

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
CAMPUS SANTANA DO LIVRAMENTO
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

DIEGO BITTENCOURT LINHARES

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FEMININO:
UM ESTUDO DE CASO NA LINHARES VEÍCULOS® EM
SANTANA DO LIVRAMENTO-RS**

TRABALHO DE CURSO

Sant'Ana do Livramento

2014

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
CAMPUS SANTANA DO LIVRAMENTO
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

DIEGO BITTENCOURT LINHARES

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FEMININO:
UM ESTUDO DE CASO NA LINHARES VEÍCULOS® EM SANTANA
DO LIVRAMENTO-RS**

Trabalho de Curso apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em administração pela Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA.

Orientador: Prof. Me. Deivid Ilecki Forgiarini

Sant'Ana do Livramento

2014

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
CAMPUS SANTANA DO LIVRAMENTO
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

DIEGO BITTENCOURT LINHARES

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FEMININO:
UM ESTUDO DE CASO NA LINHARES VEÍCULOS® EM SANTANA
DO LIVRAMENTO-RS**

Trabalho de Curso apresentado como requisito
para obtenção do título de Bacharel em
administração pela Universidade Federal do
Pampa - UNIPAMPA.
Área de Concentração: Marketing

Trabalho Conclusão de Curso defendido e aprovado em: __, ____ de ____.
Banca examinadora

Prof. Me. Deivid Ilecki Forgiarini
Administração – Unipampa

Prof. Drº. Paulo Cassanego Júnior
Administração – Unipampa

Prof. Dr^a. Kathiane Benedetti Corso
Administração – Unipampa

Sant'Ana do Livramento

2014

RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo analisar o comportamento do consumidor feminino na aquisição de automóveis na Linhares Veículos® em Santana do Livramento – RS, bem como, a forma como dá-se a influência de fatores que as consumidoras consideram importantes, sobre o seu comportamento.

Foram estudados os conceitos de, comportamento do consumidor, marketing, e setor automobilístico, para auxiliar a melhor compreender a realidade e contexto no qual a empresa está inserida. Conceitos estes que colaboraram para a identificação de aspectos que tem o poder de promover mudanças no comportamento das mulheres em todo o processo de compra.

Para cumprir com este objetivo foi utilizada a forma de uma pesquisa exploratória, do tipo qualitativa e sobre uma abordagem de estudo de caso. A pesquisa teve caráter exploratório devido à não existência de estudos sobre essa área de mercado e essa gama de consumidores no Município, sendo assim, buscaram-se encontrar no decorrer deste trabalho os possíveis aspectos que compõem a relação entre o mercado automotivo e as mulheres santanenses, através da realização de entrevistas que auxiliaram na obtenção de dados para análise e compreensão desta realidade pouco conhecida.

A análise dos dados obtidos permitiu uma melhor compreensão e reconhecimento dos fatores influenciadores do processo de compra do consumidor feminino da Linhares Veículos, onde foram identificados por exemplo, o atendimento, o ambiente da empresa, a confiança, e segurança, como fatores de grande peso na decisão feminina, bem como, foi possível através da pesquisa, compreender e observar variações comportamentais e preferenciais dentro do grupo de consumidoras participantes desta pesquisa, possibilitando comparações entre os resultados obtidos e as propostas do referencial teórico.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor feminino, Compra de automóveis usados, Santana do Livramento, Linhares veículos.

ABSTRACT

This research aimed to analyze the female consumer behavior in purchasing used cars in Linhares Veículos® in Santana do Livramento – RS. As well, the way gives the influence of factors that consumers consider important about their behavior.

The concepts studied were, consumer behavior, marketing, and automotive sector, to help better understand the reality and context in which the company operates. Concepts that contributed to the identification of aspects that has the power to promote changes in the behavior of women throughout the buying process.

To fulfill this objective was used an exploratory research, qualitative and quantitative type and on a case study approach. The research was exploratory in nature due to the lack of studies on this market area, and this range of consumers in the city, sought to find in this paper possible aspects that make up the relationship between the automotive market and santanense women through interviews that helped in obtaining data for analysis and understanding of this little known fact.

The data analysis allowed a better understanding and recognition of the influencing factors of the female consumer buying process Linhares Veículos, which were identified by example, the service, the company's environment, confidence, and security, as great weight factors in women's decision. It was possible through research understand and observe behavioral and preferred variations within the consumers participated in the research group, allowing comparisons between the results and proposals of the theoretical framework.

Keywords: Behavior of the female consumer, Buy of used cars, Santana do Livramento, Linhares Veículos

LISTA DE ILUSTRAÇÕES E TABELAS

Figura 1 – Equação de Valor.....	16
Figura 2 - Modelo de processo de compra do consumidor.....	18
Figura 3 – Hierarquia de necessidades de Maslow.....	18
Quadro 1 – Comparação da percepção de valores, Masculinidade x Feminilidade.....	20
Quadro 2 - Comparação Comportamento Masculino e Feminino.....	21
Quadro 3 – Instrumento para elaboração do roteiro de entrevista.....	29
Quadro 4 – Perfil das respondentes.....	34
Quadro 5 – Vantagens e desvantagens percebidas.....	35
Quadro 6 – Comportamento do consumidor.....	39
Quadro 7 – Comportamento do Consumidor feminino.....	45

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

I.B.G.E - Instituto Brasileiro de geografia e estatística

R.S. - Rio Grande do Sul

A.N.FA.V.E.A - Associação Nacional de Fabricantes de Veículos Automotores

RE.NA.V.AM - Registro Nacional de Veículos Automotores

P.I.B - Produto Interno Bruto

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 PROBLEMÁTICA.....	11
1.2 OBJETIVOS.....	11
1.2.1 Objetivo geral.....	12
1.2.2 Objetivos específicos.....	12
1.3 JUSTIFICATIVA.....	13
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1 CONCEITO DE MARKETING	15
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	17
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FEMININO.....	21
2.5 MERCADO AUTOMOBILÍSTICO	23
3 METODOLOGIA	275
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	275
3.2 MÉTODO ESCOLHIDO	286
3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	29
3.3.1 Grupo de respondentes	318
3.4 TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS.....	318
4 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS	30
4.1 PERFIL DAS RESPONDENTES.....	30
4.2 BLOCO II - CONCEITO DE MARKETING.....	32
4.2.1 Benefícios e custos percebidos.....	33
4.3 BLOCO III - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	34
4.3.1 Sobre o motivo que levou a consumidora a decidir comprar.....	34
4.3.2 Sobre a busca de informações para decisão de compra.....	35
4.3.3 Motivos para escolher o veículos comprado e não outro.....	35

4.3.4 Motivo pelo qual escolheu a Linhares Veículos®.....	36
4.3.5 Sobre a satisfação e seus motivos.....	36
4.3.6 Experiência pós-compra vivida na linhares veículos.....	36
4.3.7 Importancia do ambiente da empresa.....	37
4.4 BLOCO IV - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FEMININO.....	38
4.4.1 Importancia ao decidir o local para compra.....	39
4.4.2 Aspectos importantes ao decidir que carro comprar.....	39
4.4.3 Representatividade do carro para as respondentes.....	40
4.4.4 Sobre achar carros pequenos bonitos.....	40
4.4.5 Sobre preferir um carro inovador ou mais comum.....	40
4.4.6 Sobre preferir um carro irreverente ou simples.....	41
4.4.7 Sobre o humor no processo de compra.....	41
4.4.8 Quanto a procurar varias lojas ou escolher em uma única.....	42
4.4.9 Quanto a ter pensado em outras pessoas para decidir.....	42
4.4.10 Quanto a achar mais importante potencia ou economia.....	43
4.5 BLOCO V - TEMA LIVRE.....	45
4.5.1 Propostas e sugestões para fidelização feminina.....	45
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
REFERÊNCIAS.....	49
APÊNDICE A.....	53
Quadro 7 - instrumento para elaboração do roteiro de entrevista.....	54

1 INTRODUÇÃO

No decorrer do século XIX com a ascensão da burguesia devido a consolidação do capitalismo, as mulheres passaram a desempenhar um papel mais ativo na sociedade, mesmo que fosse de forma coadjuvante. Seu comportamento era controlado pela família, pelo marido, e de certa forma pela própria sociedade, estruturando-se assim um cenário onde a mulher aprendera a comportar-se de acordo ao proposto (DE BOTTON, 2012).

Nesse papel mais notável para a sociedade, a mulher desempenhava funções domésticas, facilmente associadas a manutenção do status familiar, bem como a apresentação de uma postura correta em ambientes sociais (DE BOTTON, 2012).

Segundo De Botton (2012) no final do século XIX a mulher passou a ter maior representação como força de trabalho no Brasil, participando principalmente atividades de tecelagem em indústrias da época, mas foi no século XX que a mulher realmente rompeu os padrões sociais, onde desde 1922 através dos movimentos feministas as mulheres passaram a reivindicar igualdade no desempenho de papéis sociais e trabalhistas, sendo consolidadas essas mudanças nas décadas de 60 e 70 com a aceitação da pílula anticoncepcional em 1962, e a aprovação da lei de divórcio em 1977.

Devido ao aumento da sua participação no mercado de trabalho, as mulheres aumentaram não só seu poder de compra efetiva, mas também seu poder de influência sobre a maior parte do consumo diário familiar, inclusive os produtos para a utilização masculina, situação esta onde a mulher realiza a compra de um produto para a utilização de seu marido ou filho (NAVES, 2012).

Percebido esse aumento da participação feminina abordado por Naves (2012) inclusive na compra de produtos em que os homens detinham o maior poder de decisão na compra, estuda-se também o mercado automotivo, e a participação dos consumidores do sexo feminino.

Segundo Perez (2008), a influência do público feminino na decisão de compra de carros de todas as categorias chega a ser entre 80% e 90% nos casos de venda efetivada, como será apresentado na sequência deste trabalho.

Sendo assim, pretende-se entender, o que influencia o comportamento do consumidor feminino, para assim, através do estudo de caso na Linhares Veículos®, vislumbrar ações que satisfaçam as necessidades dessas consumidoras que já se tornaram parte importante do mercado automotivo brasileiro. É para identificação dos anseios e preferências das mulheres,

bem como o melhor entendimento de suas necessidades, que foram estudadas as consumidoras da Linhares Veículos® que aceitaram participar desta pesquisa. É através dos resultados obtidos e de sua análise que este estudo torna-se relevante para a empresa, podendo servir como base para seu planejamento de marketing visando o melhor atendimento ao público feminino.

1.1 PROBLEMÁTICA

O mercado brasileiro sofreu algumas mudanças no decorrer de sua história no que se refere a seu público, pois um país que atualmente tem uma população de 190.755.799 habitantes, dos quais 93.406.990 são homens, e 97.348.809 são mulheres, existindo um excedente feminino de 3.941.819 (IBGE, 2010), junto com o aumento da participação da mulher na sociedade e principalmente no mercado de trabalho, onde em 1950 se tinha 13,6% das mulheres em idade ativa (a partir dos dez anos) participando, passando a 52,7% em 2009(WALMART, 2011).

O poder de compra da mulher tem ganhado força em diversas áreas do comércio, inclusive naquelas tradicionalmente dominados pelo público masculino como o mercado automotivo, no qual o controle feminino na compra de um automóvel já chega a 42,94% segundo (SOPHIA MIND p. 7). Essas mudanças no cenário vêm sendo gradativas desde 1950, o que acarreta a necessidade de uma mudança rápida no entendimento do mercado para poder atender as demandas deste novo e crescente público.

Santana do Livramento é um município do interior do Rio grande do sul, situado ao sul do estado, na divisa com a cidade uruguaia, Rivera, estabelecendo uma fronteira seca e sem divisas naturais. Tal carência de divisões físicas possibilita um transito livre entre uruguaios e brasileiros que, segundo Dorfmann (2008), compartilham experiências de livre comércio local.

O município de Sant'ana do Livramento conta com 82.464 habitantes, sendo 39.376 homens e 43.088 mulheres, o que demonstra que assim como o Brasil, este município também possui um excedente feminino (IBGE, 2010).

Não existem estudos significativos em Livramento sobre o comportamento do consumidor feminino para a compra de automóveis, então, será realizado este estudo de caso com o público feminino na Linhares Veículos®, uma empresa familiar santanense do setor de comércio de automóveis usados ativa desde 1995, de forma que chega-se a seguinte questão

problema: quais são os fatores e como influenciam o comportamento feminino na aquisição de carros usados na Linhares Veículos® em Santana do livramento – RS?

1.2 OBJETIVOS

Ao ser identificado este cenário, foram definidos os seguintes objetivos para esta pesquisa:

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar o comportamento do consumidor feminino na aquisição de automóveis na Linhares Veículos.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Descrever o comportamento do consumidor feminino na compra de automóveis na Linhares Veículos.
- b) Identificar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor feminino.
- c) Avaliar como a relação do comportamento do consumidor feminino com os fatores influenciadores levam a compra de automóveis usados na Linhares Veículos®.

1.3 JUSTIFICATIVA

Foi escolhido o comportamento do consumidor feminino na compra de automóveis na Linhares Veículos® como objeto de pesquisa, devido a uma série de fatores. Um fator foi a falta de estudos no setor automotivo do município, onde observam-se diversas¹ empresas que operam neste setor de comércio, porém, não há registros de estudos realizados sobre as ações de comércio desta área, logo, pretende-se com esta pesquisa, possibilitar novos estudos que auxiliem na obtenção de maiores conhecimentos sobre o comportamento dos consumidores, e a estruturação deste setor.

Quando nota-se a maior participação feminina nas decisões de compra de automóveis, vem a preocupação com melhor entender seus desejos e anseios. Esta pesquisa foi feita para, a partir da identificação desses aspectos, possibilitar a construção de sistemas de comércio que permitam o atendimento de tais, possibilitando uma maior satisfação, e um maior encantamento da mulher na hora da compra de um automóvel, assim satisfazendo o consumidor feminino em sua compra, e a empresa, com o aumento de suas vendas como consequência.

Devido à falta de estudos sobre o comércio de veículos usados do município, e sobre o comportamento do consumidor feminino para a compra destes produtos, espera-se através desta pesquisa, abrir caminho para futuros estudos sobre a realidade do mercado automotivo em Santana do Livramento como um todo, estabelecendo uma base de pesquisa sólida e confiável, sobre uma realidade pontual dentro do município, a da Linhares Veículos®.

A Linhares Veículos® apesar de seus 20 anos de experiência no ramo, ainda não conta com estudos e ações de marketing direcionadas exclusivamente ao entendimento e atenção do público feminino, e é por isso que através desta pesquisa, procura-se ter um melhor entendimento sobre a realidade feminina, o que poderá gerar um desencadeamento de diversos outros estudos e ações, que poderão auxiliar não só a Linhares Veículos®, mas também o Município como um todo.

Assim, a partir deste estudo, pode-se ter uma série de outras pesquisas, que se utilizadas de forma adequada, poderão trazer benefícios e entendimentos que auxiliarão no desenvolvimento do município de Santana do Livramento.

Diversas¹ - Segundo a observação do autor existem em torno de 30 locais de comercialização de veículos usados

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho é composto por cinco capítulos, onde no primeiro constam a introdução, a problemática, os objetivos gerais e logo os específicos, a justificativa do trabalho e a descrição de sua estruturação.

Na segunda parte encontra-se apresentado o referencial teórico apenas, onde será abordado todo o embasamento teórico que nos acompanhou no decorrer desta pesquisa.

A terceira parte é composta pela exposição da metodologia, o tipo de pesquisa, o método escolhido, a técnica de coleta de dados, o universo da pesquisa e amostragem, a aplicação do instrumento de coleta de dados, e, a técnica de análise dos dados.

A quarta parte deste trabalho, é constituída pela análise dos dados coletados, onde serão analisadas individualmente cada uma das questões de cada bloco, aplicadas no decorrer das entrevistas.

O quinto e último capítulo é composto pelas considerações finais, referências bibliográficas, sendo seguidas finalmente pelo apêndice A.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico desta pesquisa foi composto por quatro tópicos, onde no primeiro é apresentado o conceito de marketing, no segundo, são expostos conhecimentos sobre o comportamento do consumidor, no terceiro é apresentado o conceito do comportamento do consumidor feminino, e no quarto e último é descrito o mercado automobilístico de uma forma geral.

2.1 CONCEITO DE MARKETING

Um dos conceitos de marketing bem aceito, é o da American Marketing Association (2013) *“Marketing é a atividade, conjunto de instituições, e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral”*, outro conceito muito usado é de Churchill e Peter (2003, p.4) que versa que marketing é *“O processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”*.

Segundo Kotler e Armstrong (2007) é comum as pessoas associarem o marketing a apenas propaganda, pois estão expostas no dia a dia a uma quantidade significativa desse instrumento, porém, as responsabilidades desta área englobam muito mais coisas. Ainda na visão de Kotler e Armstrong (2007, p.4) apesar da comum associação de que o marketing está relacionado a apenas *“mostrar e vender”*, atualmente existe uma preocupação em *“satisfazer as necessidades dos clientes”*, e essa satisfação irá depender diretamente dos valores criados pelas empresas e percebidos pelos consumidores, que segundo Churchill e Peter (2003 p.4) seriam *“as pessoas que compram bens e serviços para seu próprio uso ou para presentear outras pessoas”*.

Para Churchill e Peter (2003, p.4), as empresas podem criar ou aumentar esses valores através, por exemplo, de um melhor atendimento, ou do aumento da qualidade dos produtos, ou adotando preços inferiores aos produtos da concorrência, estes aspectos colaborariam para uma maior satisfação do cliente e não só de suas necessidades, aumentando assim o valor

percebido por ele. Estes aspectos são objeto de estudo do marketing orientado para o valor, que será a orientação de marketing mais importante para a realização desta pesquisa, porém, existem outras orientações de marketing, como por exemplo a orientação para a produção que segundo Churchill e Peter (2003, p.6) têm ênfase na qualidade do produto pressupondo que se o produto for bom e tiver uma boa disponibilidade no mercado, será o suficiente para que as pessoas queiram compra-lo, também existe a orientação para vendas, onde segundo Kotler e Armstrong (2007, p.8) o foco estaria simplesmente na venda do produto através da persuasão do consumidor, mas como dito previamente, para esta pesquisa, aprofundaremos mais nos conceitos do marketing com orientação para o valor, e não nas outras orientações. Existe uma equação para o valor proposta por Churchill e Peter (2003, p.14), a qual pode-se ver a seguir:

Figura 1 – Equação de Valor

$$\boxed{\begin{array}{c} \text{VALOR PARA} \\ \text{O CLIENTE} \end{array}} = \boxed{\begin{array}{c} \text{BENEFÍCIOS} \\ \text{PERCEBIDOS} \end{array}} - \boxed{\begin{array}{c} \text{CUSTOS} \\ \text{PERCEBIDOS} \end{array}}$$

Fonte: Churchill & Peter (2003, p. 14)

Os autores ainda explicam:

o valor para o cliente é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios da compra e uso dos produtos e serviços e os custos em que eles incorrem para obtê-los. O marketing voltado para o valor pressupõe que os clientes que estejam dispostos e sejam capazes de realizar trocas o farão quando os benefícios das trocas excederem os custos e os produtos ou serviços oferecerem um valor superior em comparação com outras opções (CHURCHILL e PETER; 2003, p.13-14)

Seguindo esse raciocínio de Churchill e Peter (2003), percebe-se que, se positivo quanto maior for o resultado dessa equação, maior será o valor percebido pelo cliente, logo, maiores serão as chances de efetivação dessa troca. Ainda Churchill e Peter (2003, p.14) afirmam que a equação não é feita de uma forma exata no pensamento dos consumidores, mas que a equação é apenas uma forma prática de percebermos que os “benefícios têm efeitos positivos, e custos têm efeitos negativos”.

Existem quatro tipos de benefícios que os consumidores podem receber ao estabelecer uma troca: benefícios funcionais, benefícios sociais, benefícios pessoais, e benefícios experimentais (CHURCHILL; PETER, 2003, p.15-16). Os benefícios funcionais são segundo Churchill e Peter (2003, p.15) “os benefícios tangíveis recebidos em bens e serviços”, isto é,

benefícios como desempenho e qualidade, já os benefícios sociais seriam “as respostas positivas que os clientes recebem de outras pessoas por comprar e usar determinados produtos e serviços” (CHURCHILL; PETER, 2003, p.15). Os benefícios pessoais ainda na visão de Churchill e Peter (2003, p.16) são “os bons sentimentos que os clientes experimentam pela compra, propriedade e uso de produtos, ou pelo recebimento de serviços”, e, os benefícios experimentais remetem ao “prazer sensorial que os clientes obtêm com produtos ou serviços” (CHURCHILL; PETER, 2003, p.16).

Vistos os tipos de benefícios que podem ser percebidos pelos consumidores, pode-se observar também a existência de pelo menos quatro tipos de custos: custos monetários, custos temporais, custos psicológicos, e custos comportamentais (CHURCHILL; PETER, 2003, p.17).

Os custos monetários são a quantia monetária que os clientes pagam para receber produtos e serviços (CHURCHILL; PETER, 2003, p.17). Os custos temporais segundo os autores, dizem respeito ao tempo perdido para realizar a compra de certo produto ou serviço, por outro lado, os custos psicológicos são, ainda na visão de Churchill e Peter (2003, p.17) “a energia e a tensão mentais envolvidas em fazer compras e aceitar os riscos dos produtos”. Finalmente, os custos comportamentais representam “a energia física que os clientes dispõem para comprar produtos e serviços” (CHURCHILL; PETER, 2003, p.17).

Para chegar á decisão de compra, já precedida da percepção de custos e benefícios, antes, existe um processo de compra que ocorre internamente nos consumidores, este processo de compra do consumidor é objetivo de compreensão da área de marketing que estuda o comportamento do consumidor (CHURCHILL; PETER, 2003).

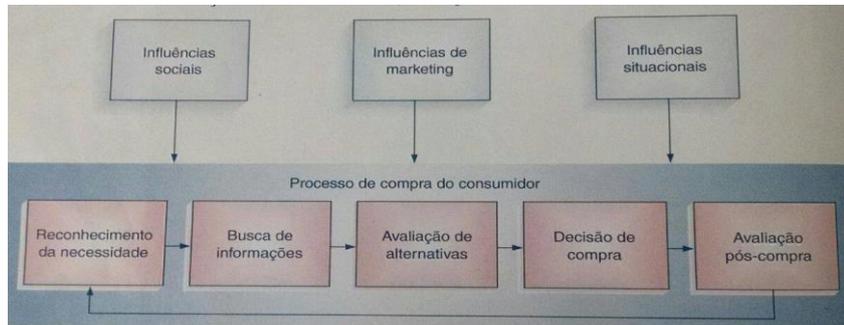
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do consumidor, envolve a relação entre os “pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças” (CHURCHILL; PETER, 2003, p.146). Assim, Churchill e Peter (2003, p.146), sugerem que a compra de um produto, é na verdade resultado de uma série de influências sobre o consumidor, podendo ser elas, por exemplo, sociais (o que será explicado mais adiante).

Os seres humanos se caracterizam pela necessidade de estabelecer convívios com seus semelhantes, de forma a promover experiências de troca e interação que acabam desencadeando outras necessidades, como a de ser aceito pelo grupo no qual se está inserido, ou a de

diferenciar-se de algum outro grupo ou indivíduo, e, na maioria das vezes, essas necessidades passam pelo consumo (CHURCHILL; PETER (2003). Então, percebe-se que o consumo segue um processo que segundo Churchill e Peter (2003, p.146) é descrito pelo seguinte esquema:

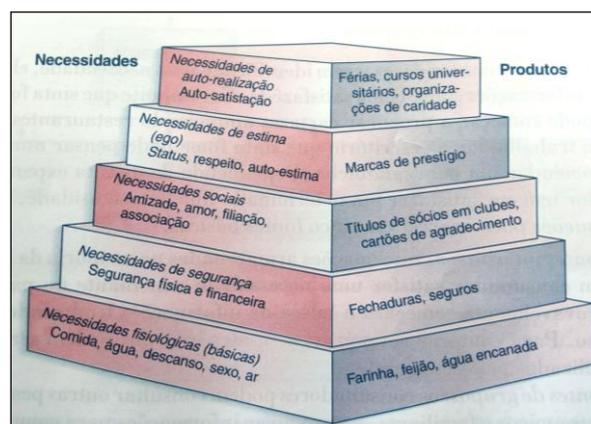
Figura 2 – Modelo de processo de compra do consumidor



Fonte: Churchill & Peter (2003p.146)

Através deste modelo percebe-se que o processo de decisão de compra depende primeiramente do reconhecimento de uma necessidade, ação esta, que segundo Churchill e Peter (2003, p.146) é a primeira fase do processo de compra do consumidor, que é seguido por outras quatro fases, a busca por informações, a avaliação das alternativas, a decisão de compra e finalmente, a avaliação de compra, influenciadas por fatores sociais, situacionais e de marketing. Maslow elaborou uma hierarquização das necessidades humanas de forma piramidal, como visto na figura a seguir:

Figura 3 - Hierarquia de necessidades de Maslow



Fonte: Churchill & Peter (2003)

Na base ficariam as necessidades primárias e mais importantes como a respiração, hidratação, descanso, alimentação, isto é, itens essenciais para a sobrevivência. No segundo degrau na escala de importância estariam as necessidades de segurança, abrangendo as seguranças física e financeira, que poderiam ser representadas por cercas ou grades, e seguros respectivamente. Já na terceira camada, tem-se as necessidades sociais como as relações interpessoais, o intercâmbio de experiências, e todas as necessidades que dizem respeito as relações de grupo, essa camada sustenta a quarta base da pirâmide, onde encontram-se as necessidades de estima, que são segundo Churchill e Peter (2003 p. 147), as necessidades relacionadas ao “ego” dos seres humanos, caracterizado por questões como status, respeito, autoestima, entre outros.

De acordo com Churchill e Peter (2003, p. 147) essas necessidades são exemplificadas pela aquisição de marcas de prestígio, itens de luxo, e produtos diferenciados, e na quinta e última camada, estão evidenciadas as necessidades de auto realização, como recreação, estudos, treinamentos, superações, entre outros. Nesta fase do processo, o consumidor tende a sofrer influências sociais, isto é, o consumidor acaba sendo influenciado por outras pessoas com quem compartilha seu dia a dia, como no exemplo de Churchill e Peter (2003, p.154) “Alguém cuja família e amigos sejam fãs de futebol provavelmente ouvirá alusões favoráveis a esse esporte, e é bem provável que venha a comprar ingressos para jogos de futebol”, expondo assim a ideia de que opiniões de pessoas próximas ao consumidor tem grande influência sobre sua tomada de decisão, bem como no reconhecimento de uma necessidade.

Tendo o conhecimento das necessidades, tem-se as bases para a busca de informações sobre os produtos ou serviços que serão adquiridos. A busca de informações é a segunda fase do processo de compra, que segundo Churchill e Peter (2003 p. 148-149) o consumidor poderá realizar essa busca através de cinco tipos de fontes: internas, de grupos, de informação, públicas e de experimentação. As fontes internas seriam as informações que o cliente já possui que serão acessadas no momento em que ele precisar solucionar uma situação com a qual já teve algum tipo de familiaridade. As fontes de grupos são caracterizadas pela consulta do consumidor a outros indivíduos como familiares e amigos, pessoas próximas e com alto poder de persuasão devido a grande credibilidade e confiabilidade. Ainda na visão de Churchill e Peter (2003, p. 149) as fontes de marketing são aquelas diretamente ligadas as ações de marketing das empresas, como propagandas, embalagens, vitrines, entre outras, já as fontes públicas são aquelas elaboradas por órgãos independentes, que não tem a finalidade de promover um

produto, e, as fontes de experimentação são a utilização dos sentidos por parte do consumidor para avaliar o produto, isto é, manuseando, provando, cheirando ou testando.

Sendo encontradas as informações, o consumidor passará a terceira fase do processo, a avaliação de alternativas, nesta fase será onde o consumidor avalia se deseja ou não esse produto, isto é, se gosta ou não gosta do produto, e a resposta para esta questão, passará pela avaliação do valor que o produto lhe trará, o que será percebido através da avaliação dos benefícios e custos na obtenção de tal, ou tais produtos (CHURCHILL & PETER, 2003). No processo de avaliação de alternativas, o consumidor tende a receber influências de marketing, e esta influência segundo Churchill e Peter (2003) se dá através de cada composto de marketing, isto é, produto, preço, praça e promoção.

Segundo Churchill e Peter (2003, p.164) composto de marketing denominado como **produto**, refere-se a questões como a complexidade do produto, e a qualidade do mesmo, bem como sua aparência, englobando o rótulo e a embalagem, sendo assim, os autores explicam que um produto que possua uma embalagem atrativa terá mais facilidade em ser introduzido no conjunto considerado de consumidores.

O composto denominado **preço** para Churchill e Peter (2003, p.164) trata sobre as estratégias de marketing fundamentadas no preço, onde o consumidor rotineiro segundo os autores, teria como fator de grande importância em sua decisão a busca por preços mais baixos, porém, se for o caso da compra de um item de luxo (não rotineiro), o preço pode acabar não interferindo na decisão de compra. Ainda para Churchill e Peter (2003), o composto chamado **praça**, é o responsável pelos canais de distribuição, onde os autores afirmam que um produto que tenha grande disponibilidade, os consumidores o encontrariam com maior facilidade e isso é um aspecto muito importante para compras rotineiras, onde o consumidor não quer perder muito tempo procurando pelo produto.

O último composto de marketing que pode influenciar o processo de decisão de compra do consumidor é o denominado **promoção**. Este composto segundo Churchill e Peter (2003, p.166) trata sobre a comunicação de marketing. Este composto é o responsável por influenciar o consumidor em qualquer fase do processo, através de mensagens que os estimulem ao consumo, e este estímulo pode se dar lembrando os consumidores de que eles têm uma necessidade e que o produto pode sacia-la, ou convencendo o consumidor de que certo produto entrega mais valor do que os seus concorrentes.

Após avaliar as alternativas, eis que vem a decisão de compra, onde o consumidor decide se fazer, como fazer e quando fazer a compra, e a forma de pagar. A decisão de compra é acompanhada também por influências situacionais, que segundo Churchill e Peter (2003, p.166) são caracterizadas por aspectos que envolvem o momento e o lugar de sua decisão, como o ambiente físico e social, o tempo e a natureza da tarefa, bem como os humores e condições momentâneas.

Tendo efetuado a compra, o consumidor entrará na última fase do processo de decisão de compra, a avaliação da compra, onde o cliente irá “medir” a sua satisfação com o produto, e isto dependerá certamente do valor percebido por ele, e esta medição dá-se através do confronto entre custos e benefícios (CHURCHILL & PETER, 2003).

O grande desafio das empresas é compreender os consumidores ao ponto de conseguir oferecer o maior valor possível, com o menor custo possível, pois para o consumidor, quanto maior for a diferença deste confronto a favor do valor, maior será sua satisfação, e por consequência, maiores serão as chances para a empresa, de fidelizar este cliente (CHURCHILL & PETER, 2003). Este valor dependerá de inúmeros aspectos que envolvem não só a empresa, como também o produto, a qualidade do serviço, o ambiente, e até mesmo aspectos internos do consumidor, como o humor, sentimentos, sensações, entre muitos outros, logo, o valor percebido pelo cliente, passará diretamente pela troca de informações físicas e psicológicas entre a empresa e o consumidor, que envolverá por exemplo, esses sentimentos e emoções.

Segundo Gioia et al. (2006 p. 78) “O cliente que se sente desprezado ou humilhado por um atendimento displicente em uma loja deixará de frequentá-la para evitar esse tipo de emoção”, o que nos leva a entender, que o consumidor responde de forma imediata as emoções cativadas pela empresa, podendo ser intimidação, constrangimento, alegria, prazer, e todos os outros tipos de emoções possíveis, assim, estuda-se o comportamento do consumidor para descobrir como e quando, seriam as melhores formas de despertar emoções nesse consumidor, e que tipo de emoções influenciariam de forma positiva o seu processo de decisão de compra, decidindo o melhor momento, a melhor forma de aborda-lo e, o produto mais adequado.

O processo de decisão de compra do consumidor, segundo Gioia et al. (2006 p. 91) é influenciado por três elementos: as diferenças individuais (conhecimento, atitude, motivação, valores, entre outros), as influências ambientais (cultura, família, classe social, e outros) e, os processos psicológicos (aprendizagem, mudança de atitude, comportamento, entre outros. Esses

três agentes influenciadores interagem entre si, resultando naquela que o consumidor acredita ser a melhor decisão, e finalmente é realizada a compra.

Segundo Gioia *et. al.* (2006), poderia dentro das diferenciações dos consumidores, existir uma padronização dividida em gêneros, onde as mulheres perceberiam talvez, valores diferentes aos homens e um mesmo produto, e para isso, faz-se necessário uma abordagem do comportamento do consumidor feminino, com a finalidade de identificar similaridades e diferenças entre o comportamento de homens e mulheres.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FEMININO

Gioia et al. (2006, p.90), apresentam o quadro a seguir, onde destacam-se algumas diferenciações entre possíveis percepções masculinas e femininas, no que se refere a percepção de valores:

Quadro 1 - Comparação da percepção de valores, Masculinidade x Feminilidade

MASCULINIDADE	FEMINILIDADE
<ul style="list-style-type: none"> • Distinção nítida entre os papéis assertivos que os homens desempenham e os papéis serviços que se espera que a mulher assuma. • Valores dominantes são o dinheiro, o sucesso e as coisas materiais. 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfatiza valores referentes a qualidade de vida, preservação do meio ambiente, ajuda ao próximo e consideração das relações acima do dinheiro e das realizações, bem como a ideia de que “o pequeno é bonito”

Fonte: Gioia, et al. (2006, p.90)

Percebe-se através da interpretação desse quadro, que pode existir sim uma diferenciação entre homens e mulheres na percepção dos valores, sendo assim percebida a necessidade de um cuidado maior na tentativa de identificar os fatores que emolduram as ações de compra das mulheres, bem como suas preferências, necessidades e preocupações.

Segundo Barletta (2006), as mulheres após terem conquistado seu espaço entre os homens no dia a dia, já não tem a mesma postura tradicional onde a mulher assumia papéis serviços, atualmente as mulheres detêm um maior poder de decisão e maiores responsabilidades, o que levou-as a mudar de postura inclusive na sua forma de comprar, onde

a mulher passou a procurar inovação, tecnologia, sofisticação, irreverência¹ e todos os aspectos que antes pertenciam a apenas produtos masculinos, produtos estes, que inclusive as próprias mulheres acabam por comprar algumas vezes. Esses aspectos demonstram que o consumo feminino está evoluindo, Barletta (2006) defende que a mulher já não mais se deixa afetar tão profundamente por campanhas de marketing, transformando-se em uma mulher mais observadora e racional no que diz respeito a suas escolhas consumistas.

A seguir representamos um quadro de comparação entre as diferenças de homens e mulheres no processo de compra apresentado por Boles (2003 *apud* NAVES, 2012), onde segundo ele, mulheres são mais gentis enquanto compram:

Tabela 2: Comparação Comportamento Masculino x Feminino

MULHERES	HOMENS
Gentis enquanto compram.	Irritam-se fazendo compras, encaram compras como uma atividade militar.
Têm um campo de visão amplo, conseguem perceber vários itens mais facilmente.	Têm visão tipo “túnel” conseguem fixar um objeto longe, mas tem dificuldade em localizar rapidamente um objeto quando este está no meio de outros
Preferem uma parada única e demorada para várias compras.	Têm comportamento de “caça e coleta”, ou seja, à medida que vão identificando o que querem eles vão fazendo a seleção e compra, tendem a comprar em mais ambientes do que as mulheres.
Gostam mais de gastar com serviços médicos, presentes, necessidades de casa, atividades de caridade, brinquedos e roupas para crianças.	Priorizam gastar com entretenimento, comidas e bebidas, artigos esportivos, videogames, computadores e artigos eletrônicos.

Fonte: (BOLES, 2003 *apud* NAVES, 2012 p. 54 - 55)

Tabela 2 – Comparação Comportamento Masculino x Feminino

Percebe-se então através da análise do quadro, que as mulheres têm uma maior tendência a fazer compras que supram não só suas necessidades, como as necessidades de terceiros, por exemplo, filhos, e nesse aspecto:

A mulher também pensa em mais pessoas que poderão ser beneficiadas pela sua compra [...]. Por isso, de um modo geral, a mulher é sempre mais preocupada com as consequências de uma compra, e isso inclui a melhor relação custo-benefício (PERSONA, 2007. P. 5 *apud* NAVES, 2012 P. 57).

¹ Irreverência: No que trata-se de carros, este termo remete a um modelo que foge do padrão, isto é, que possua um design diferenciado.

Através desta citação os autores expõem que o consumidor feminino tende a pensar além do benefício que ele receberá com a compra, chegando a pensar nos benefícios que trará para diversas pessoas que o rodeiam.

Assad, (2007 apud NAVES, 2012, P. 57) complementa, “Sendo assim, a mulher tem mais sensibilidade, consegue identificar valores que passariam despercebidos à maioria dos homens”.

Segundo (PEREZ, 2008 apud NAVES, 2012, P. 59) “a influência do público feminino na decisão de compra de carros chega em torno de 80% e 90%, dos casos de venda, e a maneira diferenciada como a mulher vê e se relaciona com o automóvel, pesa na hora da compra”, que comprova o aumento da participação feminina em mercados tradicionalmente dominados pelo público masculino, e ainda afirmam:

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

E é neste cenário de mudanças no comportamento do consumidor feminino, que será estudada a participação destas consumidoras no mercado de automóveis.

2.5 MERCADO AUTOMOBILÍSTICO

Segundo Campos (2009) nos primeiros 50 anos da indústria automotiva mundial, o Brasil não teve uma participação notável, ocupava apenas a posição de um mero importador de poucos veículos cujo nome não era sequer cogitado para a implantação de uma linha de montagem em seu território no ano de 1952, porém, com o decorrer do tempo o Brasil se tornou autossuficiente na produção de automóveis, e passou também a exportar alguns modelos, de forma a que 20 anos depois já ocupava a décima colocação no ranking mundial de produtores. Ainda segundo Campos (2009), a primeira empresa a realizar grandes investimentos no mercado brasileiro foi a Volkswagen através do lançamento de um modelo econômico popular, o Fusca, que foi a grande estratégia da empresa, e foi responsável pela sua consolidação no mercado nacional, no qual só entraram as empresas norte-americanas Ford e General Motors no final da década de 60, com modelos mais elitizados como o Galaxie e o Opala, compondo assim, o cenário que levou as três empresas a se consolidarem como as três maiores do mercado

nacional no ano de 1970, recebendo em 1976 mais uma companhia, a empresa Fiat, que foi a última integrante do grupo formado pelas quatro maiores empresas automobilísticas no Brasil até os anos de 1990.

Campos (2009) comenta que nos anos 1990 foram recebidos no Brasil diversos automóveis importados que passaram a circular nas vias nacionais, o que gerou uma grande admiração pelo design futurista nos consumidores locais, despertando assim, o interesse do consumidor brasileiro por novos modelos, e exigindo uma reformulação da produção nacional, que passava então a adotar de forma mais notável a robótica no seu processo, e até os dias atuais o Brasil ainda se encontra nesse cenário de melhorias em sua qualidade e eficiência.

A A.N.FA.VE.A. (Associação Nacional de Fabricantes de Veículos Automotores) afirma que desde 1957 até 2005 foram produzidos no Brasil 36,1 milhões de automóveis, o que demonstra a força que o mercado automobilístico nacional adquiriu, o qual em 2008 teve em suas vendas um aumento de 23% segundo RE.NA.V.AM (REGISTRO NACIONAL DE VEÍCULOS AUTOMOTORES, 2008 *apud* PUDO e VALE, 2012, p. 1). Pudo e Vale (2012, p. 2) também defendem que o aumento do salário mínimo, foi um dos fatores determinantes para esse aumento, pois conferiu um grande poder de compra as classes C e D, principalmente no que se refere a veículos financiados.

Pudo e Vale (2012, p. 3) destacam que o aumento do consumo de automóveis, ocasionou uma série de eventos positivos na economia brasileiro, como por exemplo a geração de novos empregos, e o aumento do P.I.B., e que por isso, o governo realiza diversas ações de apoio a indústria automobilística, onde através de incentivos fiscais procura incentivar a produção de automóveis e manter esse mercado aquecido.

Segundo o Anuário da Indústria Automobilística Brasileira (2013), o setor automobilístico teve no ano de 2013 um faturamento de R\$ 106,8 bilhões, gerando 1,5 milhão de empregos, e é pertencente a esse mercado automobilístico nacional superaquecido, que pretende-se estudar a realidade do setor automobilístico de Santana do Livramento – RS, onde não foram realizados ainda estudos sobre esse setor, através de um estudo de caso na empresa do ramo de comércio de automóveis usados, Linhares Veículos®, através primeiramente da visão feminina.

Após o conhecimento de todos estes tópicos denominados como referencial teórico, fez-se necessário o estabelecimento de um guia metodológico para garantir os resultados satisfatórios desta pesquisa, o qual será apresentado no capítulo a seguir.

2.5.1 Linhares Veículos¹

A Linhares Veículos é uma empresa que atua a aproximadamente 20 anos no setor de comércio de automóveis usados, no município de Sant'ana do Livramento. Esta empresa foi fundada em 1995 pelo empresário João Alberto Linhares Júnior, que antes disso, já desenvolvia ações de comercialização de veículos no intuito de experimentar diversos modelos de automóveis, sem ter prejuízos com isso (informações fornecidas pelo empresário).

A primeira localização da empresa em 1995, foi em um ponto de vendas alugado, localizado na avenida principal de acesso ao município, onde a empresa contava com aproximadamente 10 veículos entre próprios e consignados. No ano de 2001 a empresa adquiriu um local próprio situado à mesma avenida do ponto de vendas anterior, neste então, contava já com aproximadamente o dobro de veículos em seu estoque, entre próprio e consignados. Um ano antes dessa mudança, em 2000, deu-se início as obras do local próprio onde a empresa atua atualmente, porém, só ocupou este prédio em 2008. Atualmente a empresa possui os dois últimos prédios que ocupou, incluindo o atual, e conta com um estoque de aproximadamente 60 veículos.

A empresa é reconhecida na região pela qualidade de seus produtos e do seu serviço, sendo inclusive recomendada por concorrentes que atuam em outros municípios. Em questões de infraestrutura, a Linhares Veículos ocupa o que seria a melhor e maior infraestrutura do setor de automóveis usados do município, o que não é para menos, afinal, o prédio foi especificamente desenhado e construído para a atuação da empresa.

¹Dados fornecidos pela empresa

3 METODOLOGIA

No presente capítulo é apresentada a metodologia escolhida para realizar o estudo, o tipo de pesquisa, o método de pesquisa bem como foi realizada a coleta e análise de dados.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Esta pesquisa tem caráter descritivo, ao ser percebido como um dos objetivos a descrição das características da realidade local no município de Santana do Livramento e da empresa em questão sobre o tema proposto, bem como a possibilidade de estabelecer relações entre variáveis que compõem dita realidade (GIL, 2012, p. 28).

Segundo Gil (2012, p.28), umas das características mais marcantes de uma pesquisa descritiva seria a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, que no caso desta pesquisa foi a aplicação de entrevistas, o que será abordado mais adiante neste trabalho.

Ainda na visão de Gil (2012, p.28), estão entre as pesquisas descritivas aquelas pesquisas que pretendem estudar as características de uma população, que neste caso foi a descrição das características das mulheres consumidoras, assim como também estão entre as pesquisas descritivas as pesquisas que procuram descrever a associação entre variáveis presentes na realidade onde a pesquisa será realizada, caracterizando então como pesquisa descritiva a procura deste trabalho pela descrição dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor feminino na compra de automóveis.

Assim, através do estudo descritivo do comportamento do consumidor feminino na compra de automóveis na Linhares Veículos® em Santana do Livramento, pretendeu-se descrever a realidade e comparar as variáveis que foram identificadas, para uma melhor compreensão dos acontecimentos no relacionamento entre o consumidor feminino e o setor de comércio de automóveis deste município. Um tipo de pesquisa que se enquadra na natureza descritiva deste trabalho foi a qualitativa.

A escolha pelo Tipo de pesquisa qualitativa se deu pelo fato de esta satisfazer o estudo no que diz respeito a obtenção de dados qualitativos, onde foi observada e analisada a realidade da empresa através de dados que não podem ser quantificados, segundo Sampieri (2006, p. 383) “tudo o que envolve o ambiente termina sendo importante”, seja o lugar, as condições climáticas, os aspectos que mexem com os sentidos dos observados, entre outros. Estas

observações da realidade impontual foram realizadas através de entrevistas com as consumidoras, onde foram levados em conta para a análise e observação, todos os aspectos relevantes do ambiente onde pretendeu-se identificar dados como: graus de satisfação, valores percebidos, e outros dados empíricos.

3.2 MÉTODO ESCOLHIDO

Esta pesquisa foi guiada através do estudo de uma única realidade de comportamento do consumidor, a dos clientes da empresa do comércio de automóveis do município de Santana do Livramento, Linhares Veículos®. Assim sendo, foi utilizada uma abordagem de estudo de caso. Segundo Yin (2010 p. 39) o método de estudo de caso foi uma investigação empírica, e seria utilizado “quando se desejasse entender um fenômeno da vida real em profundidade, mas esse entendimento englobasse importantes condições contextuais”, sendo justificada a escolha deste método por essa definição, quando foi identificada a intenção desta pesquisa em aproximar o estudo a visão dos envolvidos (empresa e clientes), onde poder-se-á obter dados reais que possibilitassem a reprodução, ou reutilização deste método para a generalização futura do estudo.

Cesar (2005, p. 3) afirma que “para se discutir o método de estudo de caso, três aspectos devem ser considerados: a natureza da experiência, enquanto fenômeno a ser investigado, o conhecimento que se pretende alcançar e a possibilidade de generalização dos estudos a partir desse método”. E sobre o contato próximo com os envolvidos do problema em questão, ao defrontar a realidade com as pessoas que a vivenciam obteve-se, em palavras de Cesar (2005, p. 3) “Uma relação fundamentada entre a profundidade, o tipo da experiência vivida, a expressão desta vivencia e a compreensão da mesma”. E por fim, ainda no ponto de vista de Cesar (2005, p. 3) devido ao objetivo ser a “compreensão, e a ampliação da experiência”, o estudo de caso tornou-se um grande método de abordagem em questões de adequação, pois, tendo uma visão clara da realidade, e levando em conta a visão dos integrantes de tal cenário, teve-se um resultado mais abrangente, e, será passível de poder representar um todo, se apoiado por outras pesquisas de mesmo caráter.

3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Os dados para esta pesquisa foram coletados através de duas fontes diferentes de informação: entrevistas e pesquisas bibliográficas, que serviram para o confronto dos dados, caracterizando a utilização da proposta de Gil (2010) afirmando que “os estudos de caso requerem a utilização de múltiplas técnicas de coleta de dados”, nesta pesquisa sendo utilizadas duas.

Segundo o autor, a possibilidade de utilizar várias técnicas de coleta de dados, garante à pesquisa a profundidade necessária para atribuir-lhe uma maior credibilidade em seus resultados (GIL, 2010).

Para Gil (2012, p. 109) a utilização de entrevistas como fonte de coleta de dados, é, “a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação”, sendo assim, uma entrevista seria uma interação linguística entre entrevistado e entrevistador, onde o entrevistado forneceu informações que foram transformadas em dados através da posterior análise da entrevista.

O roteiro de entrevista utilizado nesta pesquisa foi elaborado com base em informações expostas no referencial teórico, de forma a permitir uma comparação posterior entre os dados obtidos através das entrevistas e os dados obtidos através da pesquisa bibliográfica, e é através desta comparação dos dados obtidos através das duas técnicas de coleta, que atribuir-se-á a pesquisa essa maior confiabilidade e credibilidade (GIL, 2010). Apresenta-se a seguir o quadro utilizado como guia para a elaboração do roteiro de entrevista:

Quadro 3 – Instrumento para elaboração do roteiro de entrevista

Conceito de Marketing	
- Quais foram os benefícios ou vantagens que você levou em conta para tomar sua decisão?	Conceito da Equação de Valor - Churchill e Peter (2003)
- Quais foram os custos ou desvantagens que você levou em conta para tomar sua decisão?	
Processo de Decisão de compra do consumidor	
- Porque você decidiu comprar um carro?	Reconhecimento de uma necessidade? – Churchill & Peter (2003)
- Você procurou se informar para realizar a compra? Como?	Busca por informações – Churchill & Peter (2003)
- Porque você decidiu comprar esse carro e não outro?	Avaliação de alternativas – Churchill & Peter (2003)

- porque na Linhares Veículos?	Decisão de compra – Churchill & Peter (2003)
- Você está satisfeita com sua compra? Porque?	Avaliação pós-compra – Churchill & Peter (2003)
- Como você descreveria sua experiência de compra na Linhares Veículos?	Avaliação pós-compra – Churchill & Peter (2003)
- Você considera o ambiente da empresa importante para sua tomada de decisão? Porquê?	Influência do ambiente – Churchill & Peter (2003)
Comportamento do consumidor Feminino	
- O que você considera importante ao decidir onde comprar o seu carro?	Preferencias e prioridades femininas - Gioia (2006)
- O que você considera importante ao decidir que carro comprar?	Preferencias e prioridades femininas - Gioia (2006)
- Para você o carro representaria qualidade de vida ou sucesso?	Confronto entre masculinidade e feminilidade – Gioia (2006)
- Você acha carros pequenos bonitos?	Confronto masculinidade e feminilidade - Gioia (2006)
- Você preferiria um carro inovador ou mais comum?	Mudança no comp. Do cons. Fem. - Barletta (2006)
- Você preferiria um carro que transmita irreverência ou simplicidade?	Mudança no comp. Cons. Fem. - Barletta (2006)
- Durante a compra do seu carro, como você percebe seu estado de humor?	Comportamento feminino na compra - Naves (2012)
- Você procurou várias lojas antes de tomar sua decisão, ou preferiu escolher as opções dentro de uma loja escolhida previamente?	Comportamento feminino na compra – Naves (2012)
- Você pensou em outras pessoas para tomar sua decisão?	Comportamento feminino na compra - Naves (2012)
- Você acha mais importantes o visual e a potência do carro ou preocupa-se mais com os itens funcionais e o consumo do mesmo?	Preferencias femininas – Naves (2012)
Sugestões e Observações	
Sugestões para a aumentar a fidelização do público feminino na Linhares Veículos	

Fonte: Elaboração do autor.

A segunda fonte de dados utilizada para esta pesquisa foi a pesquisa bibliográfica, que segundo Marconi e Lakatos (2009, p. 185) abrange a pesquisa de “toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, [...], até meios de comunicação orais e audiovisuais”. Ainda na visão de Marconi e Lakatos (2009, p. 185), a técnica de pesquisa bibliográfica tem por finalidade “colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto”, Marconi e Lakatos (2009, p.185) ainda acrescentam que, “a pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras”.

3.3.1 GRUPO DE RESPONDENTES

Participaram desta pesquisa as mulheres que efetivaram a compra de um automóvel na Linhares Veículos no período entre as datas 15\09\2014 até 15\12\2014 e que aceitaram participar da entrevista, bem como o proprietário da empresa. As entrevistas foram realizadas no próprio estabelecimento da empresa para uma maior familiaridade da entrevistada com o ambiente e conseqüentemente facilitar o seu contato com a experiência vivida no local. As entrevistas foram gravadas em áudio apenas, e serviram como fonte de dados qualitativos para descrição e análise das experiências vividas pelo público feminino na empresa Linhares Veículos.

3.4 TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS

Objetivando efetivar uma pesquisa de cunho científico fez-se necessária a realização de uma análise de conteúdo, análise esta que guiou a pesquisa realizada. Através desta atividade pretendeu-se acatar os principais fundamentos e condutas necessários para a realização de uma pesquisa qualitativa, com o objetivo de fazer dela uma pesquisa científica e reconhecida pelos componentes da sociedade, e para que isso seja possível, destacamos e acolhemos alguns critérios defendidos por Poupart, *et al.* (2008): a validade interna, a validade externa e confiabilidade.

Segundo Poupart, *et al.* (2008, p.429), o critério da validade interna, expõe que uma abordagem qualitativa é estruturada para aprofundar e tornar mais exata a relação entre a observação empírica e a interpretação, percebendo o papel da subjetividade nas ações humanas, e nos acontecimentos por maiores mudanças que estes sofram em seu contexto natural, levando sempre em conta que a exatidão será sempre o objetivo básico da relação entre observação e interpretação, e só assim, a pesquisa tornar-se-á válida.

Continuando em Poupart *et al.* (2008) tem-se a ideia de que o posicionamento do pesquisador quanto a fator reflexivo e impalpável, deve ser confrontado com vários dados objetivos, adquirindo uma posição de contrariedade a objetividade. Quando tocamos no que se refere ao contexto natural, devem ser consideradas situações abrangentes que formem um

sentido, mas também, situações específicas onde se possa inferir análises, e caracterizar de forma mais geral o cenário. O autor, então, propõe o termo reprodutibilidade, como substituição para o termo confiabilidade, apresentando a primeira como pressupostos básicos: a intimidade de situações balizadas; consideração dos aspectos por mais mínimos que sejam; e a observação da concordância entre os resultados adquiridos, confrontando a posição dos atores sociais com a do pesquisador buscando a facilitação da avaliação e reprodução

Esta pesquisa foi estruturada pelos pressupostos de Poupart, *et al.* (2008), como a facilitação de reprodução por outros pesquisadores, objetivando também a análise das análises mais mínimas com a finalidade de refutar qualquer possibilidade de desqualificação desta pesquisa.

Para garantir o aspecto de confiabilidade desta pesquisa, as questões utilizadas para obtenção de dados através das entrevistas foram estruturadas diretamente sobre aspectos mencionados no referencial teórico, logo realizou-se um confronto dos dados obtidos, com as propostas do referencial teórico, o que garante um embasamento teórico nas conclusões e possibilidade de discussões sobre resultados divergentes. Têm-se através da adoção desses aspectos, a criação de um apêndice que torna-se passível de reprodução para possíveis estudos futuros.

4. ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

Foram entrevistadas quatro consumidoras que efetivaram a compra de um automóvel na Linhares Veículos® no período compreendido entre 15/09/2014 e 15/12/2014, e aceitaram participar da pesquisa.

4.1. PERFIL DAS RESPONDENTES

No primeiro bloco da entrevista foram verificadas as informações sobre o perfil das respondentes, onde, duas se encontravam na faixa etária entre 31 e 40 anos, uma se encontrava na faixa etária entre 41 e 50 anos, e uma se encontrava na faixa etária acima dos 60 anos. Quando questionadas sobre seu estado civil, três das respondentes admitiram ser casadas, sendo apenas uma solteira. Todas as respondentes possuem profissão definida, além de que três apresentam terceiro grau de escolaridade completo, e uma tem segundo grau completo. Quando questionadas sobre possuir filhos Três respondentes disseram ter pelo menos um filho, e, apenas uma não tem nenhum.

Sobre a renda per-capita, uma respondente admitiu ser inferior a dois salários mínimos, duas apresentaram renda per-capita até entre dois e quatro salários mínimos e a última apresentou renda per-capita acima de seis salários mínimos. Todas as respondentes possuem pelo menos um carro em casa, sendo que apenas uma possui mais de um. Quando questionadas sobre a frequência de troca, uma respondente admitiu trocar de carro uma vez por ano, duas disseram trocar a cada 2 anos, e a última diz trocar de carro a cada 5 anos.

Quando questionadas sobre o carro comprado, três respondentes compraram um carro de pequeno porte, isto é, as respondentes B, C e D compraram respectivamente um Palio, Classe A e Uno. Apenas uma respondente comprou um carro mais espaçoso e para maior número de passageiros, a respondente A, que comprou uma C4 Picasso, com capacidade para 7 passageiros.

Sobre os valores dos automóveis adquiridos, o valor do Palio é em torno de R\$ 17.000, o Classe A R\$ 15.000,00, o Uno em torno de R\$ 27.000,00, e por último a C4 Picasso em torno de R\$ 56.000,00

Para melhor sintetização das informações, elaborou-se o quadro a seguir:

Quadro 4 – perfil das respondentes

INFORMAÇÕES	RESP. A	RESP. B	RESP. C	RESP. D
IDADE	47 anos	33 anos	36 anos	65 anos
ESTADO CIVIL	Casada	Casada	Casada	Solteira
PROFISSÃO	Comerciante	Recepcionista	Enfermeira	Prof. aposentada
NIV. ESCOL.	Terceiro grau	Segundo grau	Terceiro grau	Terceiro grau
Nº FILHOS	02 filhos	03 filhos	01 filho	Não possui
RENDA P/ CAP.	2 a 4 S. M.	Até 2 S. M.	Sup. 6 S. M.	2 a 4 S. M.
AUTOMÓVEL COMPRADO + VALOR	C4 Picasso R\$ 56.000,00	Palio R\$ 17.000,00	Classe A R\$ 15.000,00	Uno R\$ 27.000,00

Fonte: Elaboração do autor.

4.2. BLOCO II – CONCEITO DE MARKETING

No segundo bloco foi abordado o tema sobre a percepção das respondentes quanto a custos e benefícios percebidos para tomar a decisão de compra.

4.2.1. Benefícios e custos percebidos

Três respondentes garantiram que o conforto percebido no carro tenha sido um fator positivo, como percebido nas palavras da Respondente A “procurava um carro com mais espaço para agregar conforto ao transporte dos meus familiares e amigos”. Houve também concordância entre duas respondentes de que o bom atendimento e a seriedade da empresa tenham sido fatores de grande positividade, também foram mencionados como agentes positivos, a facilidade de estacionamento e o fato de que para três das respondentes não se tratava da primeira compra na empresa. Quanto às desvantagens ou custos percebidos as

respostas foram mais divergentes, onde duas respondentes admitiram que esperavam maiores dificuldades burocráticas e por isso se sentiam receosas, em palavras da Respondente D “achei que a burocracia seria um empecilho”, demonstrando esse receio que ela afirmou sentir.

Outra respondente sentiu o peso de estar comprando um carro de maior valor em relação a outros que já comprou previamente e atribuiu a isso o mesmo sentimento de receio, porém no final, todas admitiram que não tiveram os problemas que temiam, e acabaram por identificar maiores fatores positivos do que negativos, comprovando assim, a relação de contraposição entre custos e benefícios por parte do consumidor no momento prévio de sua decisão de compra, proposta por Churchill e Peter (2003) através do conceito de Equação de Valor, onde as respondentes teriam passado por um processo de decisão de compra, confrontado as vantagens e as desvantagens, e como para as quatro consumidoras o valor final de sua equação de valor foi positivo, isto é, com o número de benefícios percebidos superior ao número de custos percebidos, acabaram por efetivar a compra.

Quadro 5 – Vantagens e desvantagens percebidas

	RESP. A	RESP. B	RESP. C	RESP. D
VANTAGENS PERCEBIDAS	Conforto do carro, linha de crédito oferecida vantajosa.	Conforto do carro, seriedade da empresa, atendimento.	Conforto do carro, seriedade da empresa.	Atendimento, facilidade de estacionamento.
DESVANTAGENS PERCEBIDAS	Receios sobre a burocracia e sobre o carro ser de maior valor.	Não identificou.	Manutenção mais cara por ser um veículo importado.	Receios sobre a burocracia.

Fonte: Elaboração do Autor

4.3. BLOCO III – Comportamento do Consumidor

Neste bloco foram remetidas perguntas para identificar fatores presentes no processo de decisão de compra das consumidoras, com a finalidade de poder confrontar esses dados obtidos com a base teórica proposta pelo referencial.

4.3.1 Sobre o Motivo que levou a consumidora a decidir comprar um carro

Todas as respondentes admitiram ter decidido comprar um carro para facilitar a sua locomoção diária, isto é, todas identificaram a necessidade de locomoção rápida, esta concordância fica exemplificada em palavras da Respondente B “minha vida gira em torno de um carro, filhos na escola, trabalho, então eu preciso me locomover rápido”, assim acordando com a proposta de Churchill; Peter (2003, p.146), onde defende-se que uma decisão de compra provém primeiramente da identificação de uma necessidade.

4.3.2 Sobre a busca de informações para a decisão de compra

Todas as entrevistadas disseram procurar informações sobre o carro através de seu mecânico de confiança, além disso, duas disseram consultar uma pessoa próxima, e outras duas disseram ter pesquisado na internet informações sobre o veículo. A Respondente A afirmou ter pesquisado na internet nas seguintes palavras “eu procurei na internet os custos de manutenção do carro e o que custaria a mais para segura-lo”. Caracteriza-se desta forma a concordância com Churchill; Peter (2003, p.148-149), onde é defendida a ideia de que a busca por informações é a segunda fase do processo de decisão de compra, onde todas as entrevistadas utilizaram fontes de grupo para a obtenção de informações, isto é, consultaram pessoas de confiança, que por consequência detêm alto poder de persuasão, além de que as duas que admitiram ter procurado informações na internet, valeram-se também da busca de informações através de fontes de marketing, isto é, sites e propagandas sobre o veículo em questão.

4.3.3 Motivos para escolher o veículo comprado e não outro

Esta questão foi formulada para identificar os fatores que influenciaram as consumidoras em sua avaliação das alternativas, que segundo Churchill; Peter (2003), é a terceira fase do processo de decisão de compra. Duas respondentes atribuíram a sua decisão ao espaço e conforto que o carro escolhido oferecia em relação aos outros, as outras duas respondentes atribuíram a sua escolha ao fato da economia do veículo em consumo e manutenção, frente as outras possibilidades. Uma das respondentes que atribuiu sua preferência por certo carro

perante os outros devido a economia, foi a Respondente B afirmando “eu tinha preferência por um carro que tivesse manutenção barata e que fosse econômico em relação ao combustível já que eu preciso do carro o dia todo”. Vemos então que houve realmente uma identificação, isto é, uma avaliação de alternativas como parte do processo decisório das entrevistadas, onde cada consumidora pesou o aspecto e o veículo que lhe traria maiores benefícios em relação a outras possibilidades.

4.3.4. Motivo pelo qual escolheu a Linhares Veículos

Nesta questão, buscava-se encontrar os motivos pelos quais a entrevistada decidiu efetivar a sua compra nesta empresa, que segundo Churchill; Peter (2003) a decisão da compra, que engloba questões como onde comprar, o que comprar e como pagar, é a quarta fase do processo de decisão de compra. Todas as respondentes destacaram o bom atendimento da empresa como fator principal para sua escolha, em palavras da Respondente D “eu já comprei uma vez aqui, e sempre gostei do atendimento”, porém três das mesmas ainda comentaram que a confiança tenha sido igual de importante para sua tomada de decisão. Percebe-se então o grande valor que assumem estes dois aspectos para o público feminino na fase de decisão de compra.

4.3.5 Sobre a satisfação e seus motivos

Segundo Churchill; Peter (2003) a última fase do processo de decisão de compra é composta pela avaliação pós compra, e o grande desafio das empresas é satisfazer os clientes de forma a torna-los fiéis, a finalidade desta questão então foi de identificar o grau de satisfação das clientes e quais os principais motivos identificados, onde todas as clientes admitiram estar satisfeitas com suas compras. Houveram respostas divergentes quanto aos motivos de satisfação, onde duas respondentes atribuíram sua satisfação a qualidade e conforto do veículo, a Respondente D destacou a beleza e economia do carro dizendo “estou satisfeita porque ele é bonito, e é econômico tanto no consumo quanto na manutenção”, e a última disse ter ficado satisfeita porque sua compra havia sido muito planejada e porque o carro supria a sua necessidade para o transporte de mais do que cinco passageiros. Identifica-se então que a satisfação pode estar atrelada a diferentes aspectos da compra, e variam de consumidora para consumidora.

4.3.6 Sobre a experiência de pós-compra vivida na Linhares Veículos

As quatro entrevistadas descreveram a experiência vivida na empresa como muito boa, três delas acrescentaram que se sentiram mais confiantes ao serem orientadas pelo pessoal da empresa, como em palavras da Respondente D “o pessoal da empresa procura auxiliar em qualquer que seja necessidade”, e duas ainda concordaram ao observar o atendimento como bom. Ainda sobre a experiência pós compra proposta por Churchill; Peter (2003) como última fase do processo de decisão de compra, percebemos que de forma geral existiu uma boa satisfação das entrevistadas com sua compra e com os serviços prestados pela empresa.

4.3.7 Sobre a importância do ambiente da empresa

Segundo Gioia et al. (2006, p. 78) uma das influências sofridas pelo consumidor em seu processo de decisão são as influências ambientais, isto é, tudo o que envolve o ambiente torna-se importante, então, esta questão foi elaborada para percebermos quais foram os principais aspectos ambientais observados pelas entrevistadas durante suas visitas a empresa.

Todas as entrevistadas admitiram que consideram o ambiente da empresa importante para sua tomada de decisão, inclusive afirmando que não entrariam em uma loja onde não se sentissem confortáveis. Duas respondentes afirmaram que na Linhares Veículos foram recebidas cordialmente por todos os membros da empresa, inclusive pelo pessoal da limpeza e manutenção, e destacaram isso como um fator de competência no serviço. Outras duas entrevistadas comentaram que perceberam um ambiente sério, isto é, de profissionalismo na empresa, o que acabou lhes transmitindo confiança e deixando-as mais seguras em sua compra.

Por outro lado também houve concordância entre três respondentes que disseram sentir-se confortáveis no ambiente da empresa mesmo com o pessoal da empresa sendo em sua maioria do sexo masculino.

Com este resultado percebe-se que o consumidor em concordância com o que expõe Gioia et al. (2006, p.78), recebe sim influência do ambiente da empresa, chegando ao ponto em que duas respondentes afirmaram não terem entrado em outras lojas, porque desde a entrada sentiram-se desconfortáveis. Estas justificaram seu desconforto devido a um pessoal masculinizado e despreparado para a recepção do público feminino, desde apresentação pessoal à questões éticas e profissionais. Como foi dito pela Respondente A “até hoje em pleno 2014 tem lojas que tu chegas e não tens uma recepção adequada para o público feminino, tu chegas e tem um monte de caras sentados, meio jogados e falando asneira, bebendo cerveja, eu não chego”. Percebemos então que a consumidora pode sentir-se intimidada ou desconfortável com certos ambientes empresariais despreparados.

Para sistematizar o conhecimento adquirido, elaborou-se o seguinte quadro:

Quadro 6 – Comportamento do consumidor

QUESTÃO	RESP. A	RESP. B	RESP. C	RESP. D
Porque decidiu comprar?	Facilitar a locomoção diária	Facilitar a locomoção diária	Facilitar a locomoção diária	Facilitar a locomoção diária
Procurou informar-se?	Consultou o mecânico e internet.	Consultou o mecânico e internet.	Consultou o mecânico e alguém próximo.	Consultou o mecânico e alguém próximo.
Porque esse carro e não outro?	Conforto e espaço	Economia	Conforto e espaço	Economia
Porque na Linhares veículos?	Bom atendimento e confiança	Bom atendimento e confiança	Bom atendimento e confiança	Bom atendimento
Você esta satisfeita com sua compra? porque?	Satisfeita. pelo grande planejamento de sua compra o carro supriu suas necessidades	Satisfeita. pelo conforto e qualidade	Satisfeita. pelo conforto e qualidade	Satisfeita. pela economia e beleza
Como você descreveria sua experiência na Linhares Veículos?	Muito boa. sentiu confiança	Muito boa.	Muito boa. sentiu confiança, destacou o bom atendimento	Muito boa. sentiu confiança, destacou o bom atendimento

Você considera o ambiente da empresa importante? porque?	Importante. seriedade e confiança. sentiu-se confortável.	Importante. seriedade e confiança. sentiu-se confortável.	Importante. recepção cordial. sentiu-se confortável.	Importante. recepção cordial. sentiu-se confortável.
--	---	---	--	--

Fonte: elaboração do autor

4.4 BLOCO IV – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FEMININO

Este bloco foi construído para caracterizar e descobrir as peculiaridades e divergências do comportamento dos consumidores femininos em relação a outros tipos de consumidores.

4.4.1. Quanto ao que as entrevistadas percebem como importante ao decidir o local para sua compra.

Esta questão foi elaborada com a finalidade de perceber as preferências e prioridades percebidas pelas mulheres no momento de decidir onde comprar seu carro, pois segundo Gioia et al. (2006), o consumidor feminino poderia ter percepções e preferências distintas das de outros tipos de consumidores, como por exemplo os masculinos. Quanto a estas percepções, três respondentes mencionaram valorizar a garantia da empresa sobre o produto um dos principais fatores, duas ainda mencionaram a seriedade da empresa como fundamental, outra foi além, dizendo que observa também o atendimento e a educação do pessoal da empresa. Duas respondentes também concordaram em que escolhem onde comprar pela confiança que tem na empresa, destacando que valorizam um atendimento que lhes mostre os prós e contras de cada uma das opções possíveis de compra. Todas demonstraram ter encontrado esses aspectos bem

definidos na Linhares Veículos. Uma frase que caracteriza este tópico é a da respondente A “Têm que ser uma empresa que me dê respaldos e garantias, que me mostre os prós e contras da compra que estou fazendo, para quando eu me deparar com eles sejam realmente esses”. Nota-se então que a consumidora poderá sentir-se mais segura com sua compra se o vendedor lhe mostrar inclusive as desvantagens de sua possível compra.

4.4.2 Sobre os aspectos que as respondentes consideram importantes ao decidir que carro comprar.

Esta questão foi elaborada com o intuito de identificar as preferências das mulheres no momento de decidir que carro comprar, pois segundo Gioia et al. (2006) as mulheres também teriam percepções e anseios distintos de outros grupos de consumidores sobre o tipo de mercadoria a ser comprada. Duas respondentes afirmaram valorizar a economia de combustível e manutenção de valor baixo como aspectos primordiais, enquanto outras duas atribuíram a estética a maior importância dizendo que se o carro não fosse bonitinho, não o comprariam. Também foi comentado por uma respondente que outro aspecto importante para ela seria a segurança e o conforto do carro, pois ela precisava de espaço para toda a família e conforto para viagens. Dessa forma percebemos que entre as respondentes houve a observação de diversos aspectos de acordo com preferências de cada consumidora, o que nos leva a crer que existem divergências entre as preferências de cada respondente, mesmo sendo todas elas parte do grande grupo composto pelos consumidores femininos.

Após verificar que não existe apenas um aspecto geral importante para o público feminino, chama a atenção do posicionamento da respondente A que disse “sempre procurei uma linha que suprisse minhas necessidades, como espaço e segurança, para poder realizar as mudanças dos meus filhos e levando em conta o conforto para a família”. Percebe-se assim uma influência forte da família sobre a decisão desta consumidora.

4.4.3 sobre a representatividade do carro para as respondentes, sucesso ou qualidade de vida?

Para Gioia *et al.* (2006) contrapondo as percepções masculinas e femininas, os homens teriam como valor dominante o sucesso, enquanto as mulheres teriam como valor dominante a

qualidade de vida. Sobre essas afirmações, três das respondentes responderam que o carro para elas representaria qualidade de vida, enquanto a última atribuiu a sua compra o valor de sucesso. Fica caracterizado assim que realmente a maioria do grupo de respondentes teve como percepção de valor predominante a qualidade de vida, porém nota-se que não é uma percepção total entre os consumidores deste grupo, percebe-se que podem haver variações nesta percepção. Isto é ainda apoiado pela própria fala da respondente C que apesar de considerar a compra de seu carro atrelada ao sucesso, ela também concordou com que o carro significa qualidade de vida, afirmando “Qualidade de vida eu supriria com um carro comum, mas eu quero me sentir bem com o carro que estou dirigindo e prefiro que seja um carro diferenciado”. Percebe-se então que a consumidora pode não só querer suprir sua necessidade de locomoção como pode também querer saciar questões sociais ou pessoais, como de status por exemplo.

4.4.4 Sobre achar carros pequenos bonitos.

Gioia et al. (2006) afirma que as mulheres teriam presente o valor e a ideia de que “o pequeno é bonito”. Esta questão foi elaborada para comprovar ou desmentir esta afirmação, e o resultado foi que as quatro respondentes disseram que sim, acham carros pequenos bonitos, inclusive a respondente A que comprou um carro maior em relação aos outros, dizendo “Acho carros pequenos bonitos, apenas não uso porque preciso de espaço”. Tem-se assim então em nossa amostra, um resultado concordante com a proposta do autor.

4.4.5 Sobre preferir um carro inovador ou mais comum

Segundo Barletta (2006) as mulheres mudaram sua forma de consumir, e atualmente procuram produtos mais inovadores. Esta questão foi elaborada para verificar se as clientes da Linhares Veículos que foram entrevistadas estão de acordo com essa afirmação. Nota-se pelas respostas que duas respondentes, isto é, metade da amostra concordou com Barletta (2006), dizendo que preferem um carro inovador, como afirmou a Respondente C ao dizer “eu prefiro um carro diferente, inovador”, porém, outras duas respondentes que correspondem a outra metade da amostra, disseram preferir um carro mais comum.

Nota-se assim que realmente existem mulheres procurando por carros mais inovadores, e talvez isso possa ser como o sugerido pela autora um processo de transformação, porém, não pode-se afirmar como um ponto de vista único em a nossa amostra. Tem-se mulheres procurando produtos inovadores, más também existem mulheres que ainda preferem os produtos mais comuns.

4.4.6 Sobre preferir um carro que transmita irreverência ou simplicidade.

Barletta (2006) afirma que outro aspecto que as mulheres passaram a valorizar em suas compras é a de que os produtos transmitam irreverência, então foi elaborada esta questão para verificar se realmente as entrevistadas estão mudando suas preferencias e associando este valor em suas compras. Como resposta a esta questão, metade das respondentes admitiram preferir um carro que transmita simplicidade, porém a outra metade da amostra disseram preferir um carro que transmita irreverência. A respondente D, que disse preferir um carro comum, afirmou “eu prefiro um carro que transmita simplicidade, más que tenha conforto, que seja um carro completo”, deixando claro que a simplicidade não passa necessariamente pela perda de conforto. Após analisar estes resultados, comprovou-se que realmente algumas mulheres estão passando a valorizar produtos que transmitam irreverência, neste caso tratando-se de carros, ganha credibilidade a afirmação de barletta (2006).

4.4.7 Sobre como as entrevistadas perceberam seu humor durante o processo de compra.

Segundo BOLES, 2003 *apud* NAVES, (2012 p. 54-55) as mulheres tendem a ser mais gentis em relação aos homens durante o processo de compra, sendo que eles tendem a sentir-se irritados. Tentou-se identificar então através desta questão, quais os estados de humor percebidos pelas entrevistadas, para poder encontrar os motivos de tal comportamento, e se a afirmação proposta pelo autor é realmente compatível com a realidade das clientes da Linhares Veículos® que participaram da pesquisa. Duas entrevistadas responderam que se sentiram eufóricas durante a compra, explicando que essa euforia era mais em um sentido de alegria. Uma das entrevistadas disse ter se sentido tranquila, e a última afirmou ter se percebido muito bem humorada. A respondente A que afirmou se sentir tranquila disse “Posso dizer que me senti tranquila por ser um momento no qual estava adquirindo algo que eu procurava”. Através

deste resultado percebemos que nenhuma das respondentes afirmou sentir-se irritada ou incomodada, o que sugere que pelas emoções apresentadas, elas tenham se comportado de forma gentil como o proposto pelo autor no referencial teórico.

4.4.8 Quanto a ter procurado várias lojas ou escolhido as opções dentro de uma loja escolhida previamente.

Boles, 2003 *apud* NAVES, (2012 p. 54-55) afirmam que os consumidores femininos tendem a preferir uma parada única para suas compras, enquanto os consumidores masculinos tendem a procurar por mais ambientes. Elaborou-se esta pergunta para identificar a aplicação destas afirmações sobre as respondentes. Todas as respondentes disseram ter procurado apenas pela Linhares Veículos®. A respondente A afirmou: “a Linhares Veículos® é onde nos últimos 14 anos eu troco, e conversando com a equipe eles foram buscar o que eu procurava, então escolhi dentro das opções que a empresa me ofereceu”. O resultado obtido então entra em concordância com o exposto pelos autores.

4.4.9 Quanto a ter pensado em outras pessoas para sua tomada de decisão

PERSONA, 2007, p.5 *apud* NAVES, (2012 p. 57) afirma que as mulheres como consumidoras tendem a pensar mais em outras pessoas que serão beneficiadas com sua compra, foi elaborada esta questão para identificar a aplicação desta afirmação sobre as entrevistadas, onde três delas, isto é, 75% da amostra afirmou ter pensado em terceiros para realizar a sua compra, e as três citaram sua família como principal preocupação. Apenas uma respondente, que equivale a 25% da amostra afirmou não ter pensado em ninguém além de si própria no momento da compra. A respondente B disse “comprei um carro quatro portas porque meu filho reclamava que atrás do meu carro não tinha janelas”, caracterizando assim a preocupação com o conforto de sua família. Percebe-se então que existe uma tendência do público feminino a pensar no benefício de terceiros como sua compra, mas não se trata de uma afirmação que possa ser generalizada.

4.4.10 Sobre achar mais importante o visual e a potência do carro ou preocupar-se mais com itens funcionais e a economia do mesmo.

Segundo PEREZ, 2008 *apud* NAVES (2012, p.59) os consumidores masculinos enxergariam mais o lado “carrão” do veículo destacando aspectos como potência e visual, já as consumidoras femininas teriam uma tendência a preocupar-se mais com os itens funcionais e a economia do veículo. Foi elaborada então esta questão para identificar a real preocupação e valorização feminina em seu consumo. O resultado foi que três respondentes admitiram preocupar-se com os itens funcionais e o consumo do veículo, o que corresponde a 75% da nossa amostra, porém, uma respondente disse preocupar-se mais com a potência e o visual do carro, representando 25% da nossa amostra. A respondente B afirmou “preocupo-me com o consumo porque ando diariamente no carro, por isso procuro economia”. Nota-se então uma maioria das respondentes em acordo com a afirmação do autor, porém, tem-se também uma variação nesse conceito proposta pela última respondente, o que sugere que pode existir uma tendência a que as mulheres preocupem-se mais com os itens funcionais e o consumo, porém, ainda temos mulheres que importam-se e valorizam a potência e o visual do veículo.

Para síntese do conhecimento adquirido, elaborou-se o seguinte quadro:

Quadro 7 – Comportamento do consumidor feminino

QUESTÃO	RESP. A	RESP. B	RESP. C	RESP. D
O que considera importante ao decidir onde comprar	Garantia, seriedade, que a empresa mostre os prós e contras do produto.	Garantia, seriedade.	Garantia, que a empresa mostre os prós e contras do produto.	Bom atendimento, educação (cordialidade).
O que considera importante ao decidir que carro comprar	Segurança e conforto.	Economia de combustível e manutenção, estética bonita.	Estética bonita.	Economia de combustível e manutenção.
Carro representa qualidade de vida ou sucesso?	Qualidade de vida	Qualidade de vida	Sucesso	Qualidade de vida

Acha carros pequenos bonitos?	Sim.	Sim.	Sim.	Sim.
Preferiria um carro inovador ou mais comum?	Inovador.	Comum.	Inovador.	Comum.
Prefere um carro que transmita irreverência ou simplicidade?	Irreverência.	Simplicidade.	Irrevêrencia.	Simplicidade.
Qual o estado de humor durante a compra?	Tranquila.	Eufórica.	Eufórica.	Muito bem humoorada.
Procurou varias lojas ou escolheu as opções dentro de uma escolhida previamente?	Escolheu dentro de uma única empresa.			
Pensou em outras pessoas para tomar sua decisão?	Sim. Familia.	Sim. Familia.	Sim. Familia.	Não.
Acha mais importante o visual e a potência ou os itens funcionais e o consumo?	Itens funcionais e consumo.	Itens funcionais e consumo.	Potência e visual.	Itens funcionais e consumo.

Fonte: elaboração do autor

4.5 BLOCO V – SUGESTÕES E OBSERVAÇÕES

4.5.1 Propostas de sugestões para que a Linhares Veículos® possa aumentar a fidelização do público feminino

Este bloco de pergunta única foi elaborado com a intuição de receber uma resposta direta proveniente das entrevistadas sobre o que pode ser melhorado na atenção ao público feminino pela empresa. A sugestão mais frequente foi de que deve ser ampliado o sistema de divulgação do bom serviço prestado pela empresa, três entre quatro respondentes afirmaram isso, observando que a empresa pode estar perdendo de aumentar suas vendas devido a que muitas pessoas não conhecem a qualidade dos serviços da mesma. A Respondente C propôs a elaboração de um sistema de brindes para o público feminino dizendo “Seria interessante se houvessem algumas ações de brindes para o público feminino, porque mulher gosta de mimo, seja um chaveirinho, um lixinho colorido, uma caneta legal”, caracterizando assim a sugestão de uma ação de marketing onde a mulher que compra-se um carro receberia um brinde com a logo marca da empresa. Percebemos então que 75% da amostra afirmou que faz-se necessária a expansão da imagem e do conhecimento sobre a qualidade dos serviços prestados pela empresa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através desta pesquisa consegue-se descrever o comportamento das consumidoras entrevistadas em todo o seu processo de decisão de compra, bem como as suas percepções de valor. Verificou-se que todas as respondentes efetuaram sua compra na Linhares Veículos® devido ao fato de terem percebido mais benefícios do que desvantagens em seu processo de decisão, comprovando o proposto por Churchill e Peter (2003, p. 14) em sua equação do valor, onde o consumidor analisa e contrapõe todos os benefícios e desvantagens que sua decisão implicará, efetuando sua decisão apenas no momento em que os benefícios de sua decisão superam as desvantagens percebidas, obtendo assim um resultado positivo para tal equação.

Foi possível analisar o processo de decisão de compra feminina, desde a percepção de uma necessidade, até a avaliação pós compra, onde as entrevistadas admitiram ter ficado satisfeitas.

No decorrer das entrevistas fez-se presente por unanimidade entre as entrevistadas esse sentimento de satisfação com sua compra e com os serviços prestados pela empresa, o que indica uma boa atuação da Linhares Veículos® em relação ao seu público feminino mesmo sem ter um plano de marketing direcionado especificamente para este público.

Através dos dados coletados, percebe-se que em acordo com as propostas do referencial, poderia estar em vigor um processo de transformação do comportamento do consumidor feminino, onde, antigamente não tinha-se grande expressão e atualmente passou a ter mulheres com grande poder de decisão de compra, chegando ao ponto em que tem-se uma maior quantidade de mulheres comprando seu próprio automóvel, e que inclusive podem estar apresentando mudanças em suas preferências, o que também foi observado na análise dos dados obtidos neste estudo.

Tais mudanças podem ter sido refletidas na amostra deste trabalho no momento em que em diversas questões sobre preferências e desejos, as consumidoras acabaram apresentando divergências, onde algumas consumidoras disseram preferir carros econômicos e simples, já outras disseram ter preferência por carros potentes e que transmitam irreverência.

Também nota-se que tudo o que envolve a consumidora durante o processo de decisão de compra é importante, desde o ambiente da empresa, o tipo de abordagem feita, a qualidade do atendimento, a qualidade e características do produto, tudo é observado e cativa reações favoráveis ou desfavoráveis a compra. Um dos fatores mais destacados pelas entrevistadas

sobre a empresa foi o bom atendimento, bem como foram mencionados também aspectos como o respeito em relação ao público feminino e a confiabilidade da empresa. Tendo assim algumas exemplificações dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor feminino na compra de automóveis usados na Linhares Veículos®. Outros principais fatores influenciadores observados pelas consumidoras que participaram da pesquisa foram o ambiente da empresa, a qualidade de seus produtos e a necessidade das respondentes em estabelecer uma relação de confiança com a empresa e seu pessoal.

Percebe-se através das respostas das entrevistadas, que a empresa Linhares Veículos® desenvolve um bom atendimento ao público feminino em geral. Nota-se através dos valores destacados pelas respondentes que a empresa desenvolve um atendimento qualificado, um ambiente agradável e trabalha com produtos de boa qualidade, assim culminando na satisfação de suas clientes. Percebe-se que estes fatores bem desenvolvidos pela empresa são de grande importância no processo de decisão de compra das clientes que participaram desta pesquisa, sendo possível avaliar como a relação do comportamento do consumidor feminino com seus fatores influenciadores (percepções, anseios, preferências, valores, entre outros.) levaram a compra de um automóvel usado na Linhares Veículos®.

Sobre as preferências e necessidades femininas em todo o seu processo de compra, observou-se que todas as mulheres da amostra acham carros pequenos bonitos, porém, a intuição de suprir as necessidades familiares, fez com que uma delas compra-se um carro mais espaçoso, bem como outra respondente admitiu só ter comprado um carro pequeno porque já possuía outro carro familiar para suprir essa necessidade de maior espaço. Percebe-se então que estas consumidoras podem abrir mão de suas preferências com a finalidade de satisfazer necessidades de terceiros, principalmente sua família.

Ao percebermos esta interdependência entre a decisão feminina e a satisfação de aspectos familiares, houve o depoimento de uma respondente que exemplifica abertamente esta conclusão, onde ela afirmou ter comprado um carro de quatro portas devido ao fato de seu filho maior sempre reclamar do calor por seu carro anterior não possuir janelas que pudesse abrir na parte traseira. Nota-se então a grande influência familiar sofrida pelo consumidor feminino em seu processo de decisão de compra, aspecto este que deve ser considerado como de grande relevância no momento de pensar e desenvolver uma estratégia de marketing voltada exclusivamente para o público feminino.

Fica a partir desta pesquisa e das sugestões feitas pelas entrevistadas, a possibilidade para que a empresa programe e realize uma expansão de sua imagem e do conhecimento sobre seus bons serviços prestados, isto é, as respondentes que participaram desta pesquisa observaram que a empresa presta um ótimo serviço em seu setor de atuação, porém, notam também a ausência de ações da empresa que exponham e levem esse conceito a um volume maior de pessoas, sugerindo que seja necessária a elaboração e aplicação de ações de marketing direcionadas exclusivamente ao público feminino, e que demonstre a boa qualificação da empresa em seus serviços, de forma a atingir um maior público e atrair mais consumidoras a experimentar os serviços da empresa, gerando então uma boa oportunidade para a fidelização destas novas consumidoras também.

As ações de marketing para a Linhares Veículos deveriam ter como ponto de partida a elaboração de um Plano de Marketing que sirva como guia para o desenvolvimento destas ações de marketing propostas, a partir daí poderão ser pensadas ações de marketing que sejam direcionadas exclusivamente ao público feminino, pois sendo a falta de divulgação identificada como a principal deficiência da empresa, e tendo nesta pesquisa a comprovação da satisfação e da fidelidade de suas clientes, faz-se natural a suposição de que no momento em que a empresa atrair novas consumidoras, terá então a possibilidade e grandes chances de fidelizar também este novo público, com os serviços de qualidade já aprovada pela amostra desta pesquisa.

Ao pensar em novas ações de marketing para a disseminação desta imagem da empresa, tendo como base a sua qualificação na prestação desse tipo de serviços, poderão após a realização de um Plano de Marketing, ser realizados eventos com parcerias engajadas em questões do interesse feminino como por exemplo, grupos femininos de combate ao câncer de mama, bem como ações de marketing que exponham a satisfação de questões familiares e de locomoção diária através da compra na Linhares Veículos®, e isto poderá ser feito através de propagandas em meios de comunicação, onde a campanha poderá ser atrelada por exemplo ao fato de que com uma maior agilidade na locomoção, as famílias teriam mais tempo disponível para compartilhar em casa.

Percebe-se então que com o encerramento desta pesquisa, foram atingidos todos os objetivos aos quais ela estava proposta, culminando com algumas sugestões para o desenvolvimento da empresa, bem como a identificação da maior deficiência da empresa na visão de suas clientes. Fica comprovada a satisfação das consumidoras entrevistadas com os serviços prestados pela empresa, sendo o atendimento e a confiabilidade as suas principais

vantagens, porém fica explícita a possibilidade de explorar mais a imagem da empresa ligando-a a esses dois aspectos competitivos, sendo o melhor entendimento de seu público feminino como um todo, o principal benefício deixado por esta pesquisa para a empresa.

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>> Acesso em: 24\07\2014.

ANFAVEA. **Anuário da Indústria Automobilística Brasileira**. 2013. Disponível em: <<http://www.anfavea.com.br/>> Acesso em: 24\07\2014

ANFAVEA. **Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores**. Disponível em: <<http://www.anfavea.com.br/>> Acesso em 24\07\2014.

BARLETTA, M.. **Marketing para Mulheres**. Rio de Janeiro : Campos, 2006.

CAMPOS, D. T. M.. **O mercado automobilístico brasileiro e suas diferenças comparadas ao mercado mundial**. Centro Universitários de Brasília. Junho, 2009. Disponível em: <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1890/2/20515030.pdf> acessado em: 23\07\2014

CESAR, A. M. R. V. C. . **Método do Estudo de Caso** (Case studies) ou Método do Caso (Teaching Cases)? Uma análise dos dois métodos no Ensino e Pesquisa em Administração.. REMAC Revista Eletrônica Mackenzie de Casos, São Paulo - Brasil, v. 1, n.1, p. 1, 2005.

CHURCHILL, G.A.Jr., Peter, P.J.. **Marketing Criando Valor Para Os Clientes**. 2ª ed. São Paulo : Saraiva 2003

DE BOTTON, D. C.. **Um estudo sobre o consumo online de jovens mulheres cariocas**.. Setembro, 2012.. Disponível em: http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=20475@1 acessado em: 23\07\2014

DORFMANN, A.. **Fronteira e contrabando em Santana do Livramento (BR)-Riviera (UY)**..2008. Disponível em: http://www.neer.com.br/anais/NEER2/Trabalhos_NEER/Ordemalfabetica/Microsoft%20Word%20-%20AdrianaDorfman.ED3III.pdf

FECOMERCIO.SP. **Turismo**: Reciprocidade Espanhola. Economix Digital nº. 47, março de 2012 (1ª. Quinzena). Disponível em: <<http://www.fecomercio.com.br/NoticiaArtigo/Artigo/10498>> Acesso em: 16\07\2014

FLICK, U.. **Introdução a Pesquisa Qualitativa**. 3ª ed. Porto Alegre : Artmed, 2009.

GIL, A.C.. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª ed. – 5. Reimpr. – São Paulo : Atlas, 2012.

GIOIA, R.M., *et al.* **Fundamentos de Marketing: Conceitos Básicos**. São Paulo : Saraiva 2006.

GOMES, F. P. ; ARAUJO, R. M. . **Pesquisa Quanti-qualitativa em Administração: uma visão holística do objeto em estudo**. Rumos (João Pessoa), João Pessoa - Paraíba, v. 1, n.2, p. 149-161, 2004.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo 1991**. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/monografias/GEBIS%20-%20RJ/CD1991/CD_1991_resultados%20preliminares.pdf> Acesso em: 16\07\2014.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo 2010**. Disponível em: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=1R&uf=00>> Acesso em: 16\07\2014

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Santana do Livramento**. 2010. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=431710&idtema=1&search=rio-grande-do-sul|santana-do-livramento|censo-demografico-2010:-sinopse->>> Acesso em: 17\07\2014.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.. **Princípios de Marketing**. -- 12ª ed. -- São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2007.

LAKATOS, E.M.; Marconi, M. de A.. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 6ª ed.- 7. reimpr.- São Paulo : Atlas, 2009.

NAVES, F. V. R.. **A mulher e a decisão de compra de automóvel: propósitos e processos**. 2012, São Leopoldo – MG. Disponível em: http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2012/dissertacao_fabiana_vieira_reis_naves_2012.pdf acessado em: 03\08\2014.

PEREZ, Luis. **Mulher influencia até 90% das compras de carro**. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/interpressmotor/reportagem/item22130.shl> acessado em: 04/08/2014.

POUPART, J. et al. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; Lucio, P. B.. **Metodologia de Pesquisa**. 3ª ed. – São Paulo : McGrau – Hill, 2006

SOPHIA MIND. **Mercado Feminino de automóveis**. 2010. Disponível em: http://www.sophiamind.com/wp-content/uploads/SophiaMind_Automovel.pdf Acesso em: 17\07\2014

WALMART BRASIL. **Mulheres**: Um diagnóstico da participação feminina na economia brasileira. Março, 2011. Disponível em: http://www.walmartbrasil.com.br/sustentabilidade/_pdf/relatorios/walmart-relatorio-de-sustentabilidade-Mulheres-portugues.pdf Acesso em: 17\07\2014.

YIN, R. K.. **Estudo de Caso**: Planejamento e Método. 4ª ed. Porto Alegre : Bookman, 2010.
PIOVESAN, A.; TEMPORINI, E. R. Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. Revista de Saúde Pública, Rio de Janeiro, v.29, n.4, p. 318-325, 1995.

VALE, C. P.; PUDO, P. B. **O mercado automobilístico no cenário econômico brasileiro**. Revista Interfaces. Suzano: Ano 4, n. 3, Abr 2012. Disponível em: <http://www.uniesp.edu.br/unisuz/interfaces/downloads/edicao-3/artigo-5.pdf> Acesso em 24\07\2014

APÊNDICE A: ENTREVISTA APLICADA AS MULHERES QUE EFETIVARAM UMA COMPRA NA LINHARES VEÍCULOS



Universidade Federal do Pampa
Campus Santana do Livramento
Curso de Administração

PÊNDICE 1: QUESTIONÁRIO APLICADO AS MULHERES QUE EFETIVARAM
UMA COMPRA NA LINHARES VEÍCULOS

“Comportamento do Consumidor Feminino: Um Estudo de Caso na Linhares
Veículos em Santana do Livramento – RS”

Esta entrevista é parte de um Trabalho de Conclusão de Curso, do curso de Administração da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), estando esta sobre a responsabilidade do graduando Diego Bittencourt Linhares sob orientação do Prof. Me. Deivid Ilecki Forgiarini.

ROTEIRO DE ENTREVISTA

Bloco I – Perfil da respondente

- Qual o seu nome?
- Qual a sua idade?
- Qual o seu estado civil?
- Qual a sua profissão?
- Qual o seu nível de escolaridade?
- Possui filhos? Quantos?
- Qual a sua renda familiar per capita?
- Possui carro? Quantos?
- Troca de carro com que frequência?
- Que carro comprou?

Bloco II – Conceito de Marketing

- Quais foram os benefícios ou vantagens que você levou em conta para tomar sua decisão?
- Quais foram os custos ou desvantagens que você levou em conta para tomar sua decisão?

Bloco III – Comportamento do Consumidor

- Porque você decidiu comprar um carro?
- Você procurou se informar para realizar a compra? Como?
- Porque você decidiu comprar esse carro e não outro?
- Porque na Linhares Veículos?
- Você está satisfeita com a sua compra? Por que?
- Como você descreveria sua experiência de compra na Linhares Veículos?
- Você considera o ambiente da empresa importante para sua tomada de decisão? Porque?

Bloco IV – Comportamento do Consumidor Feminino

- O que você considera importante ao decidir onde comprar o seu carro?
- O que você considera importante ao decidir que carro comprar?
- Para você o carro representaria qualidade de vida ou sucesso?

- Você acha carros pequenos bonitos?
- Você preferiria um carro inovador ou mais comum?
- Você preferiria um carro que transmita irreverência ou simplicidade?
- Durante a compra do seu carro, como você percebe seu estado de humor?
- Você procurou várias lojas antes de tomar sua decisão, ou preferiu escolher as opções dentro de uma loja escolhida previamente?
- Você pensou em outras pessoas para tomar sua decisão?
- Você acha mais importante o visual e potência do carro, ou preocupa-se mais com os itens funcionais e com o consumo de combustível do mesmo?

BLOCO V – Sugestões e Observações

- Quais seriam suas sugestões para que a Linhares Veículos aumente a fidelização do público feminino?