2015, s.p).

Esse crescimento profissional, que possibilitou a ascensão da mulher no mercado de trabalho, e conseqüentemente, no seu bolso, não amedrontou os homens. Apesar de sempre existir a velha preocupação de que pudessem vir a perder seus cargos para as mulheres,

[...] no final da década de 1980 e no início da de 1990, muitos homens ficaram aliviados em poder contar com aquela segunda renda – antes talvez considerada dispensável – ao perderem seus empregos em função de demissões em massa (BARLETTA, 2006, p. 16).

E logo após o alcance da normalidade no mercado, em meados de 1990, os postos de trabalho tornaram-se mais abertos às mulheres e suas particularidades que contribuía para a melhoria do desenvolvimento de seus produtos ou serviços.

Neste caso, qual é o perfil da mulher atual? Antigamente, a mulher era pautada por suas funções maternas e que correspondiam às expectativas impostas por seus maridos. Hoje, de acordo com Barletta (2006), a mulher contemporânea alcança mais da metade dos diplomas universitários e possui posições no mercado de trabalho cada vez mais altas devido às suas formações acadêmicas. Esse fato, para a autora, pode ser justificado pelo anseio das filhas adquirirem a independência financeira que suas mães não possuem. Além desse avanço, a autora ainda acrescenta que o salário das mulheres complementa a renda familiar, fazendo com que essa “dupla renda” aumente a demanda por bens de consumo.

Além destas considerações, a pesquisa do Ministério do Trabalho e Emprego (RAIS) de 2013 também aponta o crescimento salarial da mulher. Apesar de ainda haver a forte desigualdade de salários entre os gêneros, há também um crescimento considerável em relação à remuneração feminina nos últimos anos.

Desse modo, além de poder gastar com suas próprias necessidades sem depender exclusivamente do homem, a mulher atual possui a preocupação de atender também as insuficiências de sua casa. Com isso, a renda das famílias, bem como seu poder de compra, aumentam.

Além disso, a mulher atual pauta suas decisões nas realizações pessoais e não vê mais o casamento como uma obrigação, mas sim como uma escolha pessoal, de acordo com Barletta (2006). Portanto, entende-se que a mulher

contemporânea não se pauta apenas em valores tradicionais de âmbito familiar, mas sim, explora mais suas decisões particulares, que visam atender suas necessidades específicas.

Menos preocupada em constituir família, a mulher busca atualmente a independência. Tal fato colabora positivamente com o aumento das compras, uma vez que, crescem o número de moradias individuais, carros, vestuário e outros gastos em geral.

A mudança de perfil da mulher atrai as atenções do mercado também, uma vez que essas transformações influenciam o desempenho das vendas de produtos e serviços como um todo. Independente, o público feminino busca por informação. Ademais, segundo Barletta (2006), além do poder de compra crescente, a mulher também está cada vez mais informada sobre assuntos que possui interesse. Com esse conhecimento adquirido, ainda mais com a presença assídua da tecnologia da informação, as mulheres estão mais preparadas para decidir sobre a aquisição de produtos ou serviços de inúmeros segmentos do mercado.

Tal fato se adequa ao processo de tomada de decisão de compra, onde o consumidor passa por uma série de etapas que influenciam sua escolha final do produto a ser adquirido. Sendo assim, de acordo com Solomon (2011), entende-se que há cinco fases desse processo de decisão, sendo elas: o reconhecimento do problema, que leva o consumidor almejar um novo produto ou serviço, a busca por informações, a avaliação de alternativas, a escolha do produto e por fim, a decisão final por meio dos resultados. Portanto, “[...] depois que o consumidor reconhece um problema, ele precisa de informações adequadas para resolvê-lo” (SOLOMON, 2011, p. 337).

Além disso, é importante salientar que o sexo feminino, quando se trata de estudos e formações, se destaca em comparação ao masculino. De acordo com a pesquisa “Estatística de Gênero” realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e divulgada pela Agência Brasil em 2014, as mulheres possuem a menor taxa de analfabetismo do Brasil, sendo 9,1% em detrimento a 9,8% dos homens. A presença de mulheres no Ensino Médio com idades adequadas a esse período, de 15 a 17 anos, é maior que a dos homens, sendo 52,2% contra 42,4%, respectivamente.



Outra questão importante e que demonstra que a mulher está mais presente no âmbito escolar e possui maior escolarização, é a taxa de abandono escolar precoce. Essa taxa, referente a pesquisa do IBGE, é retratada entre jovens de 18 a 24 anos que não finalizaram o Ensino Médio e não realizaram nenhum outro tipo de estudo. Os dados chegam a 31,9% entre as mulheres e para os homens são 41,1%

Também, a participação feminina na educação de Ensino Superior também é mais elevada que a masculina, chegando aos 15,1% na população de 18 a 24 anos, ao passo que os homens possuem apenas 11,3% de ingressantes em faculdades.

Esses resultados mostram que a mulher, a cada dia, se destaca nas esferas da educação e, conseqüentemente, está mais informada nas diferentes áreas do conhecimento. Tal fato contribui para a construção do perfil de consumidora feminina atual, uma vez que, com maiores formações acadêmicas, entende-se que a mulher está mais informada perante assuntos que nem sempre foram de seu interesse. Essa postura mais consciente sobre os estudos, possibilita uma criticidade maior no processo decisório de compras, além de influenciar na aquisição de produtos ou serviços de indivíduos ao seu redor.

Como regra geral, a atividade de pesquisa é maior quando a compra é importante, quando há necessidade de aprender mais sobre a compra ou quando as informações relevantes são facilmente obtidas e utilizadas (...). Em circunstâncias semelhantes, as pessoas mais jovens e com melhor nível educacional que apreciam o processo de descobrirem dados e comprar, tendem a pesquisar mais. As mulheres têm mais tendência a pesquisar do que os homens, como também as pessoas que dão muito valor ao estilo e imagem que apresentam (A. MILLER apud SOLOMON, 2011, p. 343 e 344).

Acrescenta-se, ainda, que a busca de informações pode ser contínua, como o anseio de se manter atualizado e informado, ou específica, de acordo com a necessidade de determinado indivíduo, segundo Solomon (2011). E as plataformas digitais possibilitaram a facilidade em encontrar informações de inúmeros segmentos que influenciam as decisões dos consumidores, incluindo o público feminino.

Todos esses fatores demonstram que o poder da mulher está em constante crescimento em todos os âmbitos. Porém, ainda existem muitas dificuldades, como a diferença salarial. A pesquisa “Estatística de Gênero” do IBGE (2014) também ressalta que, apesar do crescimento da mulher nos setores da educação, tornando-se mais capacitada do que o homem, os índices salariais continuam mais baixos em comparação aos masculinos. As mulheres recebem 68% da renda dos homens, e

isso pode ser justificado pela dupla jornada de trabalho que a grande maioria delas possui. Além dos trabalhos formais, a mulher ainda carrega em si a maternidade, além das questões domésticas que ainda persistem como responsabilidade superior feminina. .

Entretanto, a mulher alcançou posições inéditas e resultados surpreendentes, que moldaram a nova realidade de diferentes segmentos de negócios, bem como o marketing voltado ao esforço de vendas.

Esse processo de transformação do perfil da mulher, que se iniciou desde as primeiras lutas por direitos e o fortalecimento de movimentos feministas no início do século passado, contribuiu diretamente para a formação de uma posição mais forte no mercado contemporâneo. E isso influenciou diretamente na orientação do mercado para esse público consumidor potencial.

Com a obtenção desse “novo poder”, juntamente com a informação, além de produtos e serviços voltados às necessidades familiares e à beleza, as mulheres estão alcançando posições significativas como compradoras de itens de tecnologia, construção e automobilístico, através das análises de Barletta (2006). Setores mercadológicos que possuíam predominantemente públicos masculinos, através das mudanças significativas do perfil consumidor feminino, começaram a abrir suas estratégias de vendas para as mulheres também.

Com essas novas oscilações do mercado, as segmentações de públicos podem estar sujeitas às modificações com o intuito de alcançar efetivamente melhores resultados. Isso afeta diretamente os processos de orientação ao produto, às vendas e aos consumidores.

Os procedimentos de desenvolvimento e criação de produtos passam a ser influenciados pelas alterações no mercado, de acordo com Kotler (1999). Desse modo, a forte presença feminina no mercado fez com que inúmeros negócios modificassem, não apenas suas estratégias de vendas, mas também seus produtos para alcançar esse público potencial.

Todavia, é relevante compreender que os papéis sexuais não são semelhantes mediante as diferenças culturais de cada região ou país, afirma Solomon (2011). E através disso, considerando as variações culturais que envolvem o posicionamento da mulher dentro da sociedade, “os profissionais de marketing frequentemente estimulam a tipificação sexual de produtos” (SOLOMON, 2011, p.

208). Direcionando os produtos de acordo com o gênero, acredita-se ser mais fácil o consumidor se associar com um ou outro produto.

Porém, é importante salientar os conceitos principais de marketing para que o entendimento do processo de venda, bem como sua orientação e segmentação de público, possam ser entendidos com mais clareza mediante ao tema proposto.

## 2.2 Marketing e os estudos do consumidor

A significação das atividades do marketing ainda possui uma defasagem em seu entendimento, tornando o seu conceito desfocado de sua realidade. Muitos indivíduos compreendem que o marketing é destinado apenas à venda a todo custo, independente dos desejos dos consumidores, ou também que essa atividade cria o desejo pela compra de produtos ou serviços de que não são realmente necessários.

Entretanto, “hoje em dia, o marketing deve ser compreendido não só no antigo sentido de vender - “dizer e vender” - mas também de satisfazer as necessidades do cliente” (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p.3). Dessa forma, entende que há muito mais complexidades em suas atividades do que apenas o objetivo de vender cada vez mais. Há muito mais por trás do marketing do que se pode ver superficialmente, tais como fortes competições mercadológicas para obter a preferência do consumidor.

Para que haja resultados positivos, o profissional de marketing deve entender as reais necessidades de seus clientes, para que a partir disso, ele possa criar produtos ou serviços de valor superior, definindo seu preço e tendo ótimas distribuições e promoções, de acordo com Kotler e Armstrong (1999).

Desta maneira, “podemos definir o Marketing como o processo social e gerencial através do quais indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros” (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p.3). Entende-se, dessa forma, que o marketing por meio de estudos específicos sobre seu público potencial, não apenas vende o produto, mas também desenvolve redes de troca que possibilitam a criação de valor de uma marca.

Os autores Kotler e Keller (2006) ainda complementam que o marketing, através da identificação das necessidades humanas e sociais, pode desenvolver modos de supri-las de forma lucrativa por meio de produtos que as satisfaçam.

O marketing utiliza-se de alguns conceitos centrais que envolvem, não apenas sua conceituação como um todo, mas suas atividades destinadas a certa área do mercado. Dessa maneira, compreende-se que o profissional de marketing identifica as necessidades, os desejos e as demandas de um público, e a partir disso, desenvolve o seu produto ou serviço. Após essa fase, há a verificação de qualidade, criando valor a marca e satisfação do cliente pelo produto/serviços adquiridos. Por meio disso, acontecem as trocas e transações, desenvolvendo relacionamentos entre a marca e o seu público, gerando, por fim, mercados específicos de determinados produtos ou serviços. Esse ciclo do marketing é explicado por Kotler e Armstrong (1999).

“Em um sentido mais amplo, os profissionais de Marketing têm como objetivo provocar uma resposta comportamental da outra parte” (KOTLER; KELLER, 2006 ,p.5). Essa resposta só tem a possibilidade de se tornar positiva quando o marketing compreende e analisa o que o cliente e a marca esperam da transação, para que assim, possa satisfazer ambas as partes.

Porém, os mercados estão frequentemente em transformações e evoluções. Os fatores tecnológicos e sociais interferem diretamente nas estruturas mercadológicas. Essas questões criam um novo comportamento no consumidor, promovendo novos desafios e oportunidades ao marketing e profissionais da área de Comunicação.

A globalização acarretou diversos fatores durante os últimos anos. A amplificação da concorrência, o aumento do poder do cliente e a privatização de setores públicos, por exemplos, delinearão um mercado mais acirrado e que precisa se atualizar diante das necessidades e desejos do seu público específico.

Um novo perfil de consumidor é gerado a partir das revoluções tecnológicas, uma vez que a “Era da Informação” permite uma nova configuração do desenvolvimento de produtos, bem como do processo decisório de compras. Através da introdução das plataformas digitais, outras características fortes do consumidor se fazem presente na hora de escolher por qual marca optar. Kotler e Keller (2006)

explicam as novas capacidades do consumidor, separando-as em cinco características marcantes:

- Aumento substancial no poder de compra: a comparação de preço, além do custo benefício, se tornou muito mais fácil mediante as possibilidades digitais que a sociedade atual possui. Dessa forma, o consumidor tem maior poder de escolha na hora da compra.
- Maior variedade de bens e serviços disponíveis: com o advento da Internet, os mecanismos de compra se tornaram mais amplos. Não é preciso ir a uma loja física para adquirir determinado produto ou serviço. Atualmente, pode-se comprar qualquer coisa nas plataformas digitais, obtendo melhor preço independente da localidade onde o indivíduo está inserido, já que a Internet possibilita a compra nos mais variados lugares.
- Grande quantidade de informação sobre praticamente tudo: essa característica do perfil atual do consumidor é, talvez, a mais relevante para o profissional de marketing. Qualquer indivíduo pode ter acesso facilitado à informação de diferentes assuntos, seja ela digital como impressa. Isso influencia o processo de compra, já que o indivíduo considera as informações alheias, antes de adquirir o produto.
- Maior facilidade de interação para fazer e receber pedidos: a tecnologia também possibilitou aos compradores atuais fazerem seus pedidos na comodidade de seus computadores ou celulares em qualquer hora ou dia da semana.
- Capacidade de comparar impressões quanto a produtos e serviços: com as redes sociais, sites e blogs, a troca de informações ou opiniões sobre os mais diversos produtos é facilitada. Isso também influencia na tomada de decisão do consumidor.

Essas características demonstram que a “Era da Informação” impactou diretamente os consumidores, as empresas e, conseqüentemente, o marketing. Apesar de seus conceitos primordiais continuarem tendo o devido valor na atualidade, o marketing se reinventa e se direciona a diferentes áreas de atuação, sempre com o objetivo de alcançar os resultados desejados. Essas áreas são

abrangentes, mas podem ser aplicadas em eventos, organizações, bens de consumo e de serviços, experiências, informações, ideias, entre outras.

A integração das variáveis do marketing, sendo elas, produto, preço, praça e promoção, possibilitam uma melhor criação, comunicação e transposição de valor da marca. Esse composto de marketing, que pode ser chamado de marketing mix, considera essas quatro questões primordiais para a organização alcançar seus objetivos.

- Produto: trata-se de todo o processo de produção, desde sua criação até o seu desenvolvimento, a fim de satisfazer a necessidade ou desejo de um determinado público. A escolha dos melhores métodos de produção, as embalagens, os símbolos, os logotipos, tudo isso são fatores que fazem parte das fases do Produto;
- Preço: é a quantidade em dinheiro que é cobrado por um produto ou um serviço. O processo de compra do consumidor torna-se uma troca, onde o mesmo paga por um benefício, além de incluir outros fatores que geram a tomada de valor. Deve-se ser coerente com os objetivos da organização, gerando lucro, mas também sendo atrativo para os consumidores;
- Praça: refere-se a distribuição no mercado dos produtos da organização. Para que os produtos cheguem devidamente aos seus consumidores, deve-se ter uma boa estruturação da distribuição dos mesmos, utilizando-se muitas vezes, de intermediários para que os produtos alcancem as localidades propostas;
- Promoção: esta variável é referente ao plano de marketing desenvolvido para o produto. Todas as outras variáveis devem ser condizentes com a Promoção. Nessa fase, o marketing criará mecanismos que criem valor a marca através de ações de comunicação, como venda pessoal, merchandising, campanhas publicitárias, promoções de vendas, relações públicas, entre outras estratégias que auxiliam no êxito do objetivo principal. Atualmente, este composto pode ser denominado de Comunicação.

As variáveis do marketing, ou seja, os quatro Ps são interdependentes, uma vez que uma ação em uma variável interfere diretamente em outra. Por isso, as quatro devem estar coesas e coerentes de modo a atingirem um único objetivo.

Também é válido salientar a importância da escolha do diferencial competitivo da marca, uma vez que, o mesmo interferirá em todo o processo de marketing, desde sua criação até as orientações para vendas.

Além do mais, entende-se que para o marketing obter os resultados almejados é necessário que haja uma segmentação de público para, a partir de então, analisar e compreender e as necessidades desse segmento e criar produtos que os satisfaçam de maneira a optarem pela sua marca.

A orientação de marketing afirma que a chave para atingir os objetivos organizacionais consiste em a empresa ser mais eficaz que os concorrentes na criação, na entrega e na comunicação de um valor superior (opinião do cliente) a seus mercados-alvo escolhidos (KOTLER; KELLER, 2006, p. 14).

A segmentação é um processo facilitador para a introdução das estratégias de marketing, que se trata de uma “divisão do mercado em grupos distintos de compradores com diferentes necessidades, características ou comportamentos que possam exigir produtos ou compostos de Marketing específico” (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p. 160). Com a divisão dos mercados é possível traçar o perfil consumidor de cada setor, facilitando na compreensão das necessidades e desejos específicos de cada segmento.

A partir disso, a organização estabelece o seu público-alvo, selecionando os segmentos de mercado que são mais atrativos para a organização, mediante seus objetivos de venda e posicionamento mercadológico, o qual se dá pela competitividade e a estruturação do mix de marketing.

Para Rocha e Christensen (1999), há muitos fatores que podem provocar mudanças nas segmentações de mercado, como transformações no meio ambiente político, legal, social e econômico. Além disso, os autores afirmam que o processo de segmentação se dá pela separação dos consumidores em grupos que possuem características semelhantes e que se distinguem de outros grupos distintos.

A segmentação por sexo já vem sendo utilizada por diversos setores há muito tempo, como o mercado de roupas, cosméticos, revistas e sapatos. E sempre obtiveram resultados positivos e crescentes. Através disso, inúmeras organizações, por meio das áreas de marketing, viram na segmentação por sexo uma boa oportunidade para expandir seus negócios ou até mesmo criar novos produtos que atendam um sexo em específico de forma mais satisfatória.

Essa segmentação se dá pela divisão de homens e mulheres nos diferentes âmbitos mercadológicos mundiais. Porém, é importante compreender que

A identidade de papel de gênero é um estado mental e físico. O gênero biológico de uma pessoa (ou seja, masculino ou feminino) não determina totalmente se ela exibirá traços sexualmente tipificados, características que, de modo estereotipado, associamos a um gênero ou a outro. Os sentimentos subjetivos de consumidor a respeito de sua sexualidade também são cruciais (E. M. ROGERS apud SOLOMON, 2011, p. 207).

Conclui-se, então, que traços de masculinidade ou feminilidade não são características determinadas por razões biológicas. Um homem, por exemplo, pode apreciar aspectos considerados “socialmente” femininos e vice-versa. Portanto, as estratégias de marketing destinadas a um gênero, por exemplo, também pode atingir o sexo oposto mediante seus comportamentos, não se tratando, de orientação sexual.

Neste caso, se antes, a grande maioria dos veículos de comunicação das organizações focavam diretamente nos homens, hoje, a realidade se mostra diferente. Uma empresa que possui um determinado produto, que pode ser destinado aos dois gêneros, pode produzir uma linha específica para as mulheres ou para os homens, proporcionando ao consumidor um produto ou serviço diferenciado para as suas necessidades especiais. “Eles assumem atributos masculinos ou femininos, e os consumidores muitas vezes os associam com um ou outro gênero” (F. DAVIS apud SOLOMON, 2011, p. 207).

Segmentar um mercado é reconhecer sua natureza essencialmente heterogênea. Em nossos dias, poucos são os mercados homogêneos. Cada vez mais, consumidores e usuários buscam satisfazer de forma mais precisa, seus desejos e necessidades (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999, p. 35).

A segmentação por sexo permite a organização, não apenas desenvolver um novo produto que atenda melhor as necessidades específicas de um sexo, como aperfeiçoar o mesmo para que o mercado atenda os dois sexos, mas considerando as diferenças entre os gêneros.

Kotler e Armstrong (1999) dão alguns exemplos desse tipo de segmentação de públicos. Um deles é sobre a empresa P&G, a qual foi uma das primeiras organizações a criar um desodorante destinado a mulheres. Com uma fórmula



específica à química feminina, a marca inovou em um mercado onde já tinha espaço e ampliou mais ainda suas diretrizes e vendas.

Outro exemplo citado pelos autores e que envolve o tema dessa pesquisa, é o mercado automobilístico, o qual será o enfoque dessa pesquisa. Por vários anos, os automóveis foram pensados e desenvolvidos para atrair a atenção masculina e causar satisfação de compra para esse gênero em específico. Porém, com todas as transformações sociais e econômicas que as mulheres contemporâneas sofreram, como já foi explanado nesta pesquisa, a indústria de carro se atentou a esse gênero, de maneira a atrair esse público em crescimento.

### 2.3 A mulher consumidora no mercado automobilístico

Barletta (2006) afirma que, o mercado atual, em diferentes áreas, ganha muito com o público feminino. Para ela, as mulheres, não apenas influenciam nas questões de aquisições de produtos, como são, em sua maioria, as responsáveis pelas compras de toda a casa. Portanto, as gradativas mudanças comportamentais da mulher, bem como o crescimento da sua influência na sociedade contemporânea, contribuíram para que as empresas dessem maior atenção para esse público, que aumenta, cada dia mais, seu poder de compra. Não obstante dessas considerações, encontra-se, também, o mercado automobilístico.

O mercado automobilístico brasileiro deu seus primeiros passos no governo de Getúlio Vargas, com a abertura para a industrialização do país. E desde então, grandes e renomadas montadoras se instalaram no país para realizar suas atividades.

O Brasil ocupa a quinta posição entre os grandes mercados para veículos, e acredita-se, que até 2016, o país pode vir a alcançar a terceira posição, de acordo com os dados expostos no site KPMG (2012) da pesquisa “*Global Automotive Executive Survey*” de 2012. E através de um dos mercados mais lucrativos do mundo, as empresas automobilísticas também sofreram algumas influências sobre a ascensão social e econômica feminina.

“As mulheres compram quase a metade de todos os carros novos vendidos nos Estados Unidos e influenciam em 80% das decisões de compra de carros novos” (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p. 164). Por meio disso, torna-se um mercado atrativo para as empresas automobilísticas, uma vez que a capacidade de vendas para esse público cresce gradativamente, alcançando resultados positivos. E também é interessante ressaltar a maior participação das mulheres, não apenas no consumo de veículos, mas no próprio mercado automobilístico. A inserção feminina neste cenário mercadológico influencia também os processos de produção automotiva.

Até meados do ano passado, dos 90.063 empregados do setor automobilístico apenas 6.588 funcionários ou 7,3% do total, eram mulheres, segundo o Dieese (Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos). Só que essa -- ainda pequena -- presença da mulher é estratégica. E se fez notar em diversos aspectos dos carros atuais. São os casos de design, ergonomia, tamanhos de botões, disposição e número de porta objetos, entre outros (OLIVEIRA, 2009, s/p).

Sendo assim, durante longos períodos, vários setores mercadológicos, visavam atingir, por meio de estratégias de comunicação, o público com maior poder potencial de compra. E, através dos contextos históricos, é possível compreender que por muito tempo os esforços de venda eram destinados ao público masculino, uma vez que, a posição de chefe de família era exclusiva dos homens, segundo Barletta (2006). Além da predominância do sexo masculino na indústria automobilístico.

Apesar de muitos não reconhecerem a importância dessa segmentação diante dos produtos, existem diferenças sutis que podem influenciar a mulher a adquirir determinado automóvel ou não. Além disso, há diferenças comportamentais, físicas e sociais que permeiam os dois sexos. Essas divergências interferem no processo de compra, uma vez que, ambas as partes levam fatores distintos em consideração.

As mulheres têm constituição física diferente, menos força, que o homem e maior preocupação com segurança. Para atender a essas diferenças, os fabricantes estão projetando carros com capotas e malas mais fáceis de serem abertas, assentos mais fáceis de serem ajustados e cintos de segurança mais adaptados às mulheres. Passaram também a preocupar-se mais com segurança, enfatizando aspectos como air bags e portas que se fecham com controle remoto (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p. 164).

Desta maneira, entende-se que esses mercados, que antes eram restritos aos homens, estão se abrindo cada vez mais às particularidades do gênero feminino, pois além de seu poder de compra estar se ampliando conforme suas lutas diárias por espaço e igualdade, sua influência perante as decisões familiares é evidente em diferentes setores mercadológicos. E essa abertura influencia tanto nos processos de produção como nas estratégias de comunicação, como é o exemplo do mercado automobilístico.

A indústria automobilística, como exemplo deste contexto, se adaptou as mudanças de demanda de seus veículos de acordo com o aparecimento da mulher como um público em potencial para seus produtos e serviços. “Em uma década, a participação do público feminino nas compras diretas de carros saltou de 25% para 42%, segundo cálculo das montadoras” (GLOBO, 2010, s.p).

Dessa forma, as empresas automobilísticas alteraram seus modelos de veículos para atrair cada vez mais esse público em potencial. Algumas mudanças ao longo dos anos são perceptíveis, como a variedade de cores, bancos com regulagem de altura e estofados mais sensíveis para não desfiarem as roupas, maior número de porta trecos próximo ao motorista, design diferenciado e compacto, maçanetas que não quebrem as unhas, espelhos no quebra-sol do motorista, entre outras características, pensadas especialmente para agradar o público feminino (CARROS PARA MULHERES, 2010, s.p).

Essas alterações nos processos de produção dos automóveis desenvolvidos pelas montadoras exemplificam a segmentação por gênero, uma vez que, um produto é adequado de acordo com as reais necessidades e particularidades consideradas femininas. Os carros são bens de consumo que podem ser direcionados aos dois sexos, de forma a atender a demanda geral da sociedade. Entretanto, dar a devida atenção às especificações de cada gênero, possibilita o crescimento das vendas, já que a mulher participa ativamente das taxas de aquisição do produto no mercado contemporâneo.

A montadora japonesa Toyota lançou em fevereiro de 2015 uma versão feminina de um de seus modelos esportivos, o GT 86. A opção mais feminina desse veículo foi chamada de 86xStyle Cb e de acordo com o Contesini (2015), o design do modelo sofreu algumas alterações que o tornasse mais atrativo para as

mulheres, como a dianteira em formato menos agressivo e os faróis mais arredondados. E apesar das mudanças na aparência do carro, o motor se manteve igual a sua versão original.

E mesmo com as adequações realizadas nos veículos para alcançar o público feminino e competir diretamente nos mercados automobilísticos, as montadoras também necessitaram modificar sua orientação para o marketing, além de suas estratégias de comunicação, envolvendo as Relações Públicas. Com a segmentação por gênero, além das necessidades pelo produto serem distintas, as formas de comunicação também se diferenciam entre os sexos.

Compreende-se, portanto, que para obter resultados mais eficazes no âmbito mercadológico é necessário também alterar as estratégias comunicacionais para chamar a atenção das mulheres para determinada marca de veículo. Um novo direcionamento do Marketing possibilita a inserção da montadora no mercado competitivo automobilístico lançado para o público feminino. A orientação para a adaptação do carro de acordo com a satisfação feminina é um passo importante para o desenvolvimento de uma estratégia de Marketing capaz de impressionar o público que quer atingir.

Algumas montadoras já compreenderam a força feminina, e além das modificações físicas, também alteraram as estratégias de Marketing para atingir mais precisamente o público feminino. De acordo com Parizzi (2014), a Volvo mundial, no ano de 2013, desenvolveu uma campanha em que muitos artifícios femininos foram utilizados para chamar a atenção das mulheres, como detalhes sobre famílias e moda. Esse tipo de posicionamento, que até então era voltado ao segmento feminino, vem inovando no setor de automóveis.

Outra famosa fabricante de carros, a Ford mundial, inovou em suas campanhas publicitárias em uma data comemorativa, o dia dos namorados, para divulgar o seu mais novo modelo de mustang. Com um *storytelling*, que é “[...] é uma palavra em inglês que está relacionada com uma narrativa e a capacidade de contar histórias relevantes, basicamente se refere a um contador de histórias” (NOGUEIRA, 2014, s/p), a montadora trouxe uma dublê de manobras radicais com automóveis como forma de surpreender o público masculino diante da potencialidade do carro, bem como estimular a paixão por carros entre o segmento feminino, como ressalta Albuquerque (2015).

Através dessas modificações, tanto nas áreas de produção quanto nas comunicativas e mercadológicas, marcas de montadoras conseguem alcançar o topo das preferências femininas no setor automobilístico, como Citroen, Ford e Renault. Zanotto (2014) afirma que esses resultados são compreendidos através dos esforços das organizações em produzir carros que atendam os quesitos que são levados em consideração pelas mulheres, além da questão de entenderem realmente quais são as necessidades e expectativas desse público mediante o produto oferecido pela marca.

Para Kotler e Armstrong (1999), as propagandas da indústria automobilística voltadas ao público feminino têm crescido gradativamente nas últimas décadas. “Ao contrário das propagandas das décadas passadas, as de hoje apresentam as mulheres como consumidoras competentes, bem informadas, interessadas na qualidade do carro, e não apenas na sua cor” (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p.164).

Diferentemente dos homens, as mulheres tem como maiores preocupações o conforto, estética e segurança, ao invés de potência e velocidade do motor. Pesquisas apontadas por Zanotto (2014) mostram que 85% das mulheres optam por escolher o seu carro sozinhas, mediante seus gostos e necessidades e que 73% delas influenciam na escolha do modelo de seus maridos e filhos, o que interfere diretamente nas estratégias de produção e de Marketing.

E com o mercado automobilístico cada vez mais competitivo, muitas montadoras estão utilizando o Marketing de inúmeras formas para atingir seu público de forma mais efetiva, criando valor na marca. Exemplo disso, são as marcas que estão apostando no Marketing experimental como forma de criar laços com seus consumidores através de experiências positivas que os mesmos passaram com o produto em questão.

De acordo com Schmitt (2000), essas experiências proporcionadas pelas montadoras são desde o olhar, o sentir, o tocar, até o dirigir o automóvel, utilizando-se assim, dos sentidos para criar a lembrança que formará o valor da marca para com o indivíduo envolvido nesse processo. Os profissionais de Marketing estimulam o pensamento dos consumidores, influenciando nos processos decisórios de compra.

Esse tipo de Marketing demanda mais tempo e estruturação, porém, cria laços mais fortes com seus consumidores, já que uma experiência positiva torna-se mais presente na memória de uma pessoa, do que uma simples campanha publicitária nos veículos tradicionais de comunicação.

A Volkswagen brasileira, em março de 2015, ofereceu o curso gratuito “Mecânica Interativa para Mulheres” em 110 concessionários de todo o país. Com aproximadamente 2.800 vagas, o objetivo do curso era ensinar “[...] noções básicas sobre o funcionamento e a manutenção dos veículos, além de “Verdades e Mentiras” sobre o modo de dirigir e de fazer a manutenção” (ESTADÃO, 2015, s/p). Esse tipo de estratégia de relacionamento, direcionada exclusivamente às mulheres, faz com que a consumidora esteja mais próxima da marca, além de proporcionar uma experiência de vivência única dentro do cenário automobilístico.

Dessa forma, as estratégias de comunicação mencionadas nesta pesquisa, demonstram alguns exemplos de modificações estruturais que a indústria automotiva sofreu ao longo dos anos devido ao crescimento da mulher como uma forte consumidora de seus produtos e serviços.

E a partir disso, no próximo capítulo, são explicados detalhadamente os processos da metodologia utilizada ao longo desta pesquisa, bem como a apresentação dos resultados encontrados por meio da mesma.

### 3 METODOLOGIA

Com a finalidade de entender mais profundamente o comportamento feminino, mediante o processo de compra de um veículo, este projeto aborda uma pesquisa exploratória para compreender os fatores influenciáveis dentro deste contexto de consumo.

“As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade, desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista, a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (GIL, 1999, p.43). Este tipo de pesquisa, segundo Mattar (2007), torna-se útil mesmo quando já há estudos sobre a problemática, porém, um mesmo fato pode obter inúmeras possibilidades e compreensões dentro da área do marketing. E desse modo, o pesquisador obtêm uma visão mais branda de todas as alternativas e conhecimentos que esse tema pode vir a abordar, conforme os períodos de estudados.

Por consequência, com o objetivo de analisar como a mulher tornou-se um público em potencial para o mercado automobilístico, levantar experiências e entender e como essa mudança atingiu diretamente as estratégias de marketing deste segmento, a pesquisa exploratória proporciona, além de um levantamento bibliográfico sobre essas questões, uma primeira etapa para investigar o posicionamento da mulher no consumo de automóveis, possibilitando uma base para estudos futuros, de acordo com Gil (1999).

Acrescenta-se ainda que, as pesquisas exploratórias “servem para levantar hipóteses e descobrir características ainda ignoradas, como por exemplo, a percepção que o público tem de um novo produto, ou a imagem que faz de uma determinada marca” (BASTA; MARCHESINI; OLIVEIRA; SÁ, 2006, p. 86). Portanto, este tipo de pesquisa torna-se adequada para o objetivo do projeto, uma vez que possibilita uma visão sobre a imagem que as mulheres possuem acerca das montadoras e seus produtos e serviços oferecidos.

Para mais, as pesquisas exploratórias “habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso” (GIL, 1999, p.43). E apropriando-se dos métodos mais versáteis deste tipo de pesquisa e

tendo como base a metodologia qualitativa, este projeto fundamenta-se em levantamentos de experiências que se dá através da realização de entrevistas.

A abordagem qualitativa é não-probabilística (não-estatística), trabalha com amostras pequenas e permite conhecer mais a fundo as motivações, conceitos, percepções, imagens e mudanças de valores ou atitudes dos indivíduos em relação ao problema em estudo. Não permite tirar conclusões do universo (BASTA; MARCHESINI; OLIVEIRA; SÁ, 2006, p. 85).

Dessa forma, o método qualitativo garante a este projeto percepções mais aprofundadas sobre o objeto de estudo, o qual se baseia no comportamento feminino mediante a compra de veículos, promovendo um maior conhecimento sobre o tema discutido.

A metodologia qualitativa, aplicada junto à pesquisa exploratória, foi estruturada e realizada através do levantamento de experiências, os quais foram obtidos por meio da execução de entrevistas individuais.

“O objetivo do levantamento de experiências é o de obter e sintetizar todas as experiências relevantes sobre o tema em estudo e, dessa forma, tornar o pesquisador cada vez mais consciente da problemática em estudo” (MATTAR, 2007, p. 10). Sendo assim, o levantamento de experiências torna-se um método importante para a realização de pesquisas de marketing qualitativas, uma vez que engloba todas as partes envolvidas diretamente ou indiretamente nos esforços do marketing, relacionados a um produto ou serviço, oferecidos por determinada organização.

De acordo com Mattar (2007), o levantamento de experiências pode ser realizado de diferentes maneiras, como entrevistas individuais ou coletivas, e deve ser feito com cautela para que os entrevistados escolhidos possam contribuir com informações relevantes para a pesquisa. O autor citado ainda conclui que

Apesar de não haver preocupações com a representatividade, é interessante entrevistar pessoas que possuam diferentes experiências para que se tenha uma visão mais ampla e com diferentes pontos de vistas sobre o problema de estudo (MATTAR, 2007, p.10).

Conseqüentemente, este método de pesquisa exploratória, que se fundamenta nos levantamentos de experiências, proporciona uma visão mais



aprofundada sobre o tema discutido, bem como contribui positivamente para a obtenção de informações importantes para as pesquisas de marketing.

Sendo assim, mediante a escolha dessas metodologias, foram realizadas entrevistas individuais com a finalidade de compreender o perfil consumidor feminino através do levantamento de experiências diante do processo de escolha de seu próprio carro.

O método da entrevista é caracterizado pela existência de uma pessoa (entrevistador) que fará a pergunta e anotará as respostas do pesquisado (entrevistado). A entrevista pode ser realizada pessoalmente ou por telefone, individualmente ou em grupos (MATTAR, 2007, p. 74).

Também entende-se que a entrevista pode ser compreendida como

Pode-se definir a entrevista como a técnica em que o investigador se apresenta ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação. A entrevista é, portanto, uma forma de interação social. Mais especificamente, é uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação (GIL, 1999, p. 117).

As entrevistas possuem inúmeras vantagens que possibilitam ao pesquisador respostas mais completas, além da flexibilidade entre o entrevistador e o entrevistado diante de dúvidas e esclarecimentos, segundo Gil (1999). Entretanto, este método também possui algumas limitações que exigem do pesquisador maior cautela na realização da entrevista, uma vez que conduzida de forma errada, pode prejudicar na obtenção dos dados.

Diante da proposta desse projeto e de seus objetivos, foram realizadas entrevistas pessoais.

A entrevista pessoal consiste em que o entrevistador e o(s) entrevistado(s) estejam em contato pessoal para a obtenção dos dados. A tarefa do entrevistador é contatar o(s) entrevistado(s), agendar a(s) entrevista(s), efetuar as perguntas e tomar nota das respostas (MATTAR, 2007, p. 74).

As entrevistas individuais foram escolhidas em detrimento às coletivas e seguiram alguns padrões, para que os dados coletados fossem pertinentes ao estudo proposto.

E perante as inúmeras formas de estruturação de uma entrevista, já que a mesma é o método mais flexível de coleta de dados, a semi-estruturada foi a opção escolhida para a realização dessa metodologia.

As entrevistas semi-estruturadas combinam perguntas abertas e fechadas, onde o informante tem a possibilidade de discorrer sobre o tema proposto. O pesquisador deve seguir um conjunto de questões previamente definidas, mas ele o faz em um contexto muito semelhante ao de uma conversa informal (BONI; QUARESMA, 2005, p. 75).

Além do que, essa forma de entrevista possibilita ao entrevistador uma maior delimitação da quantidade das informações coletadas, podendo também, interferir no andamento do método para que haja um direcionamento para o assunto central.

O entrevistador deve ficar atento para dirigir, no momento que achar oportuno, a discussão para o assunto que o interessa fazendo perguntas adicionais para elucidar questões que não ficaram claras ou ajudar a recompor o contexto da entrevista, caso o informante tenha “fugido” ao tema ou tenha dificuldades com ele (BONI; QUARESMA, 2005, p. 75).

Gil (1999), afirma ainda que este tipo de entrevista possui como vantagem a rapidez na realização e não exige tanta preparação do pesquisador para que os objetivos sejam alcançados. O autor também complementa que as entrevistas que possuem alguma estruturação necessitam de uma preparação de um roteiro de entrevista.

Esse roteiro direciona o pesquisador para os tópicos e questões mais importantes na coleta de dados. É importante ainda, que haja clareza e coerência nas perguntas para que o entrevistado compreenda-as sem maiores dificuldades. Além disso, por permitir uma maior flexibilidade, a forma como as questões são abordadas pelo entrevistador também é relevante, pois pode contribuir no desenvolvimento das respostas.

Por mais que as entrevistas semi-estruturadas possuem um aspecto mais aberto, ao permitir outras questões para debate, além de ter um caráter mais informal, como uma conversa, as perguntas feitas devem seguir um padrão, para que as informações coletadas possam ser analisadas e comparadas entre si, segundo Gil (1999).

Após isso, é necessária a definição da amostra da pesquisa. “De modo geral, as pesquisas sociais abrangem um universo de elementos tão grande que se torna

impossível considerá-lo em sua totalidade” (GIL, 1999, p. 99). E diante disso, a amostra da pesquisa realizada neste projeto é não probabilística.

Na pesquisa social são utilizados diversos tipos de amostragem, que podem ser classificados em dois grandes grupos: amostragem probabilística e não-probabilística. Os tipos do primeiro grupo são rigorosamente científicos e se baseiam nas leis consideradas no item anterior. Os do segundo grupo não apresentam fundamentação matemática ou estatística, dependendo unicamente de critérios do pesquisador (GIL, 1999, p. 101)

Segundo Mattar (2007), a amostra não probabilística torna-se vantajosa quando a pesquisa é exploratória, uma vez que seu maior objetivo é a obtenção de novos conhecimentos sobre o tema e não que as informações coletadas sejam a representação direta da sociedade em questão.

Outra razão pela qual a escolha da amostra foi feita, é a dificuldade em encontrar com exatidão o número da amostra geral, que são mulheres que escolheram o modelo de seus carros. Como exemplifica Mattar (2007), esses casos dificultam a construção de uma amostra probabilística, pois não há um número geral do universo da amostra. Isso se deve a liberação dos dados de vendas das montadoras. Cada empresa divulga seus resultados separadamente e nos períodos que lhe convém. Dessa forma, torna-se dificultoso um número de universo geral e atualizado.

E como a amostra não probabilística possui diversas categorias, esta pesquisa baseou-se nas amostras intencionais para selecionar um grupo que possa representar a população que abrange o tema estudado.

Assim, a amostragem intencional “[...] consiste em selecionar um subgrupo da população que, com base nas informações disponíveis, possa ser considerado representativo de toda a população” (GIL, 1999, p. 104).

A partir dessa reflexão, pode-se entender que, a amostra intencional tem como princípios básicos, o bom julgamento e uma estratégia que seja adequada ao objetivo da pesquisa, para assim, escolherem os participantes dessa amostra, como afirma Mattar (2007).

Uma estratégia muito utilizada na amostragem intencional é a de se escolherem casos julgados como típicos da população em que o pesquisador está interessado, supondo que os erros de julgamento nessa seleção tenderão a contrabalançar-se (MATTAR, 2007, p. 134).

Nesse sentido, ressalta-se que, através da amostra intencional, foram escolhidas quatro mulheres que possuem idade, cidade natal e profissões diferentes entre si. Porém, elas têm como semelhança a escolha do próprio veículo, seja esse adquirido por elas mesmas ou como um presente de um familiar.

Com isso, destaca-se que as análises das informações obtidas por meio da metodologia escolhida serão efetuadas de maneira qualitativa, de modo que os dados serão discutidos a partir do referencial teórico estudado.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Através da metodologia escolhida, as entrevistas foram realizadas com o objetivo de analisar por meio da pesquisa qualitativa, se o comportamento de compra feminino pode ser observado nas experiências de mulheres que escolheram seu próprio veículo.

As entrevistas foram realizadas no mês de Janeiro de 2016 nas cidades de Avaré e Bauru, ambas pertencentes ao Estado de São Paulo. E a partir da escolha da amostra intencional, foram escolhidas quatro mulheres que vivenciaram a experiência de escolher o modelo do seu próprio veículo, a fim de investigar quais foram os verdadeiros fatores que influenciaram no processo decisório da compra, bem como se as montadoras, através de suas estratégias de marketing, conseguiram alcançar esse público específico.

Desse modo, como as entrevistas foram semi-estruturadas, foi desenvolvido um roteiro base (APÊNDICE 1), para que as perguntas tivessem uma padronização e que pudessem ser analisadas em um contexto geral. O roteiro utilizado para a realização das entrevistas foi estruturado de maneira a atender o objetivo da pesquisa.

A preparação do roteiro depende da definição do tipo de entrevista a ser adotado. Numa entrevista informal, basta definir os tópicos de interesse, ficando o seu desenvolvimento por conta das habilidades do entrevistador. Já nas entrevistas estruturadas, esse processo assemelha-se bastante à redação do questionário (GIL, 1999, p. 123).

Dessa forma, Gil (1999), destaca a importância de conter no roteiro algumas instruções relevantes para que o entrevistador consiga obter bons resultados e proporcionar um ambiente mais confortável ao pesquisado. Informações de como se apresentar apropriadamente, quanto tempo de duração aproximada, como proceder em casos de recusa, entre outras situações que podem prejudicar o andamento da pesquisa.

Ademais, “as questões devem ser elaboradas de forma a possibilitar que sua leitura pelo entrevistador e entendimento pelo entrevistado, ocorram sem maiores dificuldades” (GIL, 1999, p. 123). Assim sendo, as perguntas desenvolvidas no roteiro das entrevistas são claras e objetivas, permitindo que o entrevistador consiga obter fácil compreensão.

E também através das orientações de Gil (1999), as perguntas foram feitas uma de cada vez e em uma ordem favorável a obtenção de respostas relevantes ao intuito da pesquisa. Optou-se pelo anonimato das entrevistadas, identificadas apenas por números: entrevistada 1, 2, 3 e 4.

As quatro entrevistas não demandaram muito tempo, não ultrapassando a margem de dez minutos. Entretanto, apesar do pouco tempo, foi possível captar respostas importantes para as análises efetuadas à luz do referencial teórico.

As entrevistas foram realizadas em ambientes comuns às entrevistadas, sendo duas em suas próprias residências e as outras duas na universidade em que frequentam, ou seja, as entrevistas foram feitas individualmente em locais confortáveis a cada pesquisada.

Para que houvesse uma maior representatividade das mulheres que são motoristas e que escolheram o modelo de seus veículos, as idades das entrevistas se divergem entre 21 anos a 58 anos, proporcionando uma visão mais ampla do processo estudado, bem como se há alguma diferenciação nas decisões mediante as idades.

Além de tudo, para uma melhor análise dos relatos das participantes, as entrevistas foram gravadas por meio de um gravador de voz. E posteriormente, alguns trechos foram transcritos para o desenvolvimento dessa investigação. As gravações foram permitidas pelas entrevistadas, facilitando o andamento da pesquisa.

Sendo a entrevistada 1, uma estudante universitária de 21 anos, assim como a entrevistada 2, que também é universitária e possui 21 anos, ambas ganharam o carro de seus familiares. Contudo, a escolha do modelo foi delas. Já a entrevistada 3, uma professora de 44 anos, e a entrevistada 4, uma psicóloga aposentada de 58 anos, adquiriram seus carros através de investimentos próprios.

Entende-se então, que esta amostra intencional permite um entendimento sobre quais foram os fatores que influenciaram suas experiências na compra de veículos e como é o relacionamento com a marca que optaram.

Para o início da entrevista, foram necessárias a apresentação do entrevistador ao entrevistado, as explicações sobre as razões da entrevista, além do pedido de autorização da gravação dos depoimentos da participante e a partir daí,

foram iniciadas as questões sobre suas experiências de consumo no mercado automobilístico.

No referencial teórico, é possível compreender que a figura feminina vem sofrendo grandes mudanças gradativas, como sua independência financeira e sua realização pessoal. E que ao longo do tempo, com o crescimento da mulher em posições no mercado de trabalho, o seu poder aquisitivo aumentou, tornando-a uma grande consumidora de inúmeros segmentos, inclusive, aqueles que eram direcionados totalmente aos homens.

Tais mudanças também se justificam pela forte presença feminina nos meios acadêmicos. A mulher atual, de acordo com as pesquisas citadas no referencial teórico, está mais presente nas escolas e universidades, tornando-se mais esclarecida e informada de diversos assuntos.

As entrevistas<sup>1</sup>, por meio de um roteiro semi-estruturado, tiveram perguntas que possibilitaram analisar se as quatro participantes possuem as características desse perfil consumidor atual, e se as preferências femininas no mercado automobilístico, que foram citadas no capítulo dois, são realmente consideradas por elas no momento da escolha do carro.

Barletta (2006) afirma que mais da metade dos diplomas universitários são conquistados por mulheres, e este fato pode ser aplicado a todas as entrevistadas. Das quatro pesquisadas, duas já possuem formação acadêmica e as restantes estão prestes a concluir esse grau de escolaridade.

Conseqüentemente, Barletta (2006) ainda diz que as mulheres estão cada vez mais informadas e atentas aos mais diferentes assuntos. Kotler e Keller (2006) justificam esse fato através da “Era da informação”, onde os consumidores estão mais inteirados sobre determinados produtos e serviços, influenciando diretamente na decisão de compra.

Primeiramente, foi questionado se houve algum tipo de pesquisa antes da escolha do modelo de carro. Todas, sem exceção, afirmaram que pesquisaram antes de decidir qual seria a opção de veículo escolhida.

---

<sup>1</sup> Entrevistas realizadas por Gabriele Javaro nas cidades de Avaré e Bauru, São Paulo, no dia 8 e 11 de Janeiro de 2016 através de um gravador de voz.

A entrevistada 3, relatou que quando decidiu o modelo que gostaria de ter, pesquisou muito antes de efetivar a compra. Ela disse: “Eu fui pesquisar na internet os prós e contras da Eco Sport, se tinha alguma reclamação, algum defeito de fábrica ou alguma coisa. Pesquisei quais eram as reclamações mais frequentes do produto”.

Além das pesquisas na internet, todas também procuraram buscar mais informações de modelos nas concessionárias e garagens de veículos.

Entende-se, então, que essas quatro mulheres entrevistadas buscaram se informar melhor antes de efetuar a compra do modelo de carro desejado por elas. E que esse tipo de informação realmente condiz com o referencial teórico apresentado por meio das afirmações dos autores citados.

Outro tópico que também foi abordado nas entrevistas, foi se as participantes sofreram algum tipo de influência externa na hora da compra ou se a decisão foi tomada exclusivamente por elas mesmas.

Exceto pelas entrevistadas 1 e 4, as restantes afirmaram que a decisão foi tomada por elas mesmas. A entrevistada 1, relatou que sua mãe a auxiliou na escolha do veículo, uma vez que ela determinou quais seriam os modelos ideais a sua filha e a partir disso, a entrevistada 1 escolheu o carro. Porém, é interessante ressaltar nessa situação que, apesar da entrevistada ter sido influenciada, a interferência no processo decisório foi feita também por uma mulher.

A entrevistada 4, apesar de responder que foi ela quem decidiu o modelo do seu carro, disse que as decisões nesse ramo sempre são influenciadas. “Não, sempre tem um pouco de influência, sim. Vai mais de você ter confiança nas pessoas que vendem”. Portanto, para ela, também se deve ter confiança no processo de venda, tanto na concessionária como no vendedor que apresenta o produto ao cliente, pois todos são passíveis de serem influenciados mediante o interesse do vendedor.

A entrevistada 4, ainda relatou que em uma de suas visitas nas concessionárias da cidade de Avaré, São Paulo, um dos vendedores tentou influenciá-la de maneira insistente de que seu carro atual precisava ser trocado imediatamente por razões de segurança. Assustada, ela contou que se dirigiu a uma oficina mecânica, onde afirmaram que não havia problema algum com o veículo atual. Sendo assim, ela avaliou a posição do vendedor de maneira negativa, já que,



o mesmo tentou forçá-la a comprar um veículo, acreditando que a entrevistada não tivesse nenhuma informação e efetuasse a compra diante das orientações dele. Ela ainda acrescentou que essa atitude do vendedor só ocorreu por ele acreditar que ela não obtinha informação nenhuma sobre o produto que estava procurando. Dessa forma, ele poderia influenciá-la facilmente a adquirir um modelo mais novo e mais caro.

Outro quesito explorado nessa pesquisa qualitativa foi o que as mulheres mais levaram em consideração na hora de decidir qual modelo de carro comprar. As quatro entrevistadas disseram que foi o design do veículo. Além disso, as entrevistadas 3 e 4, citaram o conforto também como um fator importante no processo decisório. A entrevistada 1, acrescentou também, que a sua escolha se deu pela aparência do carro, devido a vontade de ter um veículo que fosse mais parecido com a sua personalidade. "Eu não queria um carro que fosse muito popular. Eu queria um carro que tivesse mais a minha cara. Então, eu fui pelo modelo, pelo design do meu carro".

Assim, as mulheres entrevistadas direcionaram suas escolhas a carros que tivessem um design que as agradassem e que, de alguma maneira, as representassem. A entrevistada 2 se justificou pela a escolha do modelo dizendo: "Eu sempre achei o modelo super bonitinho e ia combinar comigo. A cor foi uma decisão minha mesmo, tanto que meus pais queriam um carro preto e eu que escolhi o vermelho". Em nenhuma das entrevistas, fatores como potência e velocidade foram citados. Apenas a entrevistada 4 falou sobre o preço na hora de considerar a compra, além de admitir que escolheu a partir do design do veículo.

Essa questão, juntamente com as respostas adquiridas, pode ser inserida no contexto afirmado por Zanotto (2014), o qual reconhece que algumas pesquisas apontam que 85% das mulheres escolhem o modelo de carro sozinhas mediante o seus gostos e necessidades. E outro ponto abordado por Zanotto (2014), que se enquadra nas entrevistas realizadas, é que duas entre quatro participantes possuem um carro da montadora Ford, a qual ele classificou como de grande preferência feminina na atualidade.

Ademais, apesar de Kotler e Armstrong (1999) afirmarem que a segurança dos veículos foi amplificada para satisfazer o público feminino, sendo que esse quesito era considerado muito importante para as mulheres, nas entrevistas

realizadas também não foi citada a segurança como um ponto a se levar em consideração na hora da compra, por nenhuma das pesquisadas.

Outra questão levantada, que complementa a pergunta anterior, questionando sobre o que foi levado em consideração na hora da escolha, foi o que mais chamou a atenção delas, no modelo em que escolheram. Porém, por serem carros diferentes, cada entrevistada elencou algum detalhe de seu modelo escolhido. A entrevistada 1, disse que o que mais a agradou foi a aparência do carro, ou seja, o carro como um todo. Já a entrevistada 2, considerou a cor como algo que mais chamou sua atenção. A entrevistada 3, contou que o detalhe do estepe traseiro em seu carro esportivo foi o que a cativou para a escolha. E por fim, a entrevistada 4, também afirmou que a cor e o espaço do carro chamaram sua atenção.

Contudo, no referencial teórico são citadas inúmeras alterações nos veículos nas partes internas como forma de atrair as mulheres e satisfazer suas necessidades e desejos. Porém, em nenhum momento das entrevistas foi citado algum detalhe ou acessório interno que as fizessem optar pelo modelo escolhido por elas. Apenas fatores externos foram citados, como as cores, o formato, o espaço e detalhes traseiros.

Já sobre os aspectos de comunicação das montadoras, principalmente em suas propagandas e publicidades, quando questionadas se viram alguma campanha do carro escolhido por elas antes de efetuar a compra, apenas a entrevistada 3, afirmou que sim. No caso, a propaganda vista pela participante foi a “É nós de Eco”, realizada em 2007 pela Ford. A propaganda, que foi vista pela entrevistada 3, pela televisão, contava com a presença de inúmeros fantoches de animais que diziam as vantagens de se ter um Eco Sport. Essa propaganda pode ser considerada um exemplo de como as campanhas publicitárias do mercado automobilístico desenvolveram mais suas propagandas, a fim de atingir outros públicos, como o feminino. Essa questão também é abordada por Kotler e Armstrong (1999).

A entrevistada 1, contou que chegou a ver propagandas do seu carro também pela televisão, mas após a compra. No caso, a propaganda vista foi “O carro mais vendido do ano” da Fiat, uma vez que seu carro é um Uno Vivace, que foi vinculada no ano de 2014.

E de acordo com o referencial teórico e mediante as considerações de Kotler e Armstrong (1999), as propagandas automobilísticas têm crescido muito nos últimos tempos. Porém, isso não foi observado nas entrevistas coletadas. Os autores ainda afirmam que as propagandas atuais já mostram uma mulher mais informada e preocupada com o desempenho de seu carro, e não apenas na cor e no design. Todavia, as entrevistas realizadas mostram o contrário. Todas citaram o design como o fator que mais influencia na compra. Poucas vezes ao decorrer das quatro entrevistas, questões como economia, preço, durabilidade foram abordadas pelas participantes.

Foi questionado também se as montadoras e concessionárias ofereceram vantagens no momento da compra. Apenas a entrevistada 2 recebeu alguns incentivos para a realização da compra, como a instalação de rádio e vidros elétricos.

Logo, entende-se, a partir dos relatos obtidos nas entrevistas, que as campanhas publicitárias, bem como estratégias de vendas das montadoras, não atingiram com êxito o público feminino em questão. Dessa forma, mesmo havendo mudanças nos veículos para alcançar melhor esse segmento, a comunicação entre as empresas e as mulheres ainda não é totalmente estabelecida por meio de propagandas que prendam a atenção das mesmas.

Mesmo sendo citados inúmeros casos de montadoras que direcionaram sua comunicação para esse público específico ou que ampliaram os conceitos de suas campanhas, abrangendo os dois gêneros, as entrevistadas escolhidas não vivenciaram nenhuma experiência proporcionada pelas marcas para que houvesse a criação de uma fidelidade à empresa. Contudo, como se trata de pesquisa qualitativa, esses dados não podem ser generalizados, mas indicam que a comunicação de marketing desse mercado precisa ser mais estratégica para realmente alcançar esse público.

Como forma de investigação sobre o relacionamento das consumidoras femininas com as montadoras, foi questionado se as entrevistadas já fizeram algum contato com as empresas em algum momento após a compra, todas afirmaram que não. O único contato, que foi citado pela entrevistada 2, foi para realização das revisões obrigatórias e periódicas.

E complementando isso, também foi indagado se as entrevistadas seguiam suas montadoras nas plataformas digitais, como as redes sociais. Atualmente, com a inserção das empresas nas redes sociais, a proximidade entre os consumidores e as organizações tornou-se mais estreita e pessoal. Entretanto, todas as participantes afirmaram que não seguem e nem acompanham as montadoras no meio digital.

Por fim, como forma de compreender as experiências das entrevistadas com seus carros em um contexto geral, foi questionado se elas indicariam o modelo escolhido para outras mulheres e a resposta foi unânime. Todas não se arrependeram do modelo escolhido. A entrevistada 1, disse que não se arrependia, porém, no momento da compra, ela estudaria mais a parte operacional para optar pela direção hidráulica. Já a entrevistada 2, citou a economia de combustível como motivo da sua indicação a outras pessoas, sendo uma das únicas vezes que questões como preço e economia de combustível, foram citadas ao longo das quatro entrevistas.

As entrevistas se encerraram com agradecimentos pelas informações e experiências coletadas através dos relatos das participantes, os quais possibilitaram que a análise fosse efetuada mediante as entrevistas e ao referencial teórico.

Essas análises possibilitaram uma compreensão das afirmações descritas no referencial teórico, em comparação a realidade de consumo levantada nas experiências de quatro mulheres diferentes.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No referencial teórico, foram levantadas várias questões que demonstravam que as mulheres da atualidade se encontram em uma situação bem diferente das décadas anteriores. E a partir dessas reflexões, foi possível compreender, mediante algumas conclusões de autores, que o perfil consumidor das mulheres também sofreu grandes mudanças. E tendo como objetivo geral a análise da mulher como público potencial para o mercado automobilístico através do levantamento de experiências é possível afirmar que as entrevistas coletadas possibilitaram a realização do estudo proposto, apesar da pequena amostra.

E através disso, foram realizadas entrevistas com mulheres que escolheram seus próprios carros com o intuito de investigar se realmente essas mudanças citadas pelos autores podem ser aplicadas a realidade. Esse tipo de metodologia permitiu que fossem realizadas análises comparativas com os dados coletados por meio das entrevistadas e as afirmações dos autores.

Muitas características abordadas no referencial teórico sobre o perfil da mulher contemporânea podem, realmente, ser aplicadas as mulheres que foram entrevistadas. Exemplos disso, são o grau de escolaridade de todas e a busca por informações antes de escolher por qual carro optar.

Porém, muitas considerações elencadas por autores como Kotler (1999) e Barletta (2006) não foram encontradas nos depoimentos das entrevistadas. Tal fato pode ser exemplificado pela afirmação de que as mulheres não estão só preocupadas com a aparência do veículo, mas sim, com todas as partes que o envolvem.

As entrevistadas, na maior parte das perguntas, sempre citavam o design como o fator primordial para a determinação da escolha do veículo mais apropriado, mediante suas necessidades. Questões como o espaço, detalhes traseiros e as cores foram os mais citados como importantes no momento da compra.

Através dos depoimentos, foi possível compreender que essa pequena amostra de mulheres, pautou suas decisões de compra no ramo automobilístico por meio de razões mais emocionais, como por exemplo, a combinação do veículo escolhido com a personalidade da motorista. Para elas, os seus gostos e jeitos

devem estar aparentes no carro que escolheram. Um exemplo disso é a entrevistada 1, que buscou um modelo de carro que fosse mais “a cara dela”.

Assim, fatores mais técnicos dos veículos não foram tão abordados pelas entrevistadas durante a execução da pesquisa. Mesmo os autores Kotler e Armstrong (1999) apontando que a segurança é um dos quesitos mais importante para o público feminino consumidor desse produto, em nenhum momento das quatro entrevistadas, esse fator foi mencionado.

Entende-se, assim, que mesmo que haja mudanças significativas no perfil consumidor da mulher contemporânea, em relação as suas decisões de compra nos mais variados ramos mercadológicos, no mercado automobilístico pôde-se ver por meio das entrevistadas, que a preocupação com a aparência do carro ainda é o elemento mais considerado.

Já no âmbito do marketing, o referencial teórico também indica inúmeros casos de que a comunicação das empresas automobilísticas estão se direcionando para esse novo público potencial, através de propagandas mais inovadoras e femininas, bem como ações de relacionamento. Entretanto, nenhuma das quatro entrevistadas vivenciou alguma experiência proporcionada por essas empresas a fim de criar uma fidelização ou sequer um incentivo à compra.

Porém, pode-se entender que as montadoras que investem mais tempo investigando esse novo perfil feminino, pesquisando os seus gostos e necessidades têm obtido sucesso entre as mulheres, realmente. Zanotto (2014) afirma que uma das montadoras que direciona seus esforços de venda para as mulheres é a Ford, e duas entre quatro entrevistadas possui um modelo da empresa. Além disso, as entrevistadas afirmaram que não se arrependem de terem optado por um veículo da Ford. Dessa forma, compreende-se que há resultados positivos no investimento voltado às mulheres.

Outra questão importante a ser considerada após todas as análises aqui explanadas, é o fato de que mesmo com algumas mudanças significativas no marketing das montadoras, ainda sim, as mulheres são carentes nesse quesito. Nas entrevistas realizadas percebeu-se que o interesse pela marca surge através da procura delas, ou seja, as consumidoras vão à busca de informações comparativas entre as empresas.

Pode-se entender, que a comunicação dessa área mercadológica ainda pode trabalhar mais diretamente com o público feminino, a fim de chamar mais atenção para seus produtos e serviços, de modo a influenciá-las no processo de compra também. Apenas uma entrevistada citou que viu uma propaganda da marca antes da compra e todas afirmaram que não seguem ou não possuem interesse em seguir a sua montadora nas redes sociais. E através dos dados fornecidos por Barletta (2006) de que as mulheres influenciam 80% das decisões de compra gerais, a comunicação desse setor poderia abranger melhor esse público feminino, a fim de melhorar seus resultados de vendas.

É válido analisar também, que alguns casos apresentados no referencial teórico são estrangeiros. Assim, pode-se investigar melhor, em estudos posteriores, se há diferenciação no marketing automobilístico estrangeiro do marketing que as montadoras exercem no Brasil. Apesar de algumas ações, principalmente de fidelização, como o curso de mecânica básica da Volkswagen do Brasil, direcionado às mulheres, nas informações coletadas através das entrevistas é possível perceber que ainda falta um pouco de identificação das mulheres nas campanhas lançadas.

Todavia, é importante ressaltar que, apesar da amostra intencional demonstrar algumas diferenças em relação às mudanças comportamentais das mulheres nas escolhas automotivas, algumas semelhanças também foram encontradas, como a postura de uma mulher mais informada sobre o produto que deseja adquirir, a fim de tomar uma decisão conscientizada e menos influenciável. Além disso, esta pesquisa exploratória pode ser utilizada como base para próximas investigações acerca desse mesmo tema.

Assim, contribui-se para estudos futuros voltados ao comportamento feminino, não apenas no setor automobilístico, mas em áreas que tinham direcionamento masculino e que hoje se veem pressionadas pelo público consumidor a serem mais inclusivas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, M. **Ford Mustang aparece em comercial para Valentine Days.** Disponível em: <[http://correiobraziliense.vrum.com.br/app/noticia/noticias/702,19,706,19/2015/07/17/interna\\_noticias,49483/ford-mostra-mustang-fastback-em-360-graus.shtml](http://correiobraziliense.vrum.com.br/app/noticia/noticias/702,19,706,19/2015/07/17/interna_noticias,49483/ford-mostra-mustang-fastback-em-360-graus.shtml)>. Acesso em: 15 de Agosto de 2015.

BARDWICK, M. J. **Mulher, sociedade, transição:** como o feminismo, a liberação sexual e a procura da auto-realização alteram as nossas vidas. São Paulo: Difel, 1981.

BARLETTA, M. **Marketing para mulheres.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BASTA; MARCHESINI; OLIVEIRA; SÁ. **Fundamentos de marketing.** Rio de Janeiro: Editora FVG, 2006.

BONI, V.; QUARESMA, S. **Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas nas Ciências Sociais.** Disponível em: <[http://ftp.unisc.br/portal/upload/com\\_arquivo/1386353091.pdf](http://ftp.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/1386353091.pdf)>. Acesso em: 10 de Janeiro de 2015.

**Constituição da República Federativa Brasileira.** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)>. Acesso em: 20 de Agosto, 2015.

CONTESINI, Leonardo. **Honda Civic EXR volta ao mercado, Bugatti Veyron ganha escape de R\$ 115.000, Toyota irá lançar versão feminina do GT 86 e**



**mais!** Disponível em: <<http://www.flatout.com.br/honda-civic-exr-volta-ao-mercado-bugatti-veyron-ganha-escape-mais-carro-do-mundo-toyota-ira-lancar-versao-feminina-do-gt-86-e-mais/>>. Acesso em: 15 de Novembro de 2015.

**ESTADÃO. VW tem curso de mecânica para mulheres.** Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/jornal-do-carro/noticias/servicos,vw-tem-curso-de-mecanica-para-mulheres,23265,0.htm>>. Acesso em: 16 de Novembro de 2015.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** São Paulo: Editora Atlas, 1999.

**GLOBO. Mulheres já compram 42% dos carros novos no Brasil.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Carros/0,,MUL1519964-9658,00-MULHERES+JA+COMPRAM+DOS+CARROS+NOVOS+NO+BRASIL.html>>. Acesso em: 15 de Agosto de 2015.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: Editora S.A, 1999.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

**KPMG. Brasil pode se tornar 3º maior mercado automobilístico em 2016.** Disponível em: <[http://www.kpmg.com/br/pt/estudos\\_analises/artigosepublicacoes/paginas/release-automotive-executive-survey.aspx](http://www.kpmg.com/br/pt/estudos_analises/artigosepublicacoes/paginas/release-automotive-executive-survey.aspx)>. Acesso em: 20 de Outubro de 2015.

LISBOA, V. **Mais escolarizadas, mulheres recebem 68% da renda dos homens.** Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2014-10/mais-escolarizadas-mulheres-recebem-68%25-da-renda-dos-homens>>. Acesso em: 12 de Setembro de 2015.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Editora Atlas, 2007.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO. **Mulher ganha espaço no Mercado de Trabalho.** Disponível em: <<http://portal.mte.gov.br/imprensa/mulher-ganha-espaco-no-mercado-formal-de-trabalho.htm>>. Acesso em: 18 de Agosto de 2015.

NOGUEIRA, J. **O que é storytelling?.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-que-e-storytelling/76803/>>. Acesso em: 21 de Janeiro de 2016.

OLIVEIRA, D. **Mulheres influenciam o desenvolvimento da indústria automobilística.** Disponível em: <<http://carros.uol.com.br/ultnot/2009/03/08/ult634u3411.jhtm>>. Acesso em: 16 de Novembro de 2015.

PARIZZI, R. **Volvo faz um bonito comercial de quase tudo menos de carro.** Disponível em: <<http://www.dezeroacem.com.br/2014/06/volvo-faz-um-bonito-comercial-de-quase-tudo-menos-de-carro/>> Acesso em: 15 de Agosto de 2015.

RAGO, M. Trabalho Feminino e Sexualidade. In: MARY DEL PRIORE (Org). **História das mulheres no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2001. p. 579-606.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing: Teoria e Prática no Brasil**. São Paulo: 1999.

SANCHEZ, S. F. **Sexo Frágil? Bolso Forte! O Consumo Feminino Sob a Ótica das Relações Públicas**. Bauru: Biblioteca da Unesp Bauru, 2011. (TCC - Fabiano Simões Sanchez)

SCHMITT, B. H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2000.

SIEVERT, M.; BARBIERI, M. F.; QUEIRÓS, A. C. **O que elas querem? Mulheres contemporâneas, solteiras por opção e consumidoras de produtos alimentícios**. Disponível em: <<http://gorila.furb.br/ojs/index.php/linguagens/article/view/1302/926>>. Acesso em: 12 de Setembro de 2015.

STEFANO, F.; SANTANA, L.; ONAGA, M. **O retrato dos novos consumidores brasileiros**. Disponível em: <[http://www.lidcom.com.br/Retrato\\_novos\\_consumidores\\_brasileiros\\_2008.pdf](http://www.lidcom.com.br/Retrato_novos_consumidores_brasileiros_2008.pdf)>. Acesso em: 15 de Agosto de 2015.

ZANOTTO, L. **Os 10 carros mais preferidos das brasileiras**. Disponível em: <<http://paixaopocarros.com/noticias-automotivas/os-10-carros-preferidos-das-brasileiras/>>. Acesso em: 25 de Agosto de 2015.

## APÊNDICES

### APÊNDICE 1

**1º passo:** Apresentar-se e explicar a razão da entrevista.

**2º passo:** Explicar que a entrevista será gravada a fim de analisá-la melhor o conteúdo pesquisado.

**3º passo:** Explicar ao entrevistado que será um bate-papo e que as respostas podem (e devem) ser espontâneas e sinceras.

#### Questões

*Perguntas para saber se houve pesquisa anterior à compra do veículo:*

Você pesquisou em algum lugar sobre qual modelo escolher?

Se sim, em quais meios?

*Pergunta para compreender se a decisão foi tomada sozinha ou não:*

Alguém influenciou sua escolha?

*Perguntas para saber quais foram os aspectos mais considerados na hora da compra:*

O que você considerou na hora de comprar o veículo? (Potência, Design, Marca, Preço)

O que mais te chamou atenção no modelo que escolheu? (Cor, Espaço, Econômico)

*Perguntas sobre as propagandas e ações de comunicação das montadoras:*

Viu alguma propaganda da marca que te chamou atenção? Se sim, em qual meio de comunicação (Internet, Tv, Rádio)?

A marca te proporcionou alguma vantagem que te fez optar por ela?

Já entrou em contato com a marca? Se sim, como foi e por quê?

Você segue a marca nas redes sociais?

*Perguntas para saber a satisfação da entrevistada perante o produto comprado:*

Se arrepende de ter comprado seu carro? Se sim, por quê?

Indicaria sua marca de carro pra alguém?

Além destas perguntas, ao longo da entrevista, se surgir algum tópico importante para a discussão, pode ser acrescentado ao roteiro também, tornando-se assim, uma conversa mais descontraída, sem perder o foco da entrevista.