

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

Bianca Juliana Remedi

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: O PROCESSO DECISÓRIO NA
COMPRA DE AUTOMÓVEIS POR MULHERES**

Porto Alegre
2018

BIANCA JULIANA REMEDI

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: O PROCESSO DECISÓRIO NA
COMPRA DE AUTOMÓVEIS POR MULHERES**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de
Administração da Universidade
Federal do Rio Grande do Sul, como
parte dos requisitos para obtenção do
grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Teniza da
Silveira

Porto Alegre
2018

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Reitor: Prof. Dr. Rui Vicente Oppermann

Vice-Reitor: Prof. Dr^a. Jane Fraga Tutikian

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Chefe: Prof. Pedro de Almeida Costa

Chefe Substituto: Prof. Paulo Ricardo Zilio Abdala

FICHA CATALOGRÁFICA

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Remedi, Bianca Juliana

Comportamento do consumidor: o processo decisório na compra de automóveis por mulheres / Bianca Juliana
Remedi --- 2018
75 f.

Orientadora: Teniza da Silveira

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Curso de Administração, Porto Alegre, BR-RS, 2018.

1. Automóvel 2. Mulher. 3. Comportamento do consumidor. 4. Processo decisório de compra. I. Silveira, Teniza da. II. Título.

Catalogação: Stella Müller Leite – Bibliotecária – CRB 10/2481

Departamento de Ciências Administrativas

Rua Washington Luiz, 855 - Centro Histórico – Porto Alegre – RS

CEP: 90010-460

BIANCA JULIANA REMEDI

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: O PROCESSO DECISÓRIO NA
COMPRA DE AUTOMÓVEIS POR MULHERES**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de
Administração da Universidade
Federal do Rio Grande do Sul, como
parte dos requisitos para obtenção do
grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Teniza da
Silveira

Aprovada em: _____

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Teniza da Silveira
UFRGS / Orientadora

Prof.

UFRGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pelo dom da vida e por ter me permitido chegar até aqui.

Aos meus pais, e minha irmã pelo amor, incentivo e por todo apoio que sempre recebi de vocês em minha vida.

Aos meus amigos e namorado pelo companheirismo, amizade e por compreenderem a minha ausência em diversos momentos, para que eu pudesse me dedicar à realização deste trabalho.

À minha orientadora, Teniza da Silveira, pelos ensinamentos e pelo auxílio no desenvolvimento deste Trabalho de Conclusão de Curso.

A todos aqueles que me ajudaram de alguma forma na construção deste trabalho. Especialmente às mulheres que responderam ao questionário e aos que ajudaram na divulgação.

RESUMO

O presente estudo objetivou compreender o processo decisório de compra de automóveis por mulheres residentes no Rio Grande do Sul. Para isso, primeiramente buscou-se estudar os referenciais teóricos sobre comportamento do consumidor e processo decisório de compra. A metodologia utilizada para a produção deste trabalho, caracteriza-se pela realização de uma pesquisa em duas etapas, a primeira qualitativa, através da realização de entrevistas em profundidade por meio de um roteiro semiestruturado aplicado em abril de 2018 a 12 entrevistadas, para um aprofundamento do conhecimento sobre o assunto estudado, a segunda quantitativa, a coleta de dados da survey foi realizada através da aplicação de um questionário em maio de 2018, totalizando uma amostra de 227 consumidoras proprietárias de automóveis. Verificou-se que a compra do automóvel por mulheres ocorre predominantemente através de dois motivos: facilidade de locomoção no dia a dia e poder ir e vir sem depender de carona. Os resultados mostraram que além do ar condicionado, os atributos de segurança e direção hidráulica, elétrica ou eletro-hidráulica se destacam como os mais importantes no momento da compra. A consumidora busca as informações antes de realizar a compra do automóvel na Internet e o local de compra mais utilizado, são as concessionárias autorizadas. Os atributos que as consumidoras mais se sentiram satisfeitas pós-compra do automóvel foram: número de portas, direção hidráulica, elétrica ou eletro-hidráulica, ar condicionado e marca.

Palavras-chave: Automóvel. Mulher. Comportamento do consumidor. Processo decisório de compra.

ABSTRACT

The present study aimed to understand the decision-making process for the purchase of automobiles by women residing in Rio Grande do Sul. Firstly, we sought to study the theoretical frameworks on consumer behavior and purchasing decision-making. The methodology used for the production of this work is characterized by a two-stage research, the first qualitative, through in-depth interviews through a semi-structured script applied in April 2018 to 12 interviewees, for a deepening of the knowledge about the subject studied, the second quantitative, the data collection of the survey was performed through the application of a questionnaire in May 2018, totaling a sample of 227 consumers owning cars. It was verified that the purchase of the car by women occurs predominantly through two reasons: ease of locomotion in the day to day and being able to come and go without being hired. The results showed that in addition to air conditioning, the attributes of safety and hydraulic, electric or electro-hydraulic steering stand out as the most important at the time of purchase. The consumer searches the information before buying the car on the Internet and the most used place of purchase, are the authorized dealers. The attributes most satisfied consumers after the car purchase were: number of doors, power steering, electric or electro-hydraulic, air conditioning and brand.

Keywords: Automobile. Woman. Consumer behavior. Decision making process.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Frota de veículos.....	17
Figura 2 - Perfil dos condutores do RS.....	18
Figura 3 - Modelo do comportamento do consumidor	28
Figura 4 - Hierarquia das necessidades de Maslow	28
Figura 5 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor	33

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Faixa Etária.....	52
Gráfico 2 - Estado Civil.....	53
Gráfico 3 - Número de filhos.....	53
Gráfico 4 - Nível de Escolaridade.....	54
Gráfico 5 - Trabalho	54
Gráfico 6 - Renda Mensal.....	55
Gráfico 7 - Marcas.....	56
Gráfico 8 - Significado	57
Gráfico 9 - Local de compra	58
Gráfico 10 - Voltaria a comprar um carro desta marca.....	61
Gráfico 11 - Frequência.....	62

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Brasil: Emprego segundo Sexo (2010/16).....	15
Quadro 2 - Remuneração segundo Sexo – R\$ (2010/16)	16
Quadro 3 - Classificação dos Atributos	40
Quadro 4 - Perfil das respondentes da entrevista qualitativa em profundidade	47
Quadro 5 - Média das Motivações.....	57
Quadro 6 - Busca de Informações.....	58
Quadro 7 - Média dos Atributos.....	59
Quadro 8 - Média da Satisfação.....	60

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	Delimitação do Tema	14
1.2	Formulação do Problema	14
1.3	Objetivos	18
1.3.1	Objetivos Gerais	18
1.3.2	Objetivos Específicos	19
1.4	Justificativa	19
1.5	Caracterização do Setor	20
2	REVISÃO DE LITERATURA	22
2.1	Comportamento do Consumidor	22
2.1.1	Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	23
2.1.1.1	Fatores Culturais	23
2.1.1.2	Fatores Sociais	25
2.1.1.3	Fatores Pessoais	26
2.1.1.4	Fatores Psicológicos	27
2.2	O Processo de Decisão de Compra do Consumidor	32
2.2.1	Reconhecimento do problema	33
2.2.2	Busca de informações	34
2.2.3	Avaliação de alternativas	36
2.2.4	Decisão de compra	37
2.2.5	Comportamento pós-consumo	38
2.3	Atributos	39
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	42
3.1	Delineamento da pesquisa	42
3.2	Etapa Qualitativa	42
3.2.1	Instrumento de Coleta	43
3.2.2	Sujeitos analisados	44
3.2.3	Coleta e Análise de dados	44
3.3	Etapa Quantitativa	44
3.3.1	Instrumento de Coleta	45
3.3.2	Coleta de dados	46
3.3.3	Análise dos dados coletados	46
4	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	47

4.1	Resultados da Pesquisa Qualitativa	47
4.1.1	Perfil das entrevistadas	47
4.1.2	Motivadores da compra	48
4.1.3	Busca de informações	49
4.1.4	Atributos	50
4.1.5	Canais de venda	50
4.1.6	Satisfação pós-compra	51
4.2	Resultados da Pesquisa Quantitativa	51
4.2.1	Perfil das respondentes	52
4.2.2	Marca	55
4.2.3	Motivações	56
4.2.4	Atributos de compra	59
4.2.5	Satisfação pós-compra	60
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
5.1	Limitações da pesquisa	64
5.2	Sugestões para pesquisas futuras	65
5.3	Implicações gerenciais	65
	REFERÊNCIAS	67
	APÊNDICE A - ROTEIRO DA PESQUISA QUALITATIVA	70
	APÊNDICE B - ROTEIRO DA PESQUISA QUANTITATIVA	72

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como tema fundamental a análise de como ocorre o processo decisório durante a compra de um automóvel por mulheres gaúchas. A fundamentação teórica concentra-se basicamente em obras que apresentam o foco no comportamento do consumidor, como Kotler e Keller (2012), Solomon (2002), Blackwell, Miniard e Engel (2009) e Schiffman e Kanuk (2015), entre outros. Para entender tal processo, foram realizadas uma pesquisa exploratória qualitativa e uma pesquisa quantitativa descritiva.

O tema de pesquisa surgiu quando foi percebida a necessidade de entender como ocorre o processo decisório da compra de um automóvel por mulheres, uma vez que “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). Entender os fatores que influenciam as consumidoras durante a compra do automóvel pode ser essencial para estratégias comerciais na indústria automobilística, dessa forma, buscou-se verificar como as decisões ocorrem no momento da seleção, compra e consumo do produto.

Este trabalho está inserido na área de Administração de Marketing, já que há um interesse na compreensão do comportamento e processo decisório de compra de consumo feminino. Como relevância acadêmica que justifica a importância do trabalho, destaco a necessidade de descrever os conceitos referentes ao marketing no que tange ao comportamento do consumidor e processo decisório.

Assim, o presente estudo está organizado em cinco capítulos. Primeiramente apresenta-se a definição do tema de estudo, a formulação do problema, os objetivos, a justificativa e a uma breve caracterização do setor. O segundo capítulo apresenta a revisão de literatura com uma revisão bibliográfica sobre o tema. As teorias levantadas para o estudo em questão abordam o comportamento do consumidor, o processo de tomada de decisão do consumidor e atributos, onde se buscou conceitos de diferentes autores para melhor compreensão do estudo. O terceiro capítulo apresenta a metodologia utilizada para elaborar a pesquisa que busca atingir os objetivos propostos. No quarto capítulo, são analisados os resultados obtidos após a realização da pesquisa e enfim, no quinto capítulo, encontram-se as considerações finais.

1.1 Delimitação do Tema

Este estudo pretende compreender e analisar, na área do comportamento do consumidor, aspectos relacionados ao processo de decisão de compra de automóveis por mulheres gaúchas. Buscou-se explorar atributos do produto valorizados de compra dessas consumidoras. Levando em consideração o contexto atual, visto que o papel que a mulher exerce no cenário do consumo atual merece destaque devido ao crescente aumento do poder de compra e a influência das mulheres nas decisões de consumo familiar.

Assim como o papel da mulher na nossa sociedade passou por grandes transformações ao longo dos anos, o seu crescente poder aquisitivo e a sua maior participação na renda familiar transformou, também o seu comportamento de consumo fazendo com que seja necessário um estudo próprio para o público feminino. “O comportamento do consumidor focaliza como os indivíduos tomam decisões para utilizar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relativos ao consumo” (SCHIFFMAN; KANUK, 2015, p.01).

O poder da mulher de compra mudou e com isso um mercado que está sempre em expansão deve perceber a consumidora com poder econômico cada vez maior. O mercado automobilístico precisa estar atento às mudanças no mercado para continuar competitivo e para atender as necessidades e desejos da mulher na compra de seu automóvel. “O cliente em vez de escolher dentre o que você tem a oferecer, o novo consumidor lhe diz o que ele quer. Você que descubra como fornecê-lo” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p.08).

A tomada de decisão é parte essencial no estudo do comportamento do consumidor. Schiffman e Kanuk (2015) definem decisão como a seleção de uma opção entre duas ou mais escolhas alternativas, quase sempre existe uma escolha, então quase sempre existe uma oportunidade para os consumidores tomarem decisões.

1.2 Formulação do Problema

Atualmente a mulher assume posições que antes eram inimagináveis pela nossa sociedade. Antigamente a mulher era criada e educada para ser mãe, esposa e dona de

casa exemplar, a mulher era totalmente dependente do seu marido tanto financeiramente como emocionalmente, a mulher não tinha voz e nem dinheiro. Uma sociedade patriarcal onde o homem era o chefe da família, restava a mulher buscar um bom casamento, que este era sinônimo de felicidade.

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).

Com o passar dos anos o papel da mulher na nossa sociedade foi ganhando força, conquistando seus direitos a mulher começou a sair de casa para estudar e trabalhar. Ingressou no mercado de trabalho e passou a assumir posições e cargos que antes eram somente ocupadas por homens, ela tornou-se gerente, coordenadora, diretora, etc. Como consequência a mulher também tornou-se financeiramente independente chegando até a ser chefe de família.

Segundo os dados da pesquisa de Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) de 2016 do Ministério do Trabalho e Emprego, percebe-se uma tendência de ampliação da participação das mulheres na força de trabalho ocupada. Em 2010, os homens correspondiam a 58,4%, e as mulheres por 41,6%. Já em 2016 a participação feminina no mercado formal de trabalho apresentou crescimento de 2,4 p.p., obtendo 44%, em detrimento ao crescimento masculino que foi de 56,0%, como pode ser observado no quadro 1.

Quadro 1 - Brasil: Emprego segundo Sexo (2010/16)

Sexo:	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Variação 2015/16
Homem	25.752.758	26.908.359	27.302.180	28.003.631	28.133.650	27.061.695	25.797.585	-4,9%
Mulher	18.315.597	19.402.272	20.156.532	20.944.802	21.437.860	20.999.112	20.262.613	-3,6%
Total	44.068.355	46.310.631	47.458.712	48.948.433	49.571.510	48.060.807	46.060.198	-4,2%

Fonte: MTb/RAIS.

A mesma pesquisa afirma que as mulheres são maioria entre os trabalhadores com ensino superior completo no país. Elas representavam 59% dos 9,8 milhões de

profissionais com vínculo empregatício ativo em 2016. Do ponto de vista do sexo, os rendimentos médios tiveram crescimento real, com maior intensidade para as mulheres. A remuneração média masculina expandiu-se em 0,4% alcançando R\$ 3.063,33. Por sua vez, a remuneração média feminina registrou crescimento de 1,5%, atingindo R\$2.585,44, quadro 2.

Quadro 2 - Remuneração segundo Sexo – R\$ (2010/16)

ANO	HOMEM	MULHER	SALÁRIO MÉDIO
2010	2.811,54	2.327,40	2.609,90
2011	2.895,81	2.397,82	2.686,47
2012	2.992,87	2.460,71	2.766,35
2013	3.088,14	2.542,98	2.854,45
2014	3.144,65	2.590,95	2.904,59
2015	3.051,97	2.546,17	2.830,33
2016	3.063,33	2.585,44	2.852,62

Fonte: MTb/RAIS.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2009), os gerentes de marketing sempre tiveram um grande interesse nas mudanças de estilo de vida das mulheres, por causa da quantidade de produtos que consomem, seja para si próprias ou para a sua família.

O público feminino passou a fazer parte de um mercado antes direcionado exclusivamente ao público masculino, o mercado automobilístico. O automóvel não é somente um meio de transporte mas denota poder aquisitivo, status e principalmente liberdade. Liberdade essa que a mulher não possuía estando subordinada ao homem, era ele que decidia o que comprar e quando, cabia a mulher somente as decisões da casa.

Para Solomon (2002 p.123) "a evolução de uma nova classe gerencial de mulheres tem forçado os profissionais de marketing a mudar suas tradicionais suposições sobre as mulheres quando se dirigem a esse mercado em crescimento".

As mulheres além de estarem conduzindo mais também são o motor de vendas da indústria automotiva segundo o SINCODIV-RS (Sindicato Intermunicipal dos Concessionários e Distribuidores de Veículos no Estado do Rio Grande do Sul), influenciando 80% das compras de carros novos. Kotler e Armstrong (2003), complementam que as mulheres compram 45% dos carros disponíveis.

Segundo Kerin et al.(2007), as mulheres podem ser consideradas a força motora da indústria automobilística. Afirma que as mulheres têm o voto decisivo na compra do carro da família e tomam a decisão final em todas as suas próprias decisões de compra, a abordagem de compra de automóveis é feita de forma deliberada. A indústria deve reconhecer as mulheres como compradoras e influenciadoras na compra de carros.

De acordo com Kotler (2000) o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores sociais onde a família exerce forte influência e as mulheres estão ganhando mais poder de compra. Conforme segue:

Devido as grandes conquistas da mulher no ambiente de trabalho, principalmente em atividades não-tradicionais, os padrões tradicionais de compra doméstica estão mudando pouco a pouco. [...] as empresas que comercializam produtos tradicionalmente comprados por homens devem começar a pensar nas mulheres como possíveis compradoras. Isso já vem acontecendo na indústria automobilística. (KOTLER, 2000, p. 188).

Segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) o Rio Grande do Sul possui uma população estimada em 2017 de 11.322.895, o censo demográfico coletado em 2010 apresenta uma população de 10.693.929 pessoas sendo 5.488.872 do sexo feminino representando 51,3% da população do estado (BRASIL, 2017a).

Conforme relatório do DENATRAN (Departamento Nacional de Trânsito), figura 1, o Rio grande do Sul tem uma frota em 2017 de 6.851.105 veículos, ocupando o 5º lugar no ranking com 4.185.193 de automóveis atrás somente para os estados de São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Paraná (BRASIL, 2017c).

Figura 1 - Frota de veículos

Grandes Regiões e Unidades da	TOTAL	AUTOMÓVEL
Brasil	97.091.956	52.916.160
1 São Paulo	28.138.698	17.719.258
2 Minas Gerais	10.711.876	5.901.355
3 Rio de Janeiro	6.539.166	4.401.662
4 Paraná	7.332.525	4.304.271
5 Rio Grande do Sul	6.851.105	4.185.193

Fonte: adaptado de DENATRAN (BRASIL, 2017c)

Conforme o DETRAN/RS, figura 2, em 2017 o perfil de condutores do sexo feminino no Rio Grande do Sul é de 1.660.373 e vem crescendo ano após ano, se comparado com 2007 que foi de 973.150, houve um crescimento de 70,62%. Comparando com o sexo masculino, no mesmo período, no ano de 2017 apresentava 3.223.810 condutores, já em 2007 eram 2.567.607, mostrando um aumento de apenas 25,56%, muito inferior ao do sexo feminino. A frota de automóveis também apresenta uma ascensão nos últimos 10 anos apresentando um crescimento de 66,1%, ou seja, a frota de automóveis cresce assim como o número de condutoras mulheres (RIO GRANDE DO SUL, 2017a).

Figura 2 - Perfil dos condutores do RS

Sexo		2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Feminino	Total	973.150	1.034.598	1.111.793	1.169.789	1.240.372	1.326.249	1.407.192	1.491.732	1.558.038	1.610.866	1.660.373
Masculino	Total	2.567.604	2.648.879	2.721.318	2.779.904	2.855.463	2.938.689	3.013.081	3.085.669	3.141.902	3.184.680	3.223.810

Fonte: adaptado de DETRAN/RS (RIO GRANDE DO SUL, 2017a)

Agrupando os fatores já apresentados, o automóvel apresenta-se como um produto de extremo potencial de crescimento para o público feminino, havendo possibilidade de expansão no negócio com novas estratégias.

Com base no contexto descrito, é necessário entender o processo decisório das mulheres consumidoras ao comprar um automóvel e, conseqüentemente, quais os atributos que a levam a escolher tal produto. Portanto, esta pesquisa visa o seguinte problema de pesquisa: **Como acontece o processo decisório na compra de um automóvel por mulheres?**

1.3 Objetivos

A fim de responder o questionamento feito anteriormente, ao definir o problema de pesquisa, seguem os objetivos gerais e específicos deste trabalho.

1.3.1 Objetivos Gerais

Analisar o processo de compra de automóveis por mulheres residente no Rio Grande do Sul.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Compreender as principais motivações que geraram a compra do automóvel.
- b) Identificar os principais atributos considerados no processo de compra do automóvel.
- c) Identificar onde a consumidora busca as informações sobre o automóvel.
- d) Identificar os canais de venda que a consumidora utiliza para compra do automóvel.
- e) Analisar a satisfação da consumidora pós-compra.

1.4 Justificativa

O presente estudo se justifica para compreender os desejos e necessidades das mulheres como consumidoras em potencial do setor automotivo. A escolha se justifica pela necessidade de compreensão do processo decisório de compra do público feminino, uma que vez o público feminino passou a fazer parte de um mercado antes orientado exclusivamente ao público masculino. Atualmente as mulheres tem um poder econômico cada vez maior, e conseqüentemente compram mais, e confiando nisso surge um número cada vez maior de produtos voltados a esse segmento.

Este estudo servirá para o planejamento de estratégias de marketing para profissionais que vierem a se inserir neste nicho de mercado e no momento de elaboração da linha de produtos pela indústria de automóveis.

A proposta deste trabalho será analisar o processo de decisão da consumidora e identificar quais os atributos mais valorizados. As respostas dessas indagações podem oferecer ao mercado automobilístico informações importantes para o lançamento de novos produtos além de oferecer grande vantagem competitiva, uma vez que o mercado automotivo brasileiro se mostra cada vez mais competitivo e crescente, dispondo de uma grande variedade de marcas onde as consumidoras, são cada vez mais informadas e exigentes em relação aos atributos oferecidos.

O presente trabalho pode assinalar oportunidades de criação de diferenciais competitivos para as empresas do ramo automotivo. Conhecer quais são os fatores

influenciadores no comportamento de consumo das mulheres, pode ser um diferencial para aumentar a competitividade das empresas, do mesmo modo que, seus lucros e suas vendas.

1.5 Caracterização do Setor

A indústria automotiva passa a atuar de maneira direta em território nacional a partir da década de 50. No governo do presidente Juscelino Kubitschek, montadoras de carro de várias partes do mundo se instalaram no Brasil.

Em 1894 chegava o primeiro carro no Brasil, vindo importado da França pela família de Santos Dummont, era o modelo Peugeot Type 3.

A primeira empresa a constituir um escritório no país foi a Ford, em 1919. Henry Ford que, em 1903, fundou a Ford Motor Company e alguns anos depois desenvolveu um modelo que se tornou a história da indústria automobilística, o Ford T. A ele é atribuído o "fordismo", ou seja, a produção em massa de automóveis a baixo custo através da "linha de montagem". Em 1925 seria a vez da General Motors, ambas instaladas em São Paulo.

Apesar de ter montadoras no Brasil, poucas pessoas tinham condições de adquirir um, aqueles que o tinham possuíam status de poder e destaque na sociedade.

Getúlio Vargas adotou medidas importantes como a proibição da importação de veículos montados e a imposição de alta taxa de peças. Juscelino Kubitschek deu condições às indústrias no Brasil para desenvolver localmente qualquer tecnologia estrangeira, ele também criou o GEIA - Grupo Executivo da Indústria Automobilística, proposto a viabilizar as iniciativas de produção de automóveis nacionais. Assim se tem início a fabricação e montagem de carros no país.

Em 1956, é criada a Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea), que concentra o sindicato específico da categoria.

Em 1959 a Volkswagen instala sua filial em São Bernardo do Campo, São Paulo. A empresa irá comandar o mercado de automóveis no Brasil até o início dos anos 90. O automóvel nacional tornava-se uma realidade concreta, e o cenário urbano já era "ocupado" pelos modelos nacionais, que tomavam o espaço dos importados.

No fim dos anos 60 e início dos 70, quatro empresas irão se consolidar como as principais fabricantes do país, dominando quase todo o mercado: Volkswagen, GM, Ford e Fiat.), o último a se instalar no Brasil foi a Fiat. A empresa ingressou no Brasil em 1976.

Nos anos 90, a importação de veículos volta a ser estimulada, abrindo o mercado brasileiro. Atualmente, o Brasil possui 20 empresas competindo em um mercado altamente lucrativo.

No Brasil encontram-se instalados os maiores fabricantes mundiais, como Toyota, Ford, Renault, Honda, Volkswagen, Fiat, Mitsubishi, Peugeot, Citroën, GM (Chevrolet), Mercedes-Benz, etc., infelizmente não possui nenhuma montadora genuinamente nacional.

O setor automotivo tem importante participação na economia brasileira, conforme o Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços o setor é responsável por 23% do PIB industrial. O Brasil ocupa a 8ª posição na produção de mundial de veículos produzindo em 2014, 3,1 milhões de unidades, ficando atrás da China, Estados Unidos, Japão, Alemanha, Coreia do Sul, Índia e México (BRASIL, 2017b). De acordo com o relatório divulgado pela FENABRAVE (Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores) em 2016, o Brasil comercializou 1,9 milhões de veículos, o país apresenta-se no ranking de países como o 9º maior mercado.

2 REVISÃO DE LITERATURA

O presente capítulo tem como intuito oferecer fundamentação teórica para sustentação e desenvolvimento do estudo em questão. Diante disso, os conteúdos apresentados estarão divididos em subseções: inicialmente será conceituado o comportamento do consumidor. Na segunda, serão exploradas as definições do processo de decisão de compra. Na terceira e última, conceitos sobre atributos e motivação serão apresentados.

2.1 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor segundo Blackwell, Miniard e Engel (2009) é determinado como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços e também como um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor, é o estudo de por que as pessoas compram.

Schiffman e Kanuk (2015) complementam a definição de comportamento do consumidor afirmando que não se trata somente do por que compram mas o que os indivíduos compram, quando compram, onde compram, com que frequência, quantas vezes usam e compram, como avaliam o que compram após a compra, o impacto dessas avaliações em futuras compras e como se desfazem do que compraram.

A partir desta definição existem várias atividades incluídas nesta definição que são:

- Obtenção: equivalem às atividades que levam ou incluem a compra ou o recebimento de um produto.
- Consumo: aborda como, onde e sob quais circunstâncias os consumidores usam os produtos.
- Eliminação: como os consumidores dispõem dos produtos e embalagens.

Para Kotler e Keller (2012) o comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.

Na concepção de Solomon (2002 p.24) o comportamento do consumidor "é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou e oportunidades para uma marca (SOLOMON 2002).

Schiffman e Kanuk (2015) retratam sobre dois tipos de consumidores, consumidor final e consumidor organizacional. O dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Conhecer seu consumidor ajuda as organizações a determinar o mercado e a identificar ameaças primeiro é aquele que compra bens e serviços para seu uso próprio, para o uso de sua família, ou também pode comprar algo para dar de presente a um amigo, independente do contexto os bens e serviços são comprados para uso final dos indivíduos. O segundo contém tanto organizações com fins lucrativos como sem fins lucrativos, órgãos governamentais e instituições.

Segundo, (Sheth, Mittal e Newman, 2001, p. 29), definem o comportamento do consumidor ou cliente como:

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

2.1.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Kotler e Keller (2012) afirmam que o comportamento do consumidor pode ser influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, dentre estes, o fator cultural é o que exerce a maior e mais profunda influência no comportamento de compra.

2.1.1.1 Fatores Culturais

Para Kotler e Keller (2012), os fatores culturais são divididos em três subgrupos: cultura, subcultura e classe social. A cultura é para Kotler e Keller (2012) a que exerce maior influência nos desejos e no comportamento dos consumidores. Uma criança se desenvolve sendo influenciada pela família e por outras instituições importantes e assim, é exposta a valores que fazem com que provavelmente tenha “uma visão diferente de si mesma, de seu relacionamento com os outros e de rituais” (KOTLER; KELLER, 2012, p.165) diferentemente de uma criança que cresceu em outro país.

Blackwell, Miniard e Engel (2009, p. 326) apontam a cultura como uma das influências ambientais e afirmam que “a cultura refere-se a um conjunto de valores, ideias,

artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros de uma sociedade”.

A cultura é, assim sendo:

[...] tudo o que uma pessoa aprende e partilha com membros de uma sociedade, inclusive ideias, normas, moral, valores, conhecimento, habilidades, tecnologia, ferramentas, objetos materiais e comportamentos. A cultura exclui os instintos herdados geneticamente, já que eles não são aprendidos, e também comportamentos, conhecimentos e normas individuais, que não são partilhados com outros membros da sociedade (SHETH; MITAL; NEWMAN, 2001, p. 151).

Cada cultura é composta de subculturas, entre elas as nacionalidades, as regiões geográficas, os grupos raciais e as religiões formam algumas subculturas com características específicas (KOTLER; KELLER, 2012). As classes sociais, presentes em praticamente todas as sociedades, são “divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são hierarquicamente ordenadas e cujos integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares” (KOTLER; KELLER, 2012, p.165). As preferências das diferentes classes por produtos e serviços são bastante distintas (KOTLER; KELLER, 2012).

Blackwell, Miniard e Engel (2009) afirmam que a cultura influencia diretamente nos estágios do processo de decisão de compra. O primeiro estágio de reconhecimento da necessidade, as definições culturais sobre o que é necessário têm diferentes perspectivas. Em relação à busca de informações, em certas culturas as recomendações de um membro da família ou a boca a boca podem ser a fonte de informação mais importante, enquanto em outras a busca na internet é mais importante. Na avaliação de alternativas a influência cultural aparece na determinação do peso maior para alguns atributos que para outros. Já após a compra, a maneira como o produto é utilizado ou consumido também é reflexo da cultura, assim como o processo de descarte: Blackwell, Miniard e Engel (2009) reportam que nos Estados Unidos as máquinas de lavar são quase produtos descartáveis, pois quando estragam são simplesmente jogadas fora. “Algumas culturas promovem a revenda de produtos após o uso, doando para outras pessoas ou mesmo reciclando os produtos ou suas embalagens sempre que possível, enquanto outras apoiam o descarte” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2009, p.334).

Solomon (2002, p. 371) explica cultura como:

[...] personalidade de uma sociedade. Inclui tanto ideias abstratas, como valores e ética, quanto serviços e objetos materiais, como automóveis, vestuário, comida, arte e esportes, que são produzidos ou valorizados por uma sociedade. Dito de outro modo cultura é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre os membros de uma organização ou sociedade.

Para Schiffman e Kanuk, (2015), uma vez que o nosso objetivo de estudo é entender a influência da cultura no comportamento do consumidor, o autor define cultura como "a soma total das crenças, valores, e costumes aprendidos que dirigem o comportamento de consumo dos componentes de uma determinada sociedade" (idem, p. 280).

2.1.1.2 Fatores Sociais

Os fatores sociais, são divididos por Kotler e Keller (2012), em três categorias: grupos de referência, família, papéis sociais e status. O autor esclarece que "os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa" (KOTLER; KELLER, 2012, p.165).

Para Blackwell, Miniard e Engel (2009) os indivíduos se esforçam na tentativa de se encaixar em grupos e agradar outras pessoas, isso afeta suas decisões de compra que cada pessoa faz.

Existem alguns tipos de grupos de referência: os que exercem influência direta são os grupos de afinidade; estes podem ser grupos primários compostos de pessoas cuja interação é contínua e informal, como amigos, família, colegas de trabalho ou secundários, geralmente mais formais e com menor interação, como associações de classe. Além destes existem os grupos aos quais os indivíduos almejam pertencer, os aspiracionais, e os grupos dissociativos, que a pessoa evita ou rejeita (KOTLER; KELLER, 2012).

Para Solomon (2002 p. 256) um grupo de referência é "um indivíduo ou grupo reais ou imaginários, concebidos como tendo relevância significativa sobre as avaliações, aspirações ou comportamento de um indivíduo". Para Shiffman e Kanuk (2015), o conceito de grupo de referência fornece uma perspectiva valiosa para a compreensão do impacto de outras pessoas sobre as crenças, as atitudes e o comportamento de consumo de um indivíduo.

De acordo com Kotler e Keller (2012 p.166) "a família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, e seus membros constituem o grupo de referência primário mais influente". Para o autor existem dois tipos

de família, a família de orientação, que são os pais e irmãos, e a família de procriação, o cônjuge e os filhos – sendo esta a que influencia mais diretamente no comportamento de compra diário. O autor afirma que produtos como carros, férias ou imóveis, maridos e esposas estão tomando decisões em conjunto isso porque os papéis tradicionais de compra estão mudando e as empresas têm até mesmo focado mais diretamente as mulheres com novos produtos.

Quanto à última categoria dos fatores sociais, papéis e status, Kotler e Keller (2012, p. 167) afirma que cada indivíduo participa de muitos grupos e

a posição de uma pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e status. Um papel consiste nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe. Cada papel, por sua vez, implica um status. [...]. As pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e seu status, real ou desejado, na sociedade.

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 124): “O papel consiste nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe de acordo com as outras ao seu redor. [...] Cada papel reflete a estima que a sociedade lhe dispensa”.

2.1.1.3 Fatores Pessoais

Logo, os fatores pessoais compreendem características como “idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores” (KOTLER; KELLER, 2012, p.167). A idade exerce grande influência no comportamento do consumidor. Quanto ao estágio do ciclo de vida, uma pessoa passa por diversas transições em sua vida, por exemplo, casamento, nascimento de filhos – ao passar por este momento as necessidades de consumo se alteram (KOTLER; KELLER, 2012).

Para Kotler e Armstrong (2003), as pessoas mudam em comparação quanto a bens e serviços que compram ao longo da vida e, geralmente, suas preferências estão relacionadas à idade. A ocupação e a situação financeira das pessoas também são fatores que influenciam seus padrões de consumo. Os indivíduos tendem a adquirir certos bens dependendo do cargo em que se encontram e sua situação financeira atinge sua escolha de produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Para Blackwell, Miniard e Engel (2009, p.362) refere-se a ocupação, “o trabalho que os consumidores desempenham afeta fortemente o seu estilo de vida e seus padrões de

consumo”. Enquanto os trabalhadores subordinados gastam a maior parte de suas receitas na alimentação, os gerentes podem optar por vestuário, refeições em restaurantes e serviços financeiros (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008). Além disso, existem produtos voltados especificamente para certos grupos ocupacionais. Kotler e Keller (2012) faz menção ao exemplo de empresas de software que desenvolvem sistemas para engenheiros, médicos ou advogados. Já as circunstâncias econômicas – economias, nível de endividamento, renda disponível, atitude em relação a gastos e poupança – afetam a capacidade de compra e, assim, a escolha de certos produtos ou marcas (KOTLER; KELLER, 2012).

Para Kotler e Armstrong (2003), personalidade é a reunião de características psicológicas singulares, como autoconfiança, sociabilidade e autonomia, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas em relação ao ambiente.

A personalidade, no estudo do comportamento do consumidor, é entendida como "um conjunto de traços psicológicos distintos, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente" (KOTLER; KELLER, 2012, p.169). Ela impacta nas escolhas das pessoas, inclusive nas relacionadas à compra. Kotler e Keller (2012) esclarece que é comum um indivíduo escolher os produtos que irá adquirir com base em sua autoimagem, isto é, a maneira como ele se vê. Por vezes pode realizar uma compra baseado em sua autoimagem ideal, que reflete como a pessoa gostaria de ser, ou em sua autoimagem aos olhos dos outros, que é como imagina que outras pessoas o veem.

“O estilo de vida refere-se a um padrão de consumo que reflete as escolhas de uma pessoa sobre como gastar seu tempo e dinheiro” (SOLOMON, 2002, p.145). Kotler e Keller (2012, p.171) comentam que “em parte, os estilos de vida são moldados por fatores como restrição monetária ou restrição de tempo”.

2.1.1.4 Fatores Psicológicos

Ainda segundo Kotler e Keller (2012), quatro fatores psicológicos predominam como influenciadores das escolhas do consumidor aos vários estímulos de marketing: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Figura 3 - Modelo do comportamento do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2012, p.172).

Motivação

A motivação, segundo Kotler e Keller (2012), inicia uma vez que as pessoas possuem muitas necessidades a qualquer momento, podendo ser fisiológicas como a fome ou a sede e psicológicas, como a necessidade de reconhecimento, estima ou de integração. "Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um nível de intensidade suficiente para levar uma pessoa a agir" (idem, p. 173).

Kotler e Keller (2012) destacam três importantes teorias referentes a motivação humana: teorias de Freud, Maslow e Herzberg.

- A teoria de Freud, concluindo que as forças psicológicas que formam o comportamento das pessoas são basicamente inconscientes e que ninguém chega a entender por completo as próprias motivações.
- A teoria de Maslow, explicando que os indivíduos são motivados por necessidades específicas em determinados momentos. As necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente. As pessoas dedicam-se a satisfazer as necessidades mais importantes primeiro e quando conseguem, tentam satisfazer a próxima necessidade mais importante. Maslow classifica as necessidades em ordem

de importância, elas são as necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidade de auto realização.

- A teoria de Herzberg, desenvolvida em dois fatores, os insatisfatores, são os fatores que causam a insatisfação e os satisfatores, fatores que causam a satisfação. A teoria expõe que a ausência de insatisfatores não basta, os satisfatores devem também estar presentes para motivar uma compra.

Figura 4 - Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: MASLOW, A. H. *Motivation and personality*. 3. ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1987. Impresso e reproduzido eletronicamente com permissão de Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, NJ.

Fonte: Kotler e Keller (2012, p.174).

Schiffman e Kanuk (2015, p.74) declaram que a hierarquia das necessidades proposta por Maslow oferece:

[...] uma estrutura extremamente útil para profissionais de marketing que estejam procurando desenvolver apelos publicitários apropriados para seus produtos. Ela é adaptável em dois sentidos: primeiro, capacita os profissionais de marketing a focalizar seus apelos publicitários em um nível de necessidade que provavelmente será compartilhado por um grande segmento do público-alvo; segundo, facilita o posicionamento ou reposicionamento de produto.

A motivação é uma determinante individual do comportamento do consumidor para Blackwell, Engel e Miniard (2009) que descreve um esforço de satisfazer as necessidades

fisiológicas e psicológicas através da compra e consumo de um determinado produto. As necessidades podem ser fisiológicas, segurança, saúde, amor, companhia, financeira, tranquilidade, prazer, imagem social, possuir, doar, informação e variedades.

Segundo Solomon (2002) a motivação acontece quando desperta na pessoa, o sentimento de necessidade, e deseja-se satisfazê-la.

Considera ainda Solomon (2002) que essa necessidade pode ser:

- Utilitária: Um desejo de obter algum benefício funcional ou prático;
- Hedônica: Uma necessidade de experiência, envolvendo fantasias emocionais.

Descrevem a motivação os autores Schiffman e Kanuk (2015, p.62) como sendo "a força impulsionadora que existe dentro dos indivíduos e que os impele à ação", essa força é criada por um estado de tensão, existente por causa de uma necessidade não satisfeita.

Podemos classificar as necessidades em dois tipos, as necessidades inatas que são fisiológicas, tais como de alimento, de água, de roupa, ou as necessidades adquiridas que são geralmente psicológicas, que resultam em resposta ao ambiente e cultura em que o indivíduo está inserido (SCHIFFMAN; KANUK, 2015).

Para Sheth, Mittal e Newman (2001, p.326), a motivação "é o que move as pessoas – a força motriz de todo comportamento humano", os autores dividem a motivação em dois componentes: a moção ou excitação e o objeto alvo. Especificando: "uma moção é um estado interno de tensão que produz ações que visam reduzir esta tensão. Um objeto-alvo é algo no mundo externo cuja aquisição vai reduzir a tensão" (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p.326).

Percepção

Para Solomon (2002) o processo de percepção envolve a sensação, a sensação está relacionada com a reação imediata dos receptores sensoriais que possuímos (olhos, ouvidos, boca, nariz e dedos) e a estímulos mais básicos, como a luz, cor, som, odores e texturas, desta forma de acordo com Solomon (2002, p. 53), a percepção é "o processo pelo qual essas sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas".

Kotler e Keller (2012, p. 174) explicitam a percepção como "o processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem

significativa do mundo” e que o processo de percepção não depende apenas de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas de cada pessoa.

O estudo da percepção pode ser considerado importante para os profissionais de marketing, pois é o estudo de como os indivíduos agem e tomam decisões de compra baseadas nas suas percepções segundo Schiffman e Kanuk (2015).

Para (Solomon, 2011), nós interpretamos o significado de cada estímulo de maneiras distintas uns dos outros, pois cada um possui suas concepções, necessidades e experiências. Para o autor, o processo de percepção ocorre através de três estágios: exposição, atenção e interpretação.

Desta forma, de acordo com Kotler e Keller (2012), as pessoas podem ter diferentes percepções de uma mesma situação devido a três processos:

- Atenção seletiva: processo de filtragem de estímulos, devido a grande quantidade de informações as quais somos submetidos diariamente, o que torna impossível de perceber todos.
- Distorção seletiva: tendência que os indivíduos têm de transformar a informação em significados pessoais e interpretá-la para que se adapte a seus julgamentos.
- Retenção seletiva: propensão das pessoas a reter informações que estejam de acordo com suas crenças e atitudes, por isso que somos propensos a lembrar de pontos positivos de algum produto que gostamos e não considerar os pontos positivos dos produtos concorrentes.

Aprendizagem

A aprendizagem refere-se ao fato de que a cada experiência que é vivida ou observada, aprende-se algo (KOTLER; KELLER, 2012). De acordo com Kotler (2012, p.175), “os teóricos da aprendizagem acreditam que ela nasce da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços”. Um impulso é um estímulo interior que conduz o indivíduo à ação, enquanto um sinal é também um estímulo, porém menos intenso, que define quando, onde e como a pessoa irá reagir.

Complementarmente Solomon (2002) define aprendizagem como uma mudança relativamente permanente no comportamento causada pela experiência.

Relacionando a aprendizagem do ponto de vista do marketing, Schiffman e Kanuk (2015, p.142) definem a aprendizagem do consumidor como “o processo pelo qual os indivíduos adquirem o conhecimento e a experiência das compras e do consumo que aplicam ao comportamento futuro relacionado a isso”.

Memória

A memória compreende a maneira pela qual se adquire e armazena informações para que estas estejam acessíveis quando necessário. Solomon (2002) pressupõe que a mente processa a memória em três estágios: o estágio inicial é o de codificação, no qual a informação é posta na memória; em seguida ocorre a armazenagem, quando a informação é armazenada na memória; e, finalmente, é recuperado quando a informação é armazenada na memória é encontrada quando necessário.

Para Kotler e Keller (2012), a memória pode ser como de curto prazo – informações temporárias e limitadas – e longo prazo, um repositório mais duradouro e ilimitado. Completam que a memória é composta de dois processos:

- Codificação: refere-se a como e onde a informação é armazenada na memória;
- Recuperação: processo de como a informação é extraída da memória.

2.2 O Processo de Decisão de Compra do Consumidor

O processo de decisão de compra refere-se a como as pessoas tomam suas decisões de compra e de consumo e pode ser dividido por diferentes estágios constituídos por características, ações e decisões distintas, permitindo uma análise ampla do comportamento do consumidor.

“Para os profissionais de marketing, é de fundamental importância entender o processo decisório pelo qual passa o cliente. Esse entendimento ajuda-os a organizar seus esforços de marketing de modo que respondam aos imperativos decisórios dos clientes” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 482).

Alguns autores como Blackwell, Miniard e Engel (2009) classificam o processo de decisão em sete estágios (reconhecimento da necessidade, busca das informações, avaliação de alternativas pré-compra, o ato da compra, o consumo, a avaliação pós-compra e o descarte), neste trabalho será utilizado como referência o modelo de cinco estágios de Kotler (2012). Os profissionais de marketing necessitam compreender os estágios, partido do estudo do reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Figura 5 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2012, p.179).

2.2.1 Reconhecimento do problema

Para Blackwell, Miniard e Engel (2009) o consumidor compra um produto para solucionar um problema, uma necessidade ou satisfazer um desejo. O reconhecimento de uma necessidade acontece quando um indivíduo sente a diferença entre o que ele percebe ser a situação ideal, comparada com a situação atual das coisas, ou seja, é o ponto de partida suficiente do processo decisório.

Assim, os profissionais da área de marketing devem estar atentos às necessidades dos consumidores, pois se identificarem onde “faz cócegas” no consumidor, eles podem

saber onde “coçar” para atender às suas necessidades ou problemas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009).

O reconhecimento do problema, ocorre quando “ele percebe a diferença entre sua situação real e uma situação desejada. Um problema do cliente é qualquer estado de privação, desconforto ou falta (seja física ou psicológica) sentida por uma pessoa” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 486).

Já para Kotler e Keller (2012), o processo de compra tem início quando o comprador reconhece uma necessidade ou problema, essa necessidade pode acontecer por estímulos internos, que são necessidades normais de um indivíduo, por exemplo, quando sente fome, sede ou sexo, se eleva o nível de consciência, torna-se um impulso, ou por estímulos externos que acontecem quando uma pessoa vê alguma coisa, estimulando assim sua necessidade de comprar.

Segundo Schiffman e Kanuk (2015) o reconhecimento da necessidade pelo consumidor pode ser do tipo estado real ou estado desejado. O tipo estado real pode ser descrito como quando o produto não atua satisfatoriamente. Já o estado desejado pode ser ilustrado como um indivíduo, em determinado momento, sente o desejo por alguma coisa nova podendo despertar o processo de decisão.

Em pesquisa realizada por Naves (2012), onde a autora apresenta os fatores determinantes que se evidenciam no processo decisório de compra de automóveis novos para uso pessoal, foi possível levantar que as aquisições de carros novos se efetivam como resultado de uma necessidade real de ter um meio de locomoção, que atenda às necessidades das consumidoras, sejam para locomoção para o trabalho, para levar os filhos à escola ou mesmo lazer em ocasiões onde apenas a mãe está presente com filhos ou sozinha. A probabilidade de aquisição por status não foi apontada pelas entrevistadas, identificando a primeira etapa do processo decisório do consumidor, o reconhecimento da necessidade.

2.2.2 Busca de informações

O segundo estágio é a busca de informações e soluções os consumidores começam o segundo estágio para satisfazer suas necessidades não atendidas. Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2009), a busca de informações pode ser interna, recuperando o

conhecimento na memória, ou talvez, nas tendências genéticas, ou ela pode ser externa, coletando informações entre os pares, familiares e no mercado.

“Uma vez reconhecida a necessidade, os clientes buscam informações sobre vários modos alternativos de resolver o problema” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 489).

Ao passo que o consumidor é exposto a informações externas, ele inicia um processo de compreensão das informações. Esse processo se divide em cinco fases: exposição, atenção, compreensão, aceitação e retenção (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009).

A exposição é a informação que alcança os consumidores e ativa os seus sentidos. Depois de ativados esses sentidos, a próxima fase é a atenção, ou seja, a capacidade de processamento da informação, quanto mais importante é o teor da mensagem, maior será a atenção despendida (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009).

Sendo a atenção atraída, a mensagem será compreendida de acordo com a memória do consumidor. Após a sua compreensão, essa mensagem poderá ser aceita ou dispensada pelo consumidor. Por último a retenção, uma vez aceita a mensagem poderá ser retida na sua memória de uma forma acessível para uso futuro (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009).

Na busca por informações Kotler e Keller (2012), citam quatro fontes de informações que influenciam na compra, sendo elas:

- a) Fontes pessoais: família, amigos, vizinhos, conhecidos.
- b) Fontes comerciais: propagandas, sites, vendedores, representantes, embalagens, mostruários.
- c) Fontes públicas: meios de comunicação em massa, organizações de classificação de consumo.
- d) Fontes experimentais: manuseio, exame, uso do produto.

Para Solomon (2002), um consumidor pode buscar informações no mercado para depois reconhecer a sua necessidade, essa é a pesquisa chamada de pré-compra. Por outro lado, os consumidores, especialmente os compradores veteranos, gostam de se manter atualizados, engajam-se na pesquisa contínua. O autor entende que é na fase de busca de informações que: “o consumidor investiga seu ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável.” (idem, p.212).

Schiffman e Kanuk (2015) complementam que a busca de informações ou busca pré-compra tem início quando o consumidor percebe que uma necessidade pode ser satisfeita através da compra e do consumo de algum produto. A lembrança que o consumidor tem armazenado na memória, experiência de compras passadas, torna-se um fator de decisão importante na hora de fazer uma nova escolha. Já quando o consumidor não possui uma experiência de compra passada, os consumidores envolvem-se mais na busca e avaliação de informações.

Conforme Kummel (2014) na fase de busca de informações pelas mulheres do produto automóvel, a autora constatou o seu grau de importância, com relação aos seguintes itens: avalia vários modelos, avalia várias concessionárias, busca inúmeras informações do automóvel para decidir a compra.

Pires e Marchetti (2000 apud KUMMEL, 2014, p.24) destacam a importância da etapa, pois ela irá influenciar diretamente na escolha final do produto do consumidor. Ainda destaca que as empresas de automóveis costumam considerar meios formais de comunicação, negligenciando os informais, como o marketing boca a boca. Logo, poder-se-ia incluí-los como meios formais, dada a sua importância.

2.2.3 Avaliação de alternativas

Para Blackwell, Miniard e Engel (2009, p.79) a fase avaliação das alternativas é definida como: "nesse estágio, os consumidores buscam respostas para questões como: Quais são as minhas opções? e Qual é a melhor entre elas? quando comparam, contrastam e selecionam a partir de vários produtos ou serviços."

Segundo com Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.147),

A avaliação da alternativa pré-compra representa o estágio de tomada de decisão no qual os consumidores avaliam alternativas para fazer uma escolha. Ao contrário da tomada de decisão habitual, durante este estágio os consumidores normalmente (uma exceção é quando a tomada de decisão é de natureza habitual) devem determinar que critérios de avaliação servem para julgar as alternativas, decidir que alternativas considerar, avaliar o desempenho de alternativas consideradas e selecionar e aplicar uma regra de decisão para fazer a escolha final.

Nesse contexto Kotler e Keller (2012) afirmam que através de práticas e aprendizados as pessoas obtêm suas crenças e atitudes, crença é uma ideia descritiva que influencia a pessoa acerca de algo e atitudes consistem no conhecimento e

sentimentos positivos ou negativos a respeito de algum objeto, ambos podem intervir no comportamento de compra.

Finalmente, é por meio da etapa avaliação das alternativas que os consumidores reúnem as informações importantes para a escolha do produto.

Segundo Schiffman e Kanuk (2015) na avaliação das potenciais alternativas o consumidor tende a formar uma lista das possíveis marcas (o conjunto evocado). No conjunto evocado estão as marcas que o consumidor considera ao fazer uma compra dentro e uma determinada categoria de produtos. Os critérios de avaliação das marcas normalmente são os atributos importantes que o produto apresenta.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), existem duas amplas categorias de modelos de escolha: os compensatórios e os não compensatórios.

No modelo compensatório, o cliente chega a uma escolha considerando todos os atributos de um produto (ou benefícios de um serviço) e compensando mentalmente os pontos fracos em um ou mais atributos com os pontos fortes de outros atributos. Um cliente pode fazer esse cálculo de dois modos. Um método é simplesmente somar o número de atributos positivos e subtrair o número de atributos negativos de cada alternativa, para então escolher a que tem o máximo de atributos positivos e o mínimo de atributos negativos (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 500).

2.2.4 Decisão de compra

Após decidir sobre a compra, os consumidores passam por duas fases, que são a escolha de um vendedor em vez de outro e as escolhas dentro da loja influenciadas pelo vendedor, vitrines, meios eletrônicos e propaganda no ponto-de-venda (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009).

Kotler e Keller (2012) distinguem cinco subdecisões de compra que o consumidor passa:

- Decisão pela marca, após avaliar as alternativas, escolhe a marca;
- Decisão por revendedor, optando por um dentre tantos fornecedores existentes;
- Decisão por quantidade, o consumidor decide a quantidade que vai comprar;
- Decisão por ocasião, avaliando quando irá efetuar a compra e por fim;

- Decisão pela forma de pagamento, decidindo qual será a forma de pagamento.

Existem dois fatores que podem interferir o consumidor que tem a intenção de comprar. O primeiro deles é a atitude dos outros. A preferência por uma alternativa pode ser influenciada pela intensidade da atitude, negativa ou positiva, de um distinto consumidor em relação à alternativa preferida. Quanto mais intenso seu comportamento e quanto mais próximo ele for do consumidor, maior será a influência (KOTLER; KELLER, 2012).

O segundo fator são os fatores situacionais imprevistos. Por exemplo, a demissão do seu emprego, a necessidade de outra compra urgente, ou um vendedor desgostar o consumidor. "A decisão de um consumidor de modificar, adiar ou rejeitar uma compra é altamente influenciada pelo risco percebido" (KOTLER; KELLER, 2012, p. 184).

O consumo, propriamente dito, é quando o consumidor verdadeiramente consome o produto que adquiriu. Blackwell, Miniard e Engel (2009, p. 83) definem o estágio de consumo como: "o ponto no qual o consumidor utiliza o produto".

2.2.5 Comportamento pós-consumo

Esse estágio refere-se à satisfação ou insatisfação do consumidor. Entende-se por satisfação quando a performance percebida confirma as suas expectativas, já a insatisfação é quando as experiências e performance frustram expectativas. As avaliações são guardadas na memória para decisões futuras (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009).

"A satisfação do cliente deriva da proximidade entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto" (KOTLER; KELLER, 2012, p. 185). Um cliente pode ficar desapontado, satisfeito ou encantado. Desapontado quando o desempenho não atende suas expectativas, satisfeito quando atende e encantado quando excede suas expectativas (KOTLER; KELLER, 2012).

"Satisfação é definida como a avaliação pós-consumo de uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede as expectativas" (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 178). No caso de as expectativas pré-consumo tiverem sido maiores do que o desempenho real a consequência é a insatisfação do cliente.

Quanto a este processo de satisfação do cliente, Dubois, (1993 p. 215), acrescenta que "se a satisfação provoca fidelidade, o descontentamento originado por desempenhos aquém das expectativas leva à decepção e pode provocar reclamações e reações que podem ir até um processo legal ou ao boicote".

Um consumidor satisfeito provavelmente voltará a comprar o produto, já um insatisfeito provavelmente não, podendo abandonar ou devolver o produto, essa satisfação ou insatisfação influenciarão o comportamento do consumidor posteriormente. Assinala uma pesquisa que 75% dos compradores de carros Toyota estavam muito satisfeitos e que cerca de 75% pretendiam comprar Toyota novamente (KOTLER, 2000).

Schiffman e Kanuk (2015) definem a avaliação pós-compra do produto em três diferentes resultados. O desempenho real atende as expectativas, levando a um sentimento de neutralidade. O desempenho que ultrapassa as expectativas, que leva a satisfação. E por fim, o desempenho abaixo das expectativas, que causará a insatisfação.

Quando o consumidor finaliza o uso do produto resta analisar como se dará o seu o descarte, ele pode fazer o descarte completo, reciclagem ou revenda (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009).

Outras opções que o consumidor possui quando acha que o produto não tem mais utilidade são manter o item, livrar-se do item permanentemente ou desfazer-se dele permanentemente. A reciclagem e o ciclo lateral que é a venda para outros ou a sua troca são opções para consumidores que se preocupam com a questão ambiental (SOLOMON 2002).

2.3 Atributos

Os atributos são as características de um produto e são os fatores que diferenciam um produto de outro. Os atributos de um produto são uma das principais influências para tomada de decisão de compra pelo consumidor. Conhecer os atributos que se destacam para o consumidor é de suma importância, uma vez que os atributos de um produto interferem durante a tomada de decisão. Dessa forma, os profissionais de marketing podem analisar quais atributos que os consumidores mais valorizam e realizar uma estratégia favorável para sua marca.

Para Kotler e Keller (2012, p.181) "os profissionais de marketing precisam identificar a hierarquia de atributos que orientam a tomada de decisão do consumidor para entender as diversas forças competitivas e como esses vários conjuntos se formaram".

O consumidor observa cada produto como um conjunto de atributos com diferentes benefícios para satisfazer sua necessidade. Os atributos de importância para os compradores mudam de acordo com o produto. Os consumidores prestarão mais atenção aos atributos que fornecem os benefícios procurados (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2009) os atributos podem ser classificados como salientes ou determinantes. Conforme o autor os consumidores consideram os atributos salientes potencialmente os mais importantes. Como por exemplo na compra de um carro, o preço, confiabilidade, entre outros atributos que variam pouco entre os tipos parecidos de carros. Os atributos determinantes como detalhes no estilo, acabamento e tipo de porta-copos normalmente determinam qual marca ou loja o consumidor vai escolher, principalmente quando acreditam que os atributos salientes são iguais.

De acordo com Solomon (2002) os atributos determinantes são os que realmente são usados para diferenciar entre as várias opções. Para o profissional de marketing, a identificação destes atributos é de suma importância, porque são eles que determinam a compra.

Thamashiro, Martins, Giraldo e Carvalho (2009) elaboraram um quadro que classifica os atributos de acordo com alguns critérios:

Quadro 3 - Classificação dos Atributos

Atributos Segundo os Níveis de Importância	
Salientes	São aqueles que estão presentes nos produtos e, apesar de serem percebidos pelos consumidores, não têm importância na tomada de decisão.
Importantes	São considerados importantes pelos consumidores.
Determinantes	São aqueles que se apresentam como a melhor maneira de satisfazer as necessidades dos consumidores.
Tipos de Atributos Segundo o Grau de Concretividade	
Concretos	Referem-se aos aspectos físicos e tangíveis do produto, os quais são

	facilmente identificados pelos consumidores.
Abstratos	São aqueles reconhecidos por características intangíveis, tais como: percepção de qualidade e marca.
Tipos de Atributos Segundo o Grau de Correlação	
Intrínsecos	Dizem respeito às propriedades físicas e as características de funcionamento do produto e não podem ser alterados sem que a natureza do mesmo também seja alterada, como resistência, cor.
Extrínsecos	Não fazem parte dos aspectos físicos do produto. Podem ser alterados sem necessariamente alterar o produto em si.
Tipos de Atributos Segundo a Capacidade de Comparação	
Incomparáveis	Trata-se de atributos com os quais os consumidores fazem comparações, como o preço, por exemplo.
Enriquecidos	São atributos mais difíceis de se fazer comparações, como por exemplo, a marca.

Fonte: TAMASHIRO; MARTINS; GIRALDI; CARVALHO (2009, p.169).

Em pesquisa realizada por Kummel (2014), onde a autora buscou analisar os atributos influenciadores no comportamento de consumo da mulher em relação à compra de automóveis novos e usados. Após a realização do estudo através da pesquisa exploratória e descritiva, foram identificados os atributos mais importantes na compra de carros novos e usados, a autora afirma que os três primeiros atributos mais considerados pelas mulheres foram em primeiro lugar a marca, seguido da economia e do preço. Os atributos mais importantes na compra de carros usados foram em primeiro lugar a economia, seguido da marca e da segurança.

Para a autora Naves (2012) as características mais valorizadas na hora de comprar um carro, foram preço, confiança na marca (qualidade) e segurança.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A seguir serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para atingir os objetivos propostos para o estudo. O presente capítulo está dividido em três seções: a seção 3.1 apresenta os tipos de pesquisa utilizados; a seção 3.2 expõe a pesquisa exploratória com a pesquisa qualitativa; e por fim a seção 3.3 define pesquisa conclusiva do tipo descritiva por levantamento de dados através da pesquisa quantitativa.

3.1 Delineamento da pesquisa

"Pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos" (GIL, 2002, p. 17). Para Gil (2002) a pesquisa se faz necessária quando não se tem informação suficiente para responder ao problema ou as informações estão em desordem e não podem ser relacionadas ao problema.

Segundo Malhotra (2012), entende-se por pesquisa como uma estrutura para realização do projeto de pesquisa de marketing, onde a pesquisa descreve os procedimentos que serão necessários para a aquisição das informações indispensáveis para estruturar ou resolver problemas de pesquisa de marketing.

O presente trabalho foi elaborado em duas fases: a primeira fase foi a pesquisa exploratória com a pesquisa qualitativa, a segunda foi a pesquisa conclusiva do tipo descritiva por levantamento de dados através da pesquisa quantitativa. "A pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma de análise estatística" (MALHOTRA, 2012, p. 110). Conforme Malhotra (2012), as pesquisas qualitativas e quantitativas são consideradas complementares, e não excludentes.

3.2 Etapa Qualitativa

A pesquisa exploratória é "um tipo de concepção de pesquisa que tem como principal objetivo ajudar a compreender a situação-problema enfrentada pelo pesquisador" (MALHOTRA, 2012, p. 58). Tem como característica a flexibilidade e a versatilidade dos métodos. Nesse primeiro momento, o método utilizado foi a pesquisa qualitativa.

Malhotra conceitua o objetivo da pesquisa qualitativa como, “obter uma compreensão qualitativa das razões e motivações subjacentes” (MALHOTRA, 2012, p.111). A coleta de dados é não estruturada e a amostra revela-se um número pequeno de casos não-representativos, de modo que a análise dos dados não é estatística e os resultados alcançados desenvolvem uma compreensão inicial do problema. Ao contrário da pesquisa quantitativa que se propõe a quantificar os dados e generalizar os resultados de uma amostra composta por grande número de casos representativos através da estatística.

Os procedimentos da pesquisa qualitativa segundo Malhorta (2006) estão classificados em dois grupos: abordagem direta ou não encoberta e indireta ou encoberta. Como os nomes sugerem, a classificação é de acordo com o nível de conhecimento do entrevistado em relação ao objetivo do projeto.

Segundo Malhotra (2012), há dois procedimentos de pesquisa qualitativa dentro da abordagem direta: a entrevista em profundidade e o grupo focal.

3.2.1 Instrumento de Coleta

A técnica qualitativa utilizada neste trabalho foi a entrevista em profundidade aplicadas no público-alvo da pesquisa. Uma das principais vantagens da entrevista em profundidade é que elas “podem revelar análises pessoais mais aprofundadas do que os grupos de foco” (MALHOTRA, 2012, p.123). No presente estudo será utilizada, na pesquisa exploratória, a entrevista em profundidade. Conforme Malhotra a entrevista em profundidade pode ser definida como:

[...] uma entrevista não estruturada, direta, pessoal em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico. (MALHOTRA, 2012, p. 121).

Para a elaboração da entrevista em profundidade foram levados em conta os objetivos do estudo. Foi desenvolvido um roteiro semiestruturado, conforme o apêndice A, com questionamentos abertos, de modo que o entrevistador conduza o rumo das conversas em função das respostas.

Com isso, a pesquisa exploratória em questão pode descrever o processo decisório de compra e identificar os critérios escolhidos pelas consumidoras durante a compra, dados esses que foram utilizados na fase descritiva da pesquisa.

3.2.2 Sujeitos analisados

O público escolhido para aplicar as entrevistas em profundidade foram mulheres residentes no Rio Grande do Sul que realizaram a compra de um automóvel nos últimos doze meses, para que a experiência de compra ainda fosse um evento próximo às entrevistadas.

A escolha das participantes deu-se por conveniência da autora, que, dentro do seu círculo social, procurou por mulheres de diferentes perfis sociais que, sabidamente, possuíam um automóvel, encaixando-se no perfil estudado. Responderam ao questionário mulheres com diferentes atividades profissionais.

Segundo Malhotra (2006), para pesquisas qualitativas, exploratórias, é indicado utilizar um tamanho de amostra composto por de 8 a 12 elementos, ou até se obter uma convergência de respostas.

3.2.3 Coleta e Análise de dados

A coleta de dados com as entrevistas em profundidade ocorreu entre 11.04.2018 e 17.04.2018, ao todo foram realizadas 12 entrevistas, dessas 11 presencialmente em diversos locais, conforme a disponibilidade das entrevistadas e 1 por telefone. Tiveram duração aproximada de 5 a 10 minutos, sendo registradas através do uso de gravador.

Os dados foram analisados através da análise de conteúdo das respostas obtidas. De modo que as entrevistas em profundidade foram gravadas e transcritas, para possibilitar a escolha das questões adequadas para a pesquisa quantitativa que foi aplicada posteriormente.

3.3 Etapa Quantitativa

A pesquisa quantitativa é uma "metodologia de pesquisa que procura quantificar os dados e, geralmente, aplica alguma forma de análise estatística" (MALHOTRA, 2012, p.111).

De acordo com Malhotra (2012), a etapa quantitativa pode ser descritiva ou causal. Neste trabalho foi utilizado o método descritivo. Segundo o autor a pesquisa descritiva é um “tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo – normalmente características ou funções do mercado” (MALHOTRA, 2012, p. 61).

Para Malhotra (2012), a pesquisa descritiva pode ser transversal ou longitudinal, neste trabalho foi feita a pesquisa transversal com aplicação única. “Nos estudos transversais únicos, é extraída uma amostra de entrevistados da população-alvo e as informações são obtidas dessa amostra somente uma vez” (MALHOTRA, 2012, p.62).

Segundo o autor existem dois tipos de métodos utilizados na pesquisa descritiva que pode ser feita através do método de levantamento (survey) ou observação.

3.3.1 Instrumento de Coleta

É nessa fase, após os resultados da pesquisa qualitativa, um levantamento (survey) foi elaborado com base nas entrevistas em profundidade. A pesquisa descritiva foi definida para a coleta de dados por meio de levantamento do tipo survey executado através da ferramenta online *Google Docs*, pois se mostra o método ideal para obter informações necessárias (APÊNDICE B).

De acordo com Malhotra (2012), o survey é um método que envolve um questionário estruturado e que é aplicado a uma determinada amostra de população e destinado a recolher informações específicas de entrevistados, complementando, “esse método se baseia no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepções, motivações e características demográficas e de estilo de vida” (MALHOTRA, 2012, p. 140). Foi elaborado um questionário estruturado com perguntas de alternativa fixa onde o entrevistado escolhe uma resposta dentro de um conjunto predeterminado, aplicado via internet para facilitar a coleta de dados e para atingir o maior número de amostras possíveis.

O questionário primeiramente questionou sobre os dados demográficos das entrevistadas e informações complementares, no sentido de caracterizar a amostra, em seguida buscou analisar as características iniciais do processo decisório de compra, como reconhecimento do problema, busca de informações e avaliação de alternativas, os atributos considerados no processo de tomada de decisão, além de entender o comportamento pós-compra.

Para a realização do cálculo da média, utilizou-se a escala Likert de 1 a 5, considerando a escala de concordância foi avaliado as possíveis motivações para compra de um automóvel pelas respondentes, a escala foi utilizada também para medir a importância dos atributos e a satisfação pós-compra das consumidoras, quem não soubesse responder ou não tivesse condições de opinar poderia marcar tal alternativa

3.3.2 Coleta de dados

A amostragem da pesquisa restringiu-se apenas as mulheres residentes no estado do Rio Grande do Sul. O instrumento de pesquisa utilizada na composição e aplicação da pesquisa foi o *Google Docs*, sendo o link de acesso ao questionário disponibilizado na internet, em redes sociais e e-mail, para a maior obtenção de respostas e alcance ao público alvo. A pesquisa ocorreu entre 05.05.2018 e 11.05.2018, obtendo 243 respostas, sendo que dessas, 16 marcaram a opção de gênero masculino o que automaticamente encerrava o questionário.

3.3.3 Análise dos dados coletados

A análise dos dados foi feita a partir da comparação com a problemática abordada na pesquisa, os objetivos gerais e específicos do trabalho. Foi empregado o uso de estatística descritiva para a análise dos dados desta fase da pesquisa.

Após a coleta de todos os dados, foram utilizados os recursos de tabulação e formulação de gráficos disponíveis na própria ferramenta do *Google Docs*, também foi utilizado o programa *Microsoft Excel* para fazer a tabulação dos dados coletados, objetivando a compreensão dos principais fatores que interferem o consumidor alvo da pesquisa e numerar o grau de importância a ser considerado em cada atributo na hora da compra.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Esse capítulo tem por objetivo apresentar os resultados das pesquisas qualitativa e quantitativa realizadas nesse trabalho. Primeiramente serão apresentados os resultados da pesquisa exploratória qualitativa, após serão apresentados os resultados da pesquisa descritiva quantitativa.

4.1 Resultados da Pesquisa Qualitativa

Após a coleta de dados e transcrição das entrevistas, as respostas das entrevistadas foram analisadas, de acordo com cada pergunta elaborada segundo os objetivos desse trabalho. Será apresentado, a seguir, o perfil das entrevistadas, os motivos da compra, a busca de informações, a compra do produto e, por fim, a satisfação pós-compra.

4.1.1 Perfil das entrevistadas

A seguir será apresentado o perfil das 12 entrevistadas, sendo que as entrevistadas serão identificadas pelos números de 1 a 12 de forma a manter o anonimato das entrevistadas. O perfil das entrevistadas está apresentado no quadro 4.

Quadro 4 - Perfil das respondentes da entrevista qualitativa em profundidade

Entrevistada	Idade	Estado Civil	Filhos	Escolaridade	Profissão
1	25	Casada	Não	Superior Incompleto	Autônoma
2	34	Casada	Um de sete anos.	Pós - graduação incompleta	Contadora
3	25	Solteira	Não	Pós - graduação incompleta	Administradora
4	30	Casada	Não	Pós - graduação incompleta	Analista de crédito
5	32	Solteira	Não	Pós - graduação completa	Administradora
6	28	Solteira	Não	Superior completo	Administradora
7	31	Casada	Grávida do primeiro filho.	Superior completo	Analista de crédito
8	32	Casada	Grávida do primeiro filho.	Pós - graduação incompleta	Contadora
9	58	Casada	Duas filhas de 32 e 28 anos.	Superior incompleto	Cabeleireira
10	37	Solteira	Não	Pós - graduação completa	Cirurgia dentista
11	37	Casada	Um de dois anos.	Superior completo	Administradora
12	29	Solteira	Não	Pós - graduação incompleta	Bancária

Fonte: Elaborado pela autora

Entre as entrevistadas haviam mulheres, de diferentes faixas etárias, sendo a mais nova com idade de 25 anos e, a mais velha, 58 anos. Quando analisado o grau de escolaridade das entrevistadas, observou-se que 10 entrevistadas possuem ensino superior completo e somente 2 com superior incompleto, e das que possuem superior completo 7 estão com pós-graduação completa ou incompleta. Outros aspectos analisados foram o estado civil, se possuem filhos, a quantidade de filhos que possuem e com que idade, e por fim, sua profissão.

4.1.2 Motivadores da compra

A primeira etapa no processo de tomada de decisão de compra inicia-se no reconhecimento de um problema, as primeiras questões da entrevista eram voltadas para entender o porquê da compra do automóvel e a partir de qual momento a necessidade precisou ser satisfeita.

Em todas as entrevistas realizadas, a justificativa para a compra do automóvel foi a necessidade de locomoção. Todas as entrevistadas afirmaram que o motivo para compra do automóvel foi a busca por uma maneira de se locomover com mais conforto e agilidade. Em certos casos, a questão de morar longe do local de trabalho, fazer faculdade, e por causa dos filhos foram apontados como o momento de reconhecimento do problema e de busca pela satisfação da necessidade, conforme relato das entrevistada 1, 4 e 11.

como eu moro em canoas é longe da minha faculdade dos meus compromissos, na época eu queria um carro porque como era de noite que eu tinha que ir pros lugares dai era mais perigoso acabei comprando um carro. (ENTREVISTADA 1)

eu tinha necessidade de me locomover, morava longe da estação de trem eu estudava fazia faculdade perdia muito tempo de ônibus e trem então foi o que me levou a compra um carro. (ENTREVISTADA 4)

a partir do momento que se tornou longe o local de trabalho e porque tive filhos acho que seria mais fácil de locomoção. (ENTREVISTADA 11)

Embora exista opções de transporte público e também as opções de transporte privado, como os taxis e Uber, conforme relato das entrevistadas 8, 10 e 12, a partir do

momento que esses transportes não satisfaziam suas necessidades de maneira satisfatória, nasceu a necessidade de comprar um automóvel.

agora recentemente em função da gravidez, da vinda do nenê, os meios de transporte públicos são muito ruins, essa foi a necessidade. (ENTREVISTADA 8)

quando eu comecei a trabalhar e eu não tinha como ir sem um carro ou era taxi, ou era taxi. (ENTREVISTADA 10)

no momento em que meu deslocamento pro trabalho se tornou algo muito cansativo perdia muito tempo e o custo de ir de Uber mais elevado do que ter o carro. (ENTREVISTADA 12)

Além disso, questionou-se para as entrevistadas em uma palavra o que significava para elas ter um carro, a fim de verificar pelo que são motivadas, sua percepção como proprietárias de um automóvel, 6 entrevistadas responderam liberdade e 4 responderam conforto.

4.1.3 Busca de informações

Em seguida ao reconhecimento do problema, a próxima etapa é a busca de informações, as principais fontes de informações para Kotler e Keller (2012) são de fontes pessoais (família, amigos, vizinhos e conhecidos), fontes comerciais (propaganda, sites, vendedores e representantes), fontes públicas (meios de comunicação de massa e organizações de classificação de consumo) e fontes experimentais (manuseio, exame e uso do produto).

Durante a realização das entrevistas, foi possível perceber que a internet surgiu como a principal fonte de busca de informações das 12 entrevistas realizadas, 9 entrevistadas informaram que realizaram consulta na internet.

Já no caso das entrevistadas 5 e 10 em nenhum momento existiu pesquisa sobre o automóvel na internet. As duas respondentes consultaram apenas fontes pessoais e fontes comerciais.

em nenhum lugar, porque na verdade eu comprei o carro que eu tenho atualmente do meu cunhado e como eu já sabia a procedência do motorista enfim um carro semi novo com procedência boa então eu não pesquisei, foi a oportunidade eu peguei o carro dele. (ENTREVISTADA 5)

não, fui na concessionária e comprei, simplesmente eu entrei lá e comprei, eu voltei na Ford porque eu tava com a Ecosport e minha ideia era trocar por outra Ecosport só que como estava muito caro dessa vez vai de Fiesta.
(ENTREVISTADA 10)

4.1.4 Atributos

O questionário procurou realizar questões que pudessem enumerar e analisar quais os atributos e características foram levadas em consideração no momento da compra e o que foi decisivo para escolhê-lo. Se questionou as entrevistadas se haviam avaliado outras marcas e informando o motivo de terem escolhido aquela marca dentro das opções mencionadas.

Em 7 das 12 entrevistas realizadas o atributo preço se fez presente como atributo determinante para a compra, sendo o mais importante para a maioria das respondentes. Além deste, atributos como ar condicionado, direção hidráulica, cor, espaço interno, 4 portas, econômico, conforto, marca, segurança, tecnologia e estética também foram citados como atributos levados em consideração na escolha do automóvel.

4.1.5 Canais de venda

O questionário possui perguntas que buscavam verificar onde a consumidora realizou a compra e o porquê de ter escolhido tal lugar para efetuar a aquisição do automóvel. Analisar onde a consumidora realizou a sua compra também é objetivo deste trabalho.

Identificou-se que as respondentes compraram o produto em mais de um canal de venda. As compras foram realizadas através de concessionárias, revendas de automóveis, anúncios em sites, revistas ou jornais e também de conhecidos.

As entrevistadas que realizaram a compra através de uma concessionária ou revenda, concluíram que era o melhor local para a compra em função de ser perto da sua residência. Conforme relato da entrevistada 7: *"comprei em uma concessionária autorizada mais próxima da minha casa"*.

Já as entrevistadas que optaram por anúncios em sites, revistas ou jornais informaram que assim o fizeram depois de buscar informações e definir qual carro iriam comprar. Isso pode ser identificado no relato da entrevistada 11: *"quando eu encontrei o carro que eu gostei pelo preço e os atributos eu defini"*.

4.1.6 Satisfação pós-compra

As últimas perguntas do questionário são sobre o comportamento pós-compra analisado a sua satisfação diante o automóvel comprado, demonstrando a expectativa que possuía com a realidade presente do automóvel.

Nas entrevistas realizadas, constatou-se que nenhuma das entrevistadas está insatisfeita com o automóvel que adquiriu, todas as entrevistadas se dizem satisfeitas com a compra. Foi questionado as respondentes se já precisaram entrar em contato com a marca, somente duas precisaram e foram muito bem atendidas.

Por fim, questionou-se também se na próxima compra de automóveis elas voltariam a comprar um automóvel da marca que possuem e o porquê. Todas as entrevistadas responderam que sim voltariam a comprar desta marca, como pode ser visto nas entrevistas 3, 4 e 12.

com certeza, já é uma marca boa não da tanta manutenção o carro é confortável ele responde no caso se tu quiser andar mais andar menos enfim ele corresponde as expectativas. (ENTREVISTADA 3)

sim porque eu achei o atendimento bom tem mais gente na minha família que tem essa marca da pouca manutenção são carros econômicos, bonitos eu gosto bastante. (ENTREVISTADA 4)

compraria com certeza, pela satisfação que é pelo custo benefício pelo acabamento interno pelo desempenho do motor um carro potente motor 1.2 que tem um consumo bom é um carro pequeno bom de estacionar então é um carro bem completo. (ENTREVISTADA 12)

4.2 Resultados da Pesquisa Quantitativa

Com as informações obtidas nas entrevistas em profundidade, a pesquisa continuou com a aplicação de um questionário com perguntas de alternativa fixa, de aplicação online. Neste capítulo, são apresentados e analisados os resultados recolhidos na parte quantitativa do trabalho.

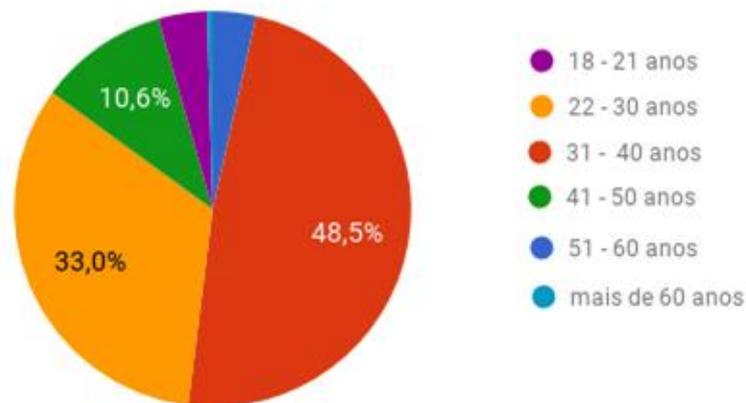
Em primeiro lugar, apresenta-se o perfil das respondentes. Em segundo é apresentada os hábitos de compra. Em terceiro os atributos valorizados na hora de comprar um automóvel e, finalmente são apresentados os resultados da satisfação pós-compra.

4.2.1 Perfil das respondentes

Inicialmente, foi elaborada uma pergunta filtro para selecionar os respondentes de acordo com a amostragem desejada, mesmo essa tendo sido mencionada no início do questionário. Quando se perguntou ao respondente o seu gênero, 227 (93,4%) responderam que eram do sexo feminino, sendo os outros 16 (6,5%) descartados da amostra por serem do sexo masculino.

A maioria das respondentes tem entre 31 a 40 anos (48,5%), seguido das que possuem entre 22 a 30 anos de idade (33%), mulheres entre 41 a 50 anos somaram 10,6%, com 4% de participação ficaram as mulheres que possuem entre 18 a 21 anos, com 3,5% as respondentes com 51 a 60 anos e apenas 0,4% das respondentes possui mais de 61 anos de idade.

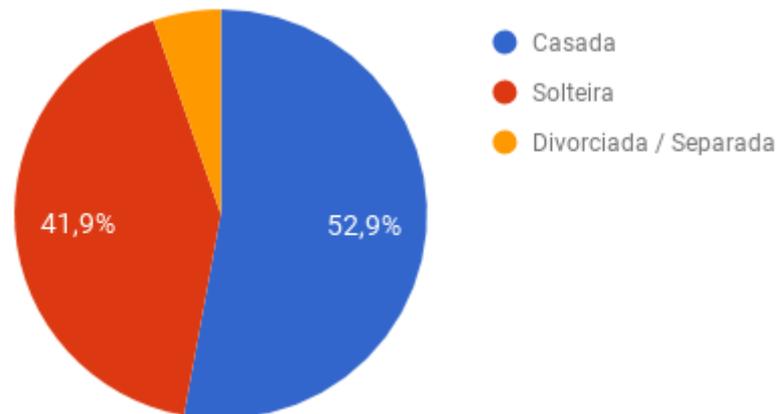
Gráfico 1 - Faixa Etária



Fonte: Elaborado pela autora.

Perguntadas sobre seu estado civil das 227 respondentes 120 são casadas, 95 solteiras e 12 são divorciadas.

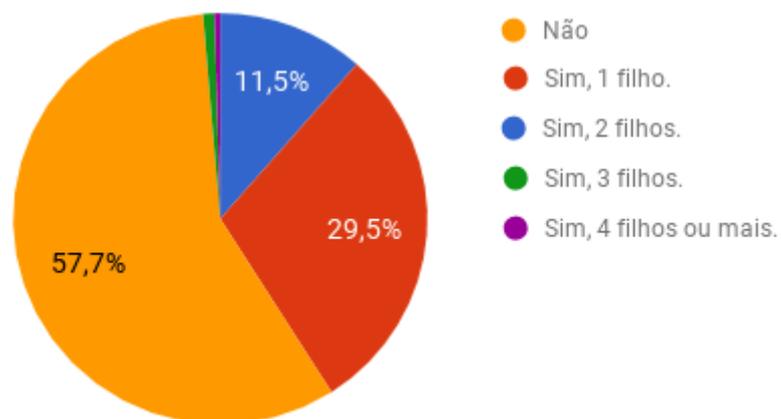
Gráfico 2 - Estado Civil



Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação aos filhos, 131 não possuem filhos, 67 possuem 1 filho, 26 possuem 2 filhos, 2 tem 3 filhos e apenas uma respondente tem 4 ou mais filhos.

Gráfico 3 - Número de filhos



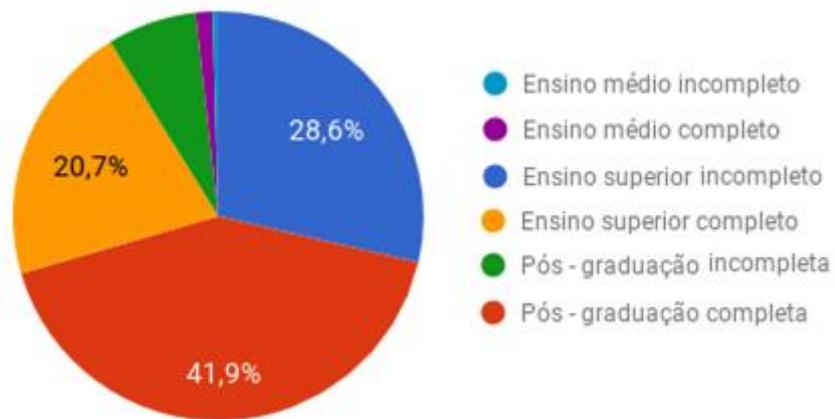
Fonte: Elaborado pela autora.

O grau de escolaridade das respondentes tem-se que 95 respondentes, 41,9% da amostra, têm Pós-graduação completa; 65 delas, 28,6% da amostra, está com o Ensino Superior Incompleto; 47 representam 20,7% da mostra tem Ensino Superior Completo e o restante da amostra divide-se entre Ensino Médio Incompleto e Completo, e Pós-

Graduação Incompleta, já que nenhuma respondente encontra-se no Ensino Fundamental.

Levando em consideração que para fazer uma Pós-Graduação é necessário ter concluído o Ensino Superior a amostra basicamente é composta por mulheres com Ensino Superior Completo cerca de 69,6% da amostra.

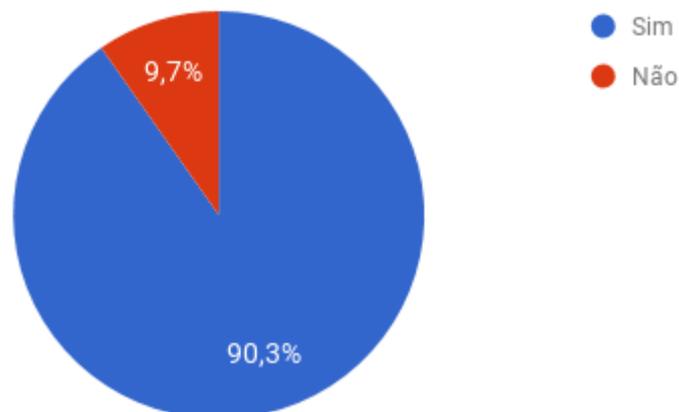
Gráfico 4 - Nível de Escolaridade



Fonte: Elaborado pela autora.

Por fim, foi perguntado se as respondentes trabalhavam e qual era a sua renda mensal, 205 responderam que sim trabalham, enquanto apenas 22 não.

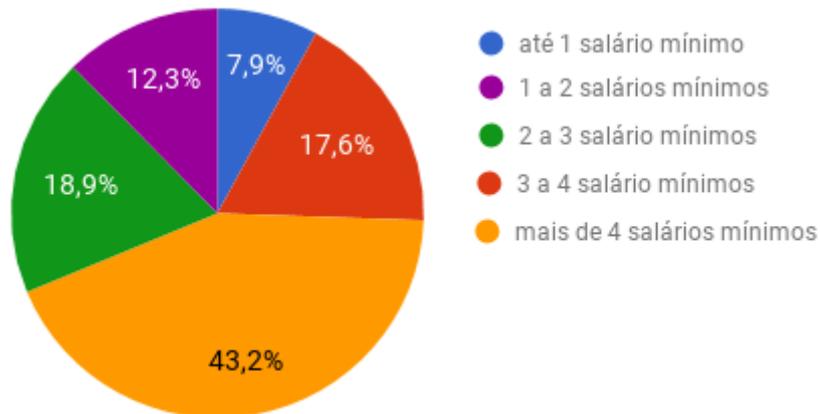
Gráfico 5 - Trabalho



Fonte: Elaborado pela autora.

Com relação à renda a maioria da amostra possui renda mensal maior de 4 salários mínimos, totalizando 98 respostas; as demais respondentes estão muito próximas, 43 (2 a 3 salários mínimos), com 40 das respostas (3 a 4 salários mínimos) e 28 (1 a 2 salários mínimos); ficando 18 até 1 salário mínimo.

Gráfico 6 - Renda Mensal



Fonte: Elaborado pela autora.

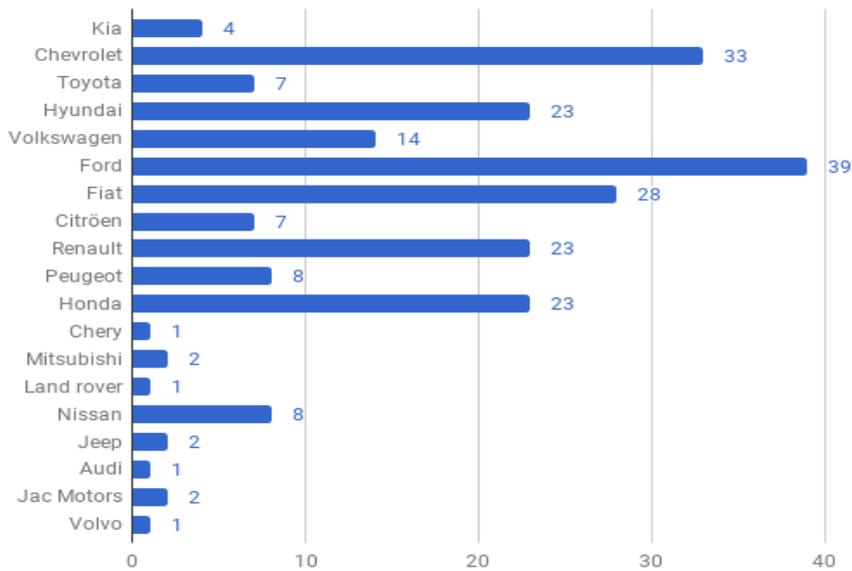
O questionário possuía a instrução que em caso da respondente já ter realizado mais de uma vez a compra de um automóvel, deveria responder conforme a sua compra mais recente. Sendo assim, são discutidos os resultados para cada uma das variáveis a seguir:

4.2.2 Marca

No que se refere às marcas de automóveis o questionário trazia as dez marcas mais vendidas no Brasil, segundo dados da Fenabrave, e a opção de responder "outro", já era esperada uma grande variedade de marcas, pois o mercado automobilístico conta com muitas. A presente pesquisa confirmou tal fato com um total de 19 diferentes marcas compradas pelas respondentes, conforme gráfico 7.

Ficando em primeiro lugar a Ford com 39 respostas, em segundo a Chevrolet com 33 respostas e em terceiro a Fiat com 28 respostas. Empatadas estão as marcas Hyundai, Renault e Honda ambas com 23 respostas. As marcas que obtiveram menos respostas foram as marcas Chery, Land Rover, Audi e Volvo com apenas uma resposta.

Gráfico 7 - Marcas



Fonte: Elaborado pela autora.

4.2.3 Motivações

Ao analisar o quadro 5 com as possíveis motivações para compra de um automóvel por mulheres, apurou-se que, o que mais motiva a mulher a adquirir um automóvel, é a alternativa “Facilidade de locomoção no dia a dia”. Em segundo lugar na motivação de compra do automóvel, vem a alternativa "Poder ir e vir sem depender de carona". Em terceiro lugar na motivação, aparece "Utilizar o automóvel para ir ao supermercado fazer compras". Em quarto lugar, “Viajar de automóvel”.

O que menos motiva a compra de um automóvel para as mulheres, em último lugar é o “Status que o automóvel me proporciona”. Em penúltimo lugar, pela “Mudança de residência”. Em antepenúltimo lugar pelo “Sair a noite com meus amigos”.

Quadro 5 - Média das Motivações

Motivações para compra de um automóvel	Média
Facilidade de locomoção no dia a dia	4,709
Poder ir e vir sem depender de carona	4,536
Utilizar o automóvel para ir ao supermercado fazer compras	4,489
Viajar de automóvel	4,484
Para ganhar tempo no meu deslocamento	4,482
Sensação de independência/liberdade	4,469
Utilizar o automóvel para ir ao local de trabalho	4,447
Para não depender mais do transporte público ou privado	4,362
Locomover a família/filhos diariamente	4,095
Troca do automóvel antigo por um novo	3,922
Utilizar o automóvel para ir a faculdade	3,903
Nascimento/crescimento do(s) filho(s)	3,733
Sair a noite com meus amigos	3,293
Mudança de residência	3,017
Status que o automóvel me proporciona	2,200

Fonte: Elaborado pela autora.

Foi questionado as respondentes o que significava para elas ter um automóvel a fim de confrontar com as suas motivações, e sua percepção como proprietárias de um automóvel. A resposta era de múltipla escolha. Sendo assim, os atributos mais destacados foram Comodidade, Agilidade e Conforto, conforme gráfico.

Gráfico 8 - Significado



Fonte: Elaborado pela autora.

As respondentes foram questionadas sobre onde elas buscaram informações antes de realizar a compra do automóvel e conforme o quadro 6 os resultados foram:

Quadro 6 - Busca de Informações

Fonte de informação	Nº de respostas
Internet	94
Família	74
Amigos ou conhecidos	34
Vendedores	11
Anúncios em jornais, televisão, rádio ou revista	7
Não costuma buscar informações	5
Nas revendas	1
Corretora	1

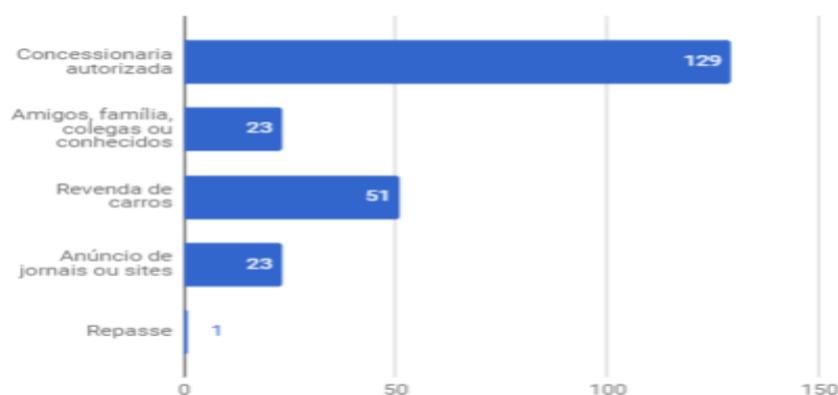
Fonte: Elaborado pela autora.

Identificou-se que a fonte de informação mais utilizada é a Internet. Assim como mencionado na análise da pesquisa qualitativa, é na Internet onde as respondentes mais buscam informações a respeito dos automóveis presentes no mercado.

As fontes mais citadas pelas respondentes depois da Internet são família (74 respostas) e amigos ou conhecidos (34 respostas). Já os vendedores e os anúncios em jornais, televisão, rádio ou revista são considerados fontes comerciais e possuem baixa relevância como base de busca de informações sobre o automóvel. E 5 respostas de que não costuma buscar informações.

O questionário também tinha o objetivo de verificar o canal de venda utilizado pelas mulheres. Em relação aos locais de compra do automóvel, as Concessionárias autorizadas são as mais utilizadas pelas respondentes, de acordo com o gráfico 9. Seguida pelas Revendas de carros, com 22,5% da amostra e empatados estão Amigos, família, colegas ou conhecidos e Anúncio de jornais ou sites com 10,1%.

Gráfico 9 - Local de compra



Fonte: Elaborado pela autora.

4.2.4 Atributos de compra

O quadro 7 apresenta os atributos considerados mais importantes para as consumidoras, o "Ar condicionado" e a "Segurança" são os atributos mais importantes para a decisão de compra, considerando da maior para a menor média. O atributo "Preço" se mantém como o quarto mais importante, reforçando o resultado da pesquisa qualitativa. Os atributos "Direção hidráulica, elétrica ou eletro-hidráulica, "Economia/consumo" e "Qualidade" também foram considerados importantes.

Os atributos que foram considerados menos relevantes para a tomada de decisão, com destaque para o atributo "Cor", sendo considerado o menos importante. Após, o atributo "Tecnologia (GPS, Bluetooth, câmera de ré)" foi o penúltimo menos importante, já o antepenúltimo foi o "Tipo de câmbio".

Quadro 7 - Média dos Atributos

Atributos ou aspectos relacionados à compra de um automóvel	Média
Ar condicionado	4,640
Segurança	4,615
Direção hidráulica, elétrica ou eletro-hidráulica.	4,598
Preço	4,586
Qualidade	4,551
Economia/consumo	4,531
Condições de pagamento	4,205
Número de portas	4,084
Cotação do seguro	4,059
Espaço interno	4,013
Preço de revenda e desvalorização do veículo	3,982
Marca	3,969
Design/Estética	3,938
Modelo de carro (SUV, Sedan, Hatch)	3,888
Potência do motor	3,858
Serviços pós-venda, manutenção	3,833
Tamanho do porta-malas	3,830
Tipo de Combustível	3,830
Tipo de câmbio	3,757
Tecnologia (GPS, Bluetooth, câmera de ré)	3,527
Cor	3,166

Fonte: Elaborado pela autora.

4.2.5 Satisfação pós-compra

As últimas perguntas do questionário tinham o objetivo de verificar a satisfação da consumidora pós-compra do automóvel. A primeira pergunta tinha o objetivo de pesquisar, se as consumidoras estavam satisfeitas com os atributos do automóvel que adquiriram.

Quadro 8 - Média da Satisfação

Satisfação pós-compra	Média
Número de portas	4,453
Direção hidráulica, elétrica ou eletro-hidráulica	4,420
Ar condicionado	4,408
Marca	4,335
Segurança	4,286
Qualidade	4,278
Design/Estética	4,205
Tipo de câmbio	4,192
Modelo de carro (SUV, Sedan, Hatch)	4,166
Espaço interno	4,157
Tipo de Combustível	4,157
Cor	4,156
Preço	4,121
Potência do motor	4,099
Condições de pagamento	4,064
Tamanho do porta-malas	4,018
Economia/consumo	3,964
Tecnologia (GPS, Bluetooth, câmera de ré)	3,813
Preço de revenda e desvalorização do veículo	3,736
Cotação do seguro	3,724
Serviços pós-venda, manutenção	3,721

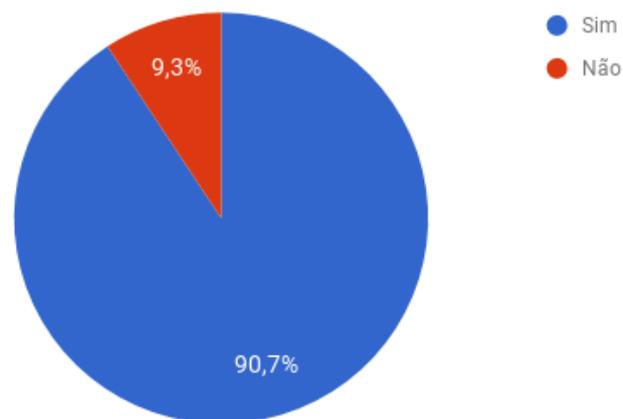
Fonte: Elaborado pela autora.

Para as consumidoras "Número de portas", "Direção hidráulica, elétrica ou eletro-hidráulica", "Ar condicionado" e "Marca" foram os itens que as deixaram mais satisfeitas, no entanto "Tecnologia (GPS, Bluetooth, câmera de ré)", "Preço de revenda e desvalorização do veículo" e "Serviços pós-venda, manutenção" os itens com maior insatisfação.

Pode-se observar que os mesmos atributos que foram considerados como importantes na pergunta anterior também obtiveram uma boa satisfação pelas respondentes, considerando da maior para a menor média.

A segunda pergunta questionava as consumidoras se na sua próxima compra de automóveis, ela voltaria a comprar um carro desta marca, onde 206 responderam que sim voltaria e 21 não voltaria. Pode-se concluir que o automóvel atendeu as suas expectativas e que conseguiu de forma satisfatória cumprir o seu papel e proporcionar o que a consumidora buscava. Isso pode ser observado, também, na questão sobre a satisfação onde a "Marca" ficou entre os itens com maior satisfação.

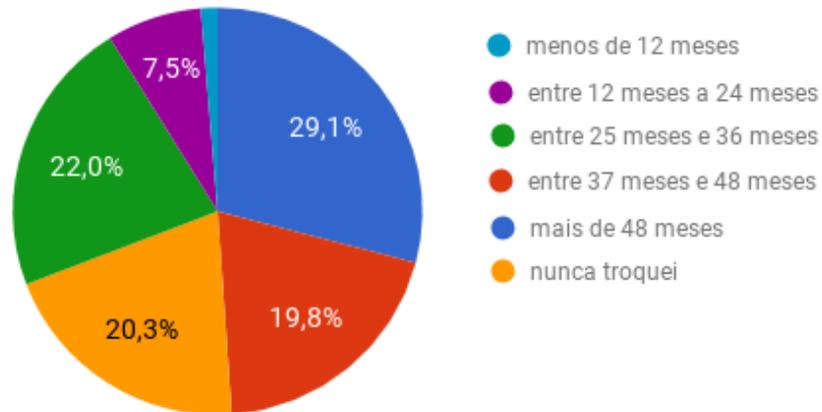
Gráfico 10 - Voltaria a comprar um carro desta marca



Fonte: Elaborado pela autora.

A última pergunta questionava as respondentes sobre seus costumes de compra, conforme gráfico 11, nota-se que a frequência de troca de automóvel não é alta. Somente 3 pessoas (1,3 % da amostra) trocaram de automóvel em menos de 12 meses; a grande maioria das respondentes (66 da amostra) trocaram de automóvel com mais de 48 meses, enquanto que 46 nunca trocaram.

Gráfico 11 - Frequência



Fonte: Elaborado pela autora.

Portanto, o perfil das respondentes é composto, em sua maioria, por mulheres com idades entre 31 a 40 anos, casadas, sem filhos, com ensino superior completo e pós-graduação completa e com renda mensal de mais de 4 salários mínimos. A marca com maior número de proprietárias é a Ford. O que mais motiva a mulher a adquirir um automóvel, é a facilidade de locomoção no dia a dia. Para elas ter um carro significa comodidade, agilidade e conforto. A fonte de informação mais utilizada para buscar informações sobre automóveis é a Internet. O local de compra do automóvel mais utilizado são as concessionárias autorizadas. Os atributos considerados mais importantes para as consumidoras foram o ar condicionado e a segurança. Para as consumidoras número de portas, direção hidráulica, elétrica ou eletro-hidráulica foram os itens que as deixaram mais satisfeitas. A maioria voltaria a comprar da mesma marca e trocaram de automóvel com mais de 48 meses.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo principal, compreender o processo decisório de compra de automóveis por mulheres residentes no Rio Grande do Sul. A fim de atingir os objetivos propostos pelo estudo, realizou-se uma pesquisa com duas etapas, a primeira qualitativa e a segunda quantitativa.

Em relação ao primeiro objetivo específico, entender as principais motivações que geraram a compra do automóvel, podemos observar que a facilidade de locomoção no dia a dia se mostrou como a principal motivação. Poder ir e vir sem depender de carona e utilizar o automóvel para ir ao supermercado fazer compras também são as principais motivações de compra. Para a mulher o status que o automóvel lhe proporciona é considerado o que menos a motiva a comprar um automóvel, também achado no estudo de Naves (2012). A mulher busca no automóvel comodidade, agilidade e conforto, isso foi observado quando questionadas sobre o que significa ter um automóvel.

O segundo objetivo específico deste trabalho era o de verificar os principais atributos considerados no processo de compra do automóvel. No caso desta pesquisa, os três atributos que foram considerados mais importantes relacionados a compra do automóvel foram: Ar condicionado, Segurança e Direção hidráulica, elétrica ou eletro-hidráulica. Outros atributos como Preço, Qualidade e Economia/consumo também se destacaram. Os atributos que menos influenciam a decisão de compra de um automóvel pelas mulheres são: Tipo de câmbio, Tecnologia (GPS, Bluetooth, câmera de ré) e Cor.

Confrontando os resultados deste estudo como as pesquisas realizadas por Kummel (2014) e Naves (2012), confirma-se de forma semelhante alguns dos principais atributos considerados pelas consumidoras também são preço, qualidade, segurança e economia.

O terceiro objetivo específico, identificar onde a consumidora busca as informações sobre o automóvel para a tomada de decisão de compra do automóvel, foi descoberto que as fontes mais procuradas pelas consumidoras para elas tomarem conhecimento sobre os automóveis presentes no mercado é a Internet. Vale mencionar, também, a família, amigos ou conhecidos como fontes de informações bastante usadas. Em menor número a utilização de vendedores e os anúncios em jornais, televisão, rádio ou revista.

O quarto objetivo específico era identificar onde ocorre a compra do automóvel pela mulher. O local de compra mais utilizado, segundo as respondentes, são as Concessionárias autorizadas, acompanhado da compra via Revenda de carros. A

frequência de troca do automóvel se mostrou bem baixa, a maioria das respondentes trocaram de automóvel com mais de 48 meses. Com relação a marca do automóvel que atualmente possuem, as marcas mais adquiridas pelas consumidoras, foram Ford, Chevrolet e Fiat.

O último objetivo específico buscava avaliar a satisfação das consumidoras após a compra do automóvel. Nesta pesquisa, constatou-se que os atributos que as consumidoras mais se sentiram satisfeitas após a compra do automóvel foram: Número de portas, Direção hidráulica, elétrica ou eletro-hidráulica, Ar condicionado e Marca. Identificou-se também, que os atributos que deixam as consumidoras mais insatisfeitas são: Preço de revenda e desvalorização do veículo, Cotação do seguro e Serviços pós-venda, manutenção. A satisfação com a marca do automóvel adquirido pode ser confirmada, pois a maioria da amostra voltaria a comprar da mesma marca, fator que pode ser observado uma vez que o atributo marca ficou entre um dos atributos que as consumidoras mais se sentiram satisfeitas após a compra do automóvel.

Acredita-se que o propósito geral do trabalho, compreender e descrever como acontece o processo de compra de um automóvel por mulheres residentes do Rio Grande do Sul, foi atingido a partir dos resultados obtidos com o estudo. Considera-se que os resultados conquistados sejam de grande valia para a indústria automobilística, pois o entendimento do comportamento do consumidor servira para auxiliar as empresas a entenderem os clientes e os motivos que levam os mesmos a manifestarem certos comportamentos de compra, auxiliando os profissionais de marketing a planejarem suas estratégias e ações que visam atender e satisfazer às necessidades e os desejos dos clientes.

No decorrer deste trabalho foram constadas algumas limitações, que deverão servir para aprendizagens futuras. Em seguida, algumas delas serão descritas e sugestões serão propostas.

5.1 Limitações da pesquisa

A maneira como foi distribuída a pesquisa através da Internet, mensagens de celular, e-mail e compartilhamento via redes sociais pode ter restringido a população atingida.

5.2 Sugestões para pesquisas futuras

Sugere-se para pesquisas futuras de forma a obter dados mais precisos, a disponibilização do questionário para um número maior de respondentes, assim viabilizaria uma maior compreensão e amplitude dos resultados e desenvolver uma análise comparando ambos os gêneros, masculino e feminino, para entender o processo decisório e o comportamento de compra do consumidor de forma mais abrangente.

5.3 Implicações gerenciais

Através das conclusões do trabalho, como já exposto, procura-se sinalizar alguns pontos que podem ser aproveitados por parte das empresas atuantes no setor automobilístico.

Pode-se perceber, que a comunicação do setor automobilístico ainda pode trabalhar mais diretamente com o público feminino, a fim de chamar mais atenção para seus produtos, de modo a influenciá-las no processo de compra.

A comunicação das empresas automobilísticas pode direcionar-se para esse novo público potencial, através de propagandas voltadas para o público feminino, bem como ações de relacionamento. As empresas que investem mais tempo investigando esse novo perfil feminino, pesquisando os seus gostos e necessidades poderão obter maior sucesso entre as mulheres.

Uma forma dos fabricantes aumentarem sua exposição as consumidoras é enriquecer a Internet, maior fonte de informações utilizada pelas consumidoras de automóveis, dando destaque aos elementos mais valorizados pelas consumidoras.

A concorrência no mercado automobilístico, torna-se indispensável avaliar quais são os atributos determinantes da decisão de compra das consumidoras. Essa concorrência pode ser observada entre os fabricantes, entre as concessionárias, e até mesmo entre modelos de um mesmo fabricante.

Diante desse cenário, a realização da venda depende de atributos do automóvel, representados pelo fabricante e pelo modelo, além de atributos do serviço, representados pelas concessionárias, uma vez que as concessionárias são o local de compra mais utilizado, segundo as respondentes.

Conhecer o que faz a cliente decidir pela aquisição do automóvel vem reforçar a necessidade do marketing de relacionamento. Portanto, a fidelização da cliente, depende da identificação dos atributos relevantes, que podem não só ser responsáveis pela efetivação da venda, mas igualmente gerar a satisfação da cliente. Nesse sentido, adquire também a importância de conhecer os motivos que levam a consumidora a realizar a compra.

A mulher atual possui maior poder de compra, está entrando expressivamente no setor automotivo, representando uma parcela rentável deste mercado fazendo com que as organizações se esforcem para conseguir satisfazê-las.

Deste modo, orienta-se às organizações reconhecer que o segmento automotivo feminino está crescendo, e as marcas que desejarem se beneficiarem desta oportunidade, estabelecer ações específicas para o público feminino, de acordo com as características deste público.

REFERÊNCIAS

BERKOWITZ, Eric; KERIN, Roger; HARTLEY, Steven; RUDELIUS, William. **Marketing**. 8ª ed. São Paulo: Mc-Graw-Hill, 2007.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 9ª.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Panorama das Cidades do Rio Grande do Sul**, 2017a. Disponível em: < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/panorama> >. Acesso em: 23/09/2017.

_____. Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços. **Principais Ações de Desenvolvimento Industrial**. 2017b. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/index.php/competitividade-industrial/principais-acoes-de-desenvolvimento-industrial/brasil-produtivo>>. Acesso em: 23/09/2017.

_____. Departamento Nacional de Trânsito. **Frota de Veículos - 2017**. 2017c. Disponível em: < <http://www.denatran.gov.br/index.php/estatistica/610-frota-2017>>. Acesso em: 23/09/2017.

DUBOIS, Bernard. **Compreender o Consumidor**. Lisboa: Dom Quixote, 1993

ENGEL, James. BLACKWELL, Roger. MINIARD, Paul. **Comportamento do Consumidor**. 8ª. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FENABRAVE. Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores. **O Desempenho da Distribuição Automotiva no Brasil**. 2017. Disponível em: <<http://www3.fenabreve.org.br:8082/plus/modulos/listas/index.php?tac=indices-e-numeros&idtipo=6&layout=indices-e-numeros>>. Acesso em: 28/10/2017

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ª.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

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: 09/06/2018.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9ª. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14ª. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KUMMEL, L. K. **O comportamento de consumo da mulher: um estudo sobre a compra de automóveis.** 2014. 94 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, Biguaçu, SC, 2014. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Larissa%20Kepler%20Kummel.pdf>>. Acesso em: 15/05/2018.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada.** 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO. **Em dez anos, cai diferença entre homens e mulheres no mercado de trabalho.** Disponível em: <<http://trabalho.gov.br/noticias/5497-em-dez-anos-cai-diferenca-entre-homens-e-mulheres-no-mercado-de-trabalho-2>>. Acesso em: 03/04/2018.

_____. **Programa de Disseminação das Estatísticas do Trabalho.** Disponível em: <<http://pdet.mte.gov.br/rais?view=default>>. Acesso em: 03/04/2018.

NAVES, F. V. R. **A mulher e a decisão de compra de automóvel: propósitos e processos.** 2012. 110 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, MG, 2012. Disponível em: <http://www.fpl.edu.br/2018/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2012/dissertacao_fabiana_vieira_reis_naves_2012.pdf>. Acesso em: 15/05/2018.

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

RIO GRANDE DO SUL. Departamento Estadual de Trânsito. **Perfil dos Condutores do Estado do Rio Grande do Sul.** 2017a. Disponível em: <<http://www.detran.rs.gov.br/conteudo/27452/perfil-dos-condutores-do-rs>>. Acesso em: 23/09/2017.

RIO GRANDE DO SUL. SINCODIV, Sindicato dos Concessionários e Distribuidores de Veículos no Estado do Rio Grande do Sul. **MULHERES INFLUENCIAM 80% DAS COMPRAS DE CARROS – SUA CONCESSIONÁRIA SABE VENDER PARA ELAS?**. Disponível em: <<http://www.sincodiv-rs.com.br/noticias/news/1000-mulheres-influenciam-80-das-compras-de-carros-%E2%80%93-sua-concessionaria-sabe-vender-para-elas>>. Acesso em: 04/04/2018.

SCHIFFMANN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor.** 9^o.ed. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2015.

SHETH, Jagasih N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SILVERSTEIN, M. J.; SAYRE, K. The Female Economy. **Harvard Business Review**, September, 2009.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo.** 5^a.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TAMASHIRO, H. S.; MARTINS, I. P.; GIRALDI, J. M. E.; CARVALHO, D. T. Processo de Compra e os Atributos de Loja Valorizados pelos Consumidores: Um Estudo Comparativo com Consumidores Paulistas. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 8, n. 2, p. 160-187, 2009.

APÊNDICE A - ROTEIRO DA PESQUISA QUALITATIVA

Perguntas para saber o perfil da entrevistada

Qual sua idade?

Qual seu estado civil?

Tem filhos? Se sim, quantos e com que idade?

Qual seu grau de escolaridade?

Qual a sua profissão?

Perguntas para saber como surgiu o reconhecimento do problema:

- Você possui um automóvel ou já possui um? É o seu primeiro?
- Porque você comprou um automóvel? O que te fez comprar um automóvel?
- A partir de qual momento você percebeu que deveria comprar um automóvel?

Perguntas para saber se houve pesquisa anterior à compra do automóvel, para saber como foi a busca de informações:

- Você pesquisou em algum lugar antes de realizar a compra sobre qual automóvel escolher? Fale sobre como escolheu o último automóvel que você comprou, o que e onde pesquisou informações sobre ele.

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

- Que atributos ou características do carro você levou em consideração ao escolher este carro?
- Fale sobre o que foi decisivo para escolher este modelo mais te chamou atenção no modelo que escolheu?
- Você avaliou outras marcas antes de decidir? Porque você escolheu essa?

Perguntas para saber quais foram os canais de compra considerados na hora da compra:

- Onde você comprou o automóvel?
- Como definiu o local onde iria comprar?

Perguntas para saber a satisfação da entrevistada perante o automóvel comprado:

- Você está satisfeita com o seu automóvel? A marca atendeu suas expectativas?
- O que lhe agrada no produto? O que não lhe agrada?
- Já precisou entrar em contato com a marca? Se sim, como foi e por quê?
- Na sua próxima compra de automóveis, você voltaria a comprar um carro desta marca? Por quê?

APÊNDICE B - ROTEIRO DA PESQUISA QUANTITATIVA

1- Qual seu gênero ? *

Feminino
Masculino

2- Qual a sua idade? *

18 - 21 anos
22 - 30 anos
31 - 40 anos
41 - 50 anos
51 - 60 anos
mais de 60 anos

3- Qual seu estado civil? *

Solteira
Casada
Divorciada / Separada
Viúva

4- Possui filhos? *

Não
Sim, 1 filho.
Sim, 2 filhos.
Sim, 3 filhos.
Sim, mais do que 4 filhos.

5- Qual o seu nível de escolaridade? *

Ensino fundamental incompleto
Ensino fundamental completo
Ensino médio incompleto
Ensino médio completo
Ensino superior incompleto
Ensino superior completo
Pós - graduação incompleta
Pós - graduação completa

6- Você trabalha? *

Sim
Não

7- Qual a sua renda mensal ? *

* Salário Mínimo Vigente (abril/2018) no valor de R\$ 954,00

até 1 salário mínimo
 1 a 2 salários mínimos
 2 a 3 salário mínimos
 3 a 4 salário mínimos
 mais de 4 salários mínimos

8- Qual a marca do seu automóvel? *

Chevrolet
 Volkswagen
 Ford
 Renault
 Hyundai
 Fiat
 Toyota
 Honda
 Jeep
 Nissan
 Outro:

9- A seguir, são apresentadas possíveis motivações para compra de um automóvel. Para responder a questão a seguir, utilize como resposta a escala, 1- "Discordo Totalmente", 2- "Discordo Parcialmente", 3- "Não concordo, nem discordo", 4- "Concordo Parcialmente", 5- "Concordo Totalmente" ou "Não tenho condições de opinar".

Utilizar o automóvel para ir ao supermercado fazer compras
 Status que o automóvel me proporciona
 Viajar de automóvel
 Utilizar o automóvel para ir ao local de trabalho
 Para ganhar tempo no meu deslocamento
 Sair a noite com meus amigos
 Mudança de residência
 Locomover a família/filhos diariamente
 Para não depender mais do transporte público ou privado
 Troca do automóvel antigo por um novo
 Poder ir e vir sem depender de carona
 Sensação de independência/liberdade
 Nascimento/crescimento do(s) filho(s)
 Facilidade de locomoção no dia a dia
 Utilizar o automóvel para ir a faculdade

10- O que significa para você ter um automóvel? *

Status
 Liberdade
 Conforto
 Comodidade

Agilidade
Realização
Outro:

11- Onde você buscou informações antes de realizar a compra do automóvel? *

Família.
Amigos ou conhecidos.
Internet.
Anúncios em jornais, televisão, rádio ou revista.
Vendedores.
Não costuma buscar informações.
Outro:

12- Abaixo são apresentados atributos ou aspectos relacionados à compra de um automóvel. Avalie cada atributo de acordo com a sua importância na última compra do automóvel realizada por você de acordo com a escala, 1- "Não é Importante", 2- "Pouco Importante", 3- "Indiferente", 4- "Importante", 5- "Muito Importante" ou "Não tenho condições de opinar". *

Preço
Marca
Potência do motor
Economia/consumo
Design/Estética
Espaço interno
Cor
Número de portas
Tipo de câmbio
Ar condicionado
Direção hidráulica, elétrica ou eletro-hidráulica
Tamanho do porta-malas
Segurança
Qualidade
Tecnologia (GPS, Bluetooth, câmera de ré)
Serviços pós-venda, manutenção
Modelo de carro (SUV, Sedan, Hatch)
Preço de revenda e desvalorização do veículo
Condições de pagamento
Tipo de Combustível
Cotação do seguro

13- Onde você comprou seu automóvel? *

Concessionária autorizada
Revenda de carros

Amigos, família, colegas ou conhecidos
Anúncio de jornais ou sites
Outro:

14- Avalie cada atributo de acordo com a sua satisfação pós-compra de acordo com a escala, 1 -"Muito Insatisfeita", 2- "Insatisfeita", 3-"Indiferente", 4-"Satisfeita", 5-"Muito Satisfeita" ou "Não tenho condições de opinar". *

Preço
Marca
Potência do motor
Economia/consumo
Design/Estética
Espaço interno
Cor
Número de portas
Tipo de câmbio
Ar condicionado
Direção hidráulica, elétrica ou eletro-hidráulica
Tamanho do porta-malas
Segurança
Qualidade
Tecnologia (GPS, Bluetooth, câmera de ré)
Serviços pós-venda, manutenção
Modelo de carro (SUV, Sedan, Hatch)
Preço de revenda e desvalorização do veículo
Condições de pagamento
Tipo de Combustível
Cotação do seguro

15- Na sua próxima compra de automóveis, você voltaria a comprar um carro desta
marca? *
Sim
Não

16 -Com que frequência você troca de automóvel? *
menos de 12 meses
entre 12 meses a 24 meses
entre 25 meses e 36 meses
entre 37 meses e 48 meses
mais de 48 meses
nunca troquei