

ANÁLISE DOS ATRIBUTOS QUE INFLUENCIAM A COMPRA DE AUTOMÓVEIS POR MULHERES

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

AUTORES

PATRICIA REGINA CALDEIRA DARÉ ARTONI

Universidade Presbiteriana Mackenzie e Fundação Getúlio Vargas
patricia.artoni@gmail.br

DANILO SOFIATO

Universidade Presbiteriana Mackenzie
danilo.sofiato@mondexflex.com.br

RAFAEL PORTO FERREIRA BRAGA

Universidade Presbiteriana Mackenzie
braguinha.rafael@gmail.com

EDUARDO CRUZ GARCIA

Universidade Presbiteriana Mackenzie
eduardo_garcia@ftn.fedex.com

RESUMO

O comportamento de compra das mulheres tem sofrido mudanças devido ao seu crescente poder aquisitivo e decorrentes alterações em seus papéis sociais. O mercado automobilístico não está alheio a essas condições, sendo assim, neste trabalho buscou-se analisar o comportamento do consumidor de automóveis, com o objetivo de identificar quais são os atributos valorizados no momento de adquirir um carro pelo mercado, lançando um olhar sob as especificidades do mercado feminino. Para tanto, foi realizada uma pesquisa quantitativa descritiva com amostragem não probabilística, delimitada por indivíduos entre 18 e 30 anos de idade da cidade de São Paulo. Os dados foram coletados por meio de uma *Survey* eletrônica, em que foram discriminados os atributos por meio de uma escala *Likert*. Os resultados apontam para diferenças nas avaliações dos atributos conforme o gênero do respondente. Foi possível destacar diferenças significativas no comportamento de compra das mulheres que devem ser levadas em consideração nos esforços de marketing. A pesquisa aponta ser uma preocupação mais significativa para as mulheres os atributos como: *argumentação do vendedor no ponto de venda, os serviços pós-venda, cuidados com manutenção e seguro do veículo*. O estudo aponta também oportunidades de construção de diferenciais competitivos a empresas no ramo automobilístico.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, consumidor feminino, atributos de compra

ABSTRACT

The buying behavior of women has changed because of their growing purchasing power and changes in their social roles. The automotive market is not alien to these conditions, so this study aimed to examine the female consumer behavior, identifying those attributes that has greater value for the female market. So that, we designed a descriptive quantitative research with non-probability sampling, with individuals aged 18 to 30 years in São Paulo. Data were collected through an electronic Survey, in which the attributes were discriminated using a Likert scale. The results indicate differences in ratings of the attributes according to gender of

the respondent. It was possible to highlight significant differences in buying behavior of women that should be considered in marketing efforts. The research shows to be a more significant concern for women attributes as seller argument's at the point of sale, after-sales services, maintenance and vehicle insurance. The study also points to opportunities to build competitive advantages to companies in the automotive industry.

Keywords: consumer behavior, female consumer, attributes of purchase

1. INTRODUÇÃO

Nas décadas de 70 e 80 o mercado brasileiro tinha a sua disposição apenas quatro marcas de fabricantes nacionais de automóveis, inclusive com pouca variedade entre os modelos, limitando as opções para o comprador. Porém, de acordo com o relatório divulgado pela ANFAVEA (Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores) em 2009, existem dezenove montadoras no mercado. Numa perspectiva financeira, o faturamento líquido do mercado de automóveis representou em 2008 cerca de 18% do PIB industrial do país. No entanto, o alto faturamento da indústria não representa necessariamente um aumento no preço dos veículos, já que o consumidor possui atualmente uma variedade de modelos disponíveis no mercado, com diferentes faixas de preços, além de contar com a facilidade dos financiamentos à juros cada vez mais baixos e um poder aquisitivo cada vez maior (YAMAGUTI, 2005).

Além da grande variedade de opções, há também a diversidade dos consumidores, e seus comportamentos exigem estudos mais profundos e específicos no assunto, como por exemplo, a diferença entre consumidores do sexo masculino e feminino. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), os gerentes de marketing sempre deram importância ao consumidor feminino por causa do volume de produtos que consomem, mas recentemente ocorreu um maior interesse graças ao intensivo crescimento do mercado feminino, proporcionado principalmente ao aumento dessa população frente à masculina, uma maior participação no mercado de trabalho e a um melhor posicionamento na hierarquia empresarial, em que a mulher hoje ocupa altos cargos corporativos. Em uma escala global, elas são responsáveis por \$20 trilhões em gastos com consumo e \$13 trilhões em salários, o que representam um crescimento de mercado maior que o da China e o da Índia juntos – na verdade, mais de duas vezes maior. (SILVERSTEIN; SAYRE, 2009).

No tangente ao principal objeto de estudo deste artigo, uma pesquisa sobre os automóveis publicada por Silverstein e Sayre pela *Harvard Business Review* em setembro de 2009 destaca que as mulheres são responsáveis pela decisão de compra de veículos em 60% dos casos. Porém, destacam que apesar destes dados, as indústrias automobilísticas são exemplos de empresas que negligenciam em suas ofertas o mercado feminino. Portanto, neste trabalho estudou-se o comportamento do consumidor de automóveis, com o objetivo de identificar quais atributos as mulheres valorizam no momento de adquirir um carro.

Os artigos e teses existentes são limitados para responder a questão a que este artigo se propõe. Em busca realizada nas Bibliotecas Digitais de Teses e Dissertações (BDTD) e do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT) em outubro de 2009 utilizando as palavras-chave “mulher/feminino”, “comportamento do consumidor” e “carros/automóveis” pode-se notar que apenas cinco ocorrências tratavam do tema “mulheres” e “carros”, nenhuma aborda mulheres como consumidoras no que se refere a suas especificidades em relação a compra de veículos, sendo esta a principal contribuição do artigo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

As a market, women represent a bigger opportunity than China and India combined. So why are companies doing such a poor job of serving them? (Michael J. Silverstein and Kate Sayre)

Segundo Kotler (2005) para que um profissional de marketing consiga atingir seus objetivos, ele deve se valer de suas ferramentas, conhecidas como *mix de marketing: Produto, Preço, Distribuição e Promoção*. Entende-se por *distribuição* o esforço alocado por determinada empresa em tornar o produto acessível para seu consumidor de forma conveniente, sendo

importante fator de influencia na percepção do cliente, dada a diversidade de características do ponto de venda (CHURCHILL JR.; PETER, 2000; KOTLER, 2000). A *promoção*, segundo Kotler (2005), abrange todo o trabalho relativo à comunicação e promoção da empresa, de seus produtos e de seus serviços, e o *preço* refere-se ao custo de obtenção da oferta, sob a ótica do cliente e para as empresas trata-se do único componente do mix de marketing que produz receita. Para Mowen e Minor (1997), o preço pode ser usado como estratégia na sensibilidade do consumidor aos preços, indicador para um produto que apresenta alta qualidade e ainda pode influenciar o consumidor de maneira positiva ou negativa em relação ao produto, dependendo da maneira como for exposto. Por fim, o *produto*, na definição de Kotler (2005, p. 416) trata-se de “algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade”. Vale neste momento apresentar uma diferenciação entre desejo e necessidade, já que este servirá de base para a discussão sobre reconhecimento do problema no processo de compra do consumidor. Para Sheth, Mittal e Newman (2001):

Necessidade é a condição insatisfatória de um cliente, que o leva a uma ação que tornará essa condição melhor. Um **Desejo** é o afã de obter mais satisfação do que é absolutamente necessário para melhorar uma condição insatisfatória. (SHETH; MITTAL; NEWMAN; 2001, p. 59)

Portanto, a necessidade nasce por desconforto nas condições físicas ou psicológicas dos indivíduos, enquanto o desejo ultrapassa o nível das suas condições físicas ou psicológicas mínimas. Como exemplificam os autores, qualquer carro pode levá-lo ao seu destino, mas o indivíduo utilizar um *Porsche* satisfaz um desejo de emoção, velocidade e prestígio (SHETH; MITTAL; NEWMAN; 2001)

Já para Engel, Blackwell e Miniard (2000) a necessidade ocorre quando existe uma discrepância entre o estado desejado e a situação atual. Com o aumento desta, ocorre uma situação de despertar chamada *Impulso*, que quanto maior for a sua intensidade, maior será a urgência do indivíduo em supri-la. Com o tempo, certos padrões de comportamento se tornam mais eficazes para suprir tais necessidades, e estes surgem para funcionar como desejos.

No desenvolvimento de qualquer produto é necessário definir os benefícios que por ele serão proporcionados. Esses benefícios são comunicados e oferecidos ao mercado por meio dos atributos do produto (KOTLER; ARMSTRONG, 1997).

De acordo com Peter e Olson (1996), os atributos podem ser vistos como propriedade ou características intrínsecas do produto. Seguindo a mesma linha, Joas (2002, p. 32) acrescenta que essas propriedades ou características “podem ser concretas, observáveis, mensuráveis e de importância relevante quando da escolha entre as alternativas disponíveis”. De acordo com Lemos (2007, p. 29), “o estudo e a mensuração dos atributos são fundamentais para o entendimento das crenças do consumidor em relação a um determinado produto ou marca”. Ainda de acordo com o autor, os consumidores normalmente avaliam primeiramente o produto pelos seus atributos para posteriormente avaliar a marca para formar sua preferência. Porém, por meio de uma releitura de Chao e Gupta por Lemos (2007), a grande quantidade de informações acerca dos atributos dos produtos pode tornar o processo de decisão de compra muito mais complexo, levando o consumidor a uma extensa busca de informações.

Há diversas maneiras na literatura acadêmica de se classificar um produto que relevam as questões concretas, mensuráveis, observáveis, tangíveis e intangíveis. Alpert (1971) classificou os atributos em três classes: *salientes*, que são aqueles percebidos facilmente pelo consumidor em um produto, mas que não possuem necessariamente relevância no processo de compra; *importantes*, que são considerados relevantes no momento da decisão de compra de um produto e determinantes. Como exemplo, Lemos (2007, p.30) cita os opcionais de automóveis, como direção hidráulica e ar-condicionado, que mesmo sendo considerados atributos importantes do produto, são provavelmente considerados básicos em um automóvel

de alto valor; e *determinantes*, que são aqueles que podem fazer com que o consumidor tome sua decisão de compra.

MacMillan e McGreath (1996) complementam estes conceitos classificando três classes: *básicos*, que são aqueles que devem ser encontrados em todos os produtos de uma categoria, sendo considerado o “mínimo necessário” para colocar um produto à venda; *discriminadores*, que diferenciam o produto dos seus concorrentes – e quando vistos de maneira positiva, são considerados diferenciadores. Como citado por Lemos (2007), no ramo automobilístico um poder típico diferenciador é a segurança; e os *energizadores*, semelhantes aos atributos determinantes citados por Alpert (1971), pois tornam os produtos distintos dos concorrentes, embasando o consumidor em sua decisão de compra. Além disso, os atributos podem ser considerados *positivos* ou *negativos*, independente do seu tipo de classificação. De acordo com Lemos (2007), os positivos agradam o consumidor, o que favorece a venda do produto, enquanto os negativos desagradam o mesmo, o que dificultando à venda.

A idade destes consumidores também afeta a avaliação de atributos, segundo Shiffman e Kanuk (1997), sendo um fator relevante quando os atributos de um automóvel são avaliados. Consumidores com idade entre 16 e 29 anos mostram maior preocupação com estilo e tecnologia do que as faixas etárias mais velhas. Já os consumidores com idades entre 30-49 anos e mais de 50 anos demonstram uma tendência maior a sofrer influência sobre a variável durabilidade.

Para Alpert (1971), consumidores de diversas marcas, produtos e serviços normalmente possuem personalidades distintas e possivelmente comprem estes produtos por motivos e necessidades diferentes. Outros autores também procuraram classificar os atributos em suas categorias.

Mowen e Minor (1997) apresentam os benefícios como resultados positivos que os atributos oferecem aos consumidores, expondo a opinião dos consumidores de três formas: Opinião sobre atributo do objeto; opinião sobre os benefícios do atributo; opinião sobre os benefícios do objeto. Para mostrar esta diferença, os autores utilizam um exemplo de automóvel esporte ideal, como mostrado no quadro 2.

ATRIBUTOS	BENEFÍCIOS
Capacidade do motor	Aceleração rápida Permite ultrapassagem mais segura Permite a pilotagem em curvas mais rapidamente Gera sentimento de excitação e diversão
Suspensão ativa	Permite a pilotagem em curvas mais rapidamente Gera sentimento de excitação e diversão
Boa frequência de manutenção	Economia de dinheiro e tempo
Estilo futurístico	Faz o proprietário sentir-se melhor

Quadro 2 - Exemplo de automóvel esporte ideal.

Fonte: Elaborado pelos autores baseado em Mowen e Minor (1997)

Na abordagem do comportamento do consumidor, Engel, Blackwell e Miniard definem como: “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Ainda pelos autores, a influência no comportamento do consumidor pode ser um grande desafio, mas uma das principais tarefas do marketing é desenvolver um produto ou serviço que atenda as necessidades e expectativas do consumidor. Como demonstram Engel, Blackwell e Miniard (2000), devemos levar em consideração quatro premissas fundamentais para influenciar o comportamento do consumidor: o consumidor é soberano e tem a habilidade de evitar tentativas de influência; entender sua motivação e comportamento por meio de pesquisa; o comportamento do consumidor poderá

ser influenciado se o mesmo for tratado ciente de suas ações e a persuasão e influência do consumidor, devidamente restringidas por leis, pela ética e pela moral, podem ser benéficas a sociedade. Para Serralvo e Ignacio (2004) a análise do comportamento do consumidor não se dá apenas por fatores econômicos ou ambientais, mas principalmente por psicológicos e sociais, que são considerados fatores internos. Os fatores ambientais, considerados fatores externos, são impulsores que fazem com que os consumidores respondam de acordo com o grupo a que pertencem.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) os principais critérios de avaliação que interferem na decisão de compra são: preço, nome da marca, país de origem, similaridade alternativa de escolha, o envolvimento, o conhecimento, e as diferenças individuais, como os recursos disponíveis, sua personalidade, valores e estilo de vida, bem como também sua classe social, cultura e família. Existem vários modelos que auxiliam o entendimento destes fatores na consciência do comprador. Segundo o Modelo de Estímulo e Resposta apresentado por Kotler (2005) o comprador está sujeito tanto a estímulos ambientais - dentre eles econômicos, políticos, tecnológicos e culturais que podem influenciar a compra ou rejeição de um produto - quanto a estímulos de marketing, que empresa utiliza para estimular a demanda de seus produtos pelos compradores. Dentre esses meios, os principais são os '4 Ps', já explorados neste trabalho.

Ainda segundo Kotler (2005) o comportamento do consumidor é influenciado pelas características do comprador, que são expostos por meio de *fatores culturais*, que exercem enorme influência no comportamento do consumidor, pois abrangem hábitos, costumes e ideologias. Estes possuem três fatores distintos: Cultura, que são valores e percepções adquiridas pelo convívio familiar; Subcultura, que são culturas menores de grupos de indivíduos que possuem valores semelhantes e vida em comum; e Classe Social, partições homogêneas da sociedade que partilham comportamentos e valores, *fatores sociais*, grupos de referência, família, papéis sociais e status. O grupo de referência diz respeito aos grupos com influência direta ou indireta nas atitudes do comprador; a família, que representa o fator mais influente para os indivíduos; e os Papéis Sociais e as Posições Sociais, que dizem respeito à influência do status do indivíduo em seu comportamento de compra, *fatores pessoais*, que são características pessoais e experiências de vida são fatores que também influenciam as decisões do comprador, como Idade e Estágio de Ciclo de Vida, que demonstram que em certos momentos da vida o desejo de compra se modifica; Ocupação, que diz respeito propriamente a profissão do comprador; Condições Econômicas, que são o poder de compra; Estilo de Vida, que representa o padrão de vida do comprador por meio de seus interesses e atividades; e personalidade e autoconhecimento, esta primeira variável importantíssima de análise do comprador, pois cada ser humano possui uma personalidade distinta, que tem forte ligação com o autoconhecimento e *fatores psicológicos*: as decisões do comprador também são influenciadas por fatores psicológicos tais como: Motivação, que representa o grau de necessidade do comprador de adquirir um produto ou serviço; Percepção, em que indivíduos selecionam e interpretam diversas informações sensoriais, tais como o ambiente que o cerca, formando uma imagem do mundo; Aprendizado, que representam mudanças em seu comportamento devido a experiências vividas; e Crenças e Atitudes, que por sua vez representam um pensamento descritivo sobre algo que podem definir atitudes do comprador por meio do aprendizado as pessoas adquirem suas crenças e atitudes. Abaixo serão detalhados alguns fatores de maior importância para o trabalho.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), as classes sociais são grupos de indivíduos que apresentam similaridades de comportamentos graças à sua posição econômica, estando os indivíduos cientes delas ou não. Os autores ainda realizam uma releitura de Max Weber e, com alguma simplificação, pode-se dizer que as classes são estratificadas de acordo com suas relações na produção e aquisição de bens. Já para Karsaklian (2004) a visão que a sociedade

moderna tem dos produtos não é apenas de suprir uma simples necessidade, mas sim do valor que ele representa. É por isso que seu consumo só faz sentido no contexto ao qual está inserido, neste caso, a classe social.

Como as diversas classes sociais possuem características únicas, a estratégia da empresa precisa levar em consideração estas peculiaridades. Segundo Karsaklian (2004), existem cinco características fundamentais de uma classe social: *grandes agregações*, por serem grupos em que a comunicação se dá de forma indireta, diferentemente dos grupos de tamanho reduzido; *hierarquizadas*, que existe uma superioridade ou inferioridade relativa entre as classes sociais, diferentemente das faixas etárias e do estilo de vida, que determina o comportamento do consumidor; *evolutivas*, puxadas pela própria noção de hierarquização das classes sociais, os indivíduos procuram mobilidade entre elas, o que é possível em muitos países – considerando que existem sociedades nas quais esta mobilidade não é possível, como na Índia - e pode exemplificar certas decisões de compra; *multidimensionais*, classes sociais não podem ser definidas apenas por renda ou instrução do indivíduo. Como Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 178) ilustram, a renda - por mais que seja um fator importante para medir a classe social - não é um fator determinante. Deve-se considerar também a instrução e a ocupação deste indivíduo, e *relativamente homogêneas*: já que os indivíduos possuem os mesmos valores e ocupam a mesma posição, os mesmos tendem a ter um comportamento homogêneo, tanto de vestuário como de lazer. Portanto, segundo Karsaklian (2004), esta é a principal característica que interessa ao empresário, já que é a principal característica para realizar uma segmentação do mercado.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), os fatores que determinam as classes sociais vêm sendo estudadas desde 1920. Contudo, nove variáveis foram identificadas por Gilbert e Kahl (1982) em três categorias distintas:

- *Variáveis Econômicas*: Ocupação, Renda e Riqueza
- *Variáveis de Interação*: Prestígio Pessoal, Associação e Socialização
- *Variáveis Políticas*: Poder, Consciência de Classe e Mobilidade.

No estudo do comportamento do consumidor, algumas variáveis são mais importantes que outras e para a maioria dos pesquisadores desta área, são seis as principais, ainda baseadas na releitura do no estudo de Gilbert e Kahl (1982):

- *Ocupação*, considerado o melhor indicador simples da classe social, por ser um assunto corriqueiro quando se conhece outro indivíduo, já que provavelmente, em algum momento, alguém irá perguntar ao outro “o que você faz?”. Além disso, é a maior base do estilo de vida da pessoa e dos benefícios como prestígio, honra e respeito.
- *Desempenho Pessoal*, observado pelo sucesso ou destaque perante os outros indivíduos da mesma ocupação, um indivíduo pode ter o seu status influenciado. E embora não seja um indicador determinante, a *renda* pode ser um indicador do desempenho pessoal. Não apenas na sua ocupação, mas o desempenho também pode ser apurado em outras atividades, como filantropia, projetos sociais, culturais.
- *Interações*, os indivíduos ficam mais confortáveis quando estão em grupos de valores e comportamentos semelhantes, portanto, as variáveis como *prestígio*, que implica a outras pessoas respeito, *associação*, que é determinada pelo cotidiano de indivíduos que tem os mesmo interesses e a *socialização*, em que o indivíduo aprende habilidades, costumes e atividades para sua convivência em sociedade, são a essência da classe social.
- *Posses*, que conforme citam os autores Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 440): “[...] são símbolos de associação de classe – não apenas o número de posses, mas a natureza das escolhas feitas”. Como posse e *riqueza* estão intimamente ligadas e

riqueza é o acúmulo de renda, posses podem ser consideradas rendas futuras, mas principalmente refletem a classe social dos indivíduos. Uma casa, a universidade, um clube, dentre outros, são exemplos de posse. Além disso, produtos e marcas também podem representar posses.

- *Orientações de valor*, os valores são um conjunto de crenças em comum que rege como as pessoas devem se comportar. Portanto, se um determinado grupo de indivíduos possui os mesmos valores, pode-se agrupá-los em um determinado segmento. Por isso é importante para os pesquisadores dos consumidores procurarem descobrir quais são os valores deste determinado grupo. Dentre estes estão ideais políticos, religião, sistema econômico, etc., além de valores mais específicos, como comportamento sexual, criação de filhos, aborto, etc.
- *Consciência de Classe*, em que os indivíduos de determinada classe social têm a consciência de si mesmos como algo distinto no que diz respeito aos interesses políticos e econômicos. Quanto maior o grau desta consciência, maior a possibilidade de se organizarem para defenderem seus interesses.

Além destas, Sheth, Mittal e Newman (2001, p.172) expõem que a renda e a idade são também pontos de grande influência no comportamento do consumidor. Para eles, a idade se refere à idade cronológica, ou seja, o tempo de vida de um indivíduo desde seu nascimento, e não a idade psicológica ou mental. Exerce a grande influência no comportamento do cliente por três principais razões: as necessidades e desejos mudam conforme a idade do indivíduo; ajuda a determinar o ciclo de vida de um cliente, que é a quantia de gastos que uma empresa pode esperar de um determinado cliente; e finalmente é o estudo das composições etárias de uma população, que influenciam o comportamento dos mercados, valores e demandas dos clientes. Mowen e Minor (2006, p. 317) ressaltam a importante mudança da composição etária e da distribuição de renda e como esses fatores podem se relacionar de forma diferente de um período de tempo para outro.

Outro forte fator de composição etária é a imigração, pois os imigrantes tendem a ser mais jovens e terem mais filhos. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 36), houve um grande aumento na expectativa de vida da população na maioria dos países, o que levanta questionamentos como “se você é um administrador de uma determinada empresa, você faria investimento pressupondo muitos consumidores no futuro?”.

Solomon (2002, p.352) apresenta o conceito de Coorte de idade, que consiste em um grupo de pessoas que possuem idade e experiências de vida semelhantes e, conseqüentemente, recordações em comum; portanto os profissionais de marketing precisam direcionar suas estratégias exclusivamente para cada coorte de idade, o que pode causar certo sentimento de nostalgia nestes consumidores.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 222), existem três formas de se classificar estes clientes por grupos etários: a primeira é pelo ano de nascimento, a segunda é pelo ano escolar que o indivíduo frequenta, como pré-escolares, ensino primário e secundário, universitários, adultos e adultos maduros; a terceira é pelo ciclo de vida da família, em que são captados os momentos do indivíduo no contexto familiar como casamento, divórcio, nascimento e morte. Segundo Kotler (1998, p. 181) não há nenhum processo de análise único utilizado por todos os consumidores em todas as situações de compra, mas sim vários processos de análise de decisão. A maior parte dos modelos atuais do processo decisório do consumidor é orientada cognitivamente, isto é, os julgamentos sobre os produtos são formados pelos consumidores amplamente relacionados em bases racionais e conscientes.

Além dessas atribuições Solomon (2002, p.24) destaca que todas as atividades envolvidas têm como objetivo saciar as necessidades e desejos destes mesmos consumidores. O comportamento do consumidor é na verdade um processo que não se mantém apenas na ação de compra, mas sim um processo contínuo que se estende da pré compra, em que o

consumidor tem a necessidade de satisfazer um desejo, da compra, em que o consumidor vivência a atividade de compra, e a pós compra, que é a satisfação do cliente com o produto ou serviço adquirido. A perspectiva de investigação dominante é o positivismo lógico, em que os dois objetivos são entender e prever o comportamento do consumidor e descobrir relações de causa e efeito que direcionam a persuasão.

Segundo Kotler (2000) o trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado; ele deve monitorar a satisfação, as ações e a utilização em relação ao produto depois de efetuada a compra. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) são sete os estágios de tomada de decisão do consumidor: (1) *Reconhecimento do problema*: quando o consumidor identifica em um produto uma capacidade de solucionar um problema em comparação ao custo deste, fazendo com que seja percebida uma necessidade ou um desejo não satisfeito deste consumidor, ressaltando que existe uma diferença entre desejo e necessidade; (2) *Busca de informações*: os consumidores procuram por informações e soluções para atender suas necessidades. Esta busca pode ser interna, em que o indivíduo usa seu conhecimento armazenado na memória, ou ela pode ser externa, coletando no mercado e no ambiente em que se vive; (3) *Avaliação de alternativa pré-compra*: os consumidores começam a se indagar sobre quais opções existem e qual seria a melhor na comparação entre os diversos produtos disponíveis no mercado com o que consideram de maior importância, fazendo uma seleção mais específica do que procuram para atender a sua necessidade antes da compra; (4) *Compra*: ainda pelos autores, a decisão é influenciada pelos fatores individuais e ambientais; (5) *Consumo*: tendo sido realizada a compra seu consumo pode ser imediato ou postergado, mas em ambos os casos a utilização do produto influencia a satisfação do consumidor, que determina se o mesmo irá realizar uma nova compra ou descartar o produto; (6) *Avaliação pós-consumo*: o consumidor pode experimentar tanto a satisfação, que ocorre quando a expectativa sobre o produto é atingida ou mesmo superada, ou a insatisfação, se as expectativas são frustradas sobre os fatores esperados pelo consumidor; e (7) *Descarte*: o último estágio no modelo do processo de decisão do consumidor, em que os mesmos têm a opção de um descarte sumário, reciclagem ou remarketing.

Segundo Macedo (2003) as concepções sobre gênero e a mulher sempre buscaram uma maior compreensão sobre indivíduos socialmente discriminados pela determinante biológica, com o objetivo de propor a superação dessa condição. A reflexão acadêmica feminista foi desenvolvida próxima ao movimento feminista e foi motivada por dois fatores: a reestruturação das Ciências Sociais e a formulação de um projeto de emancipação da mulher. Chiusoli, Pacanhan e Lopes (2004) apresentam uma leitura de Blecher, em que as mulheres preteridas nas propagandas e grupos comerciais já passaram a comprar produtos de categorias que eram exclusivamente de uso dos homens, como cuecas, ternos, etc. Os autores também destacam em seus estudos o poder de decisão das mulheres na compra: na indústria automobilística, cerca de 80% de todas as vendas no ramo é da competência delas.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), os gerentes de marketing sempre deram importância ao consumidor feminino por causa do volume de produtos que consomem; porém recentemente ocorreu um maior interesse no mercado feminino graças ao seu intenso crescimento pelo aumento de sua população em relação à masculina, pela maior participação e melhor posicionamento no mercado de trabalho, com altos cargos corporativos.

Chiusoli, Pacanhan e Lopes (2004, p.3) afirmam que a fragmentação do mercado atualmente força os profissionais de marketing a identificar os melhores segmentos de mercado e um dos setores que vem aumentando de forma espantosa é o de mulheres consumidoras; os autores citam que: “[...] são hoje responsáveis por 85% da tomada de decisão nos pontos-de-venda”.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), estes mesmos profissionais precisam utilizar seus conhecimentos para satisfazer tanto as mulheres quanto os homens, já que produtos

tipicamente masculinos estão passando a ser consumidos em peso pelo público feminino e vice-versa.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) defendem que o principal fator de impacto no comportamento de compra das mulheres é justamente sua maior participação na renda familiar. Outros fatores abordados dizem respeito às alterações no próprio comportamento das famílias e na disparidade entre salários masculinos e femininos, apesar de existirem casos em que mulheres conseguem salários maiores do que os dos homens.

Sheth, Mittal e Newman (2001) demonstram que com a mudança do recurso “tempo” nas famílias duas alterações ocorrem: a redução de horas livres e a mudança da alocação do tempo. As empresas precisam adaptar seus horários a fim de captar o público alvo feminino, levando em consideração que estes clientes têm pouco tempo livre.

Ainda segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), quando dois cônjuges trabalham há cada vez menos contato entre os membros da família e algumas tarefas passam a ser terceirizadas, como por exemplo, afazeres domésticos

Popcorn e Marigold (2003) apresentam um estudo sobre o público feminino que está embasado em oito verdades sobre o marketing direcionado às mulheres (vide quadro 3).

1ª Verdade	Trata-se da naturalidade como as mulheres se comunicam, repartem informações, instruções ou ajuda sincera. Quando um produto ou serviço atende a uma necessidade ou desejo de uma delas, a boa referência se espalha com rapidez às outras.
2ª Verdade	As mulheres têm a habilidade de serem multitarefas e necessitam de produtos e serviços que as ajudem a integrar suas vidas de forma inconsútil.
3ª Verdade	“Se ela tiver de pedir será tarde demais” As mulheres costumam guardar para si suas necessidades. O marketing para elas deve antecipar suas necessidades e desejos.
4ª Verdade	“Dirija o Marketing para a visão periférica da mulher e ela verá você sob uma nova luz inteiramente nova”. Isso está relacionado à capacidade que a mulher tem de captar pequenos detalhes que considera relevantes em uma escolha.
5ª Verdade	“...vá até ela, garanta a fidelidade dela para sempre”. A inserção da mulher no mercado de trabalho não a livrou das tarefas domésticas. Por isso, a conveniência e praticidade de alguns produtos e serviços é tão valorizada por elas.
6ª Verdade	A influência materna é tão forte que pode influenciar os hábitos de compra futuros de seus filhos. Os consumidores se sentem mais seguros na escolha de um produto em que suas cuidadoras mães confiavam. “Esta geração de consumidoras vai levar você até a geração seguinte”.
7ª Verdade	“A co-geração é o melhor modo de criar uma marca.” Quando as consumidoras aceitam uma marca, produto ou serviço, permanecem fiéis a ela.
8ª Verdade	“Tudo tem importância...” As logomarcas e campanhas publicitárias não podem esconder informações aos olhos atentos das consumidoras.

Quadro 3 - Verdades sobre o Marketing direcionado a mulheres.

Fonte: elaborado pelos autores com base em Popcorn e Marigold (2003)

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Malhotra (2004) considera que uma pesquisa quantitativa pode ser descritivas ou causais, em que a primeira é usada para descrever características de grandes grupos, enquanto a segunda releva tendências relativas à relações de causa e efeito. Como o objetivo desta pesquisa é mensurar a importância atribuída aos diversos atributos de uma oferta de automóveis pelo mercado consumidor e verificar se há indícios de diferenças de gênero nesta avaliação. Por

este mesmo motivo, a pesquisa de campo de trabalho pode ser classificada como quantitativa descritiva.

Para Rodrigues (2005), as amostras utilizadas em pesquisas são subconjuntos, necessariamente finitos, de determinada população nas quais diversos elementos serão examinados para elaborar o estudo estatístico desejado. Segundo Hair et al. (2006), a seleção do método é dividida em duas formas, a não probabilística, em que a escolha da unidade fica a cargo do pesquisador, e a probabilística, em que cada elemento da população tem uma probabilidade de ser selecionado.

Ambos os métodos possuem diversas ramificações, mas para o propósito deste trabalho, foi utilizada apenas a não probabilística por amostragem, que segundo Hair et al. (2006) consiste na seleção de amostras mais disponíveis ao pesquisador, mas que são extremamente difíceis de serem generalizadas já que alguns elementos podem fugir do público alvo desejado.

Segundo Hair et al. (2006) se o pesquisador deseja realizar um estudo descritivo ou casual, a necessidade de uma grande quantidade de dados implica na utilização de *surveys* ou acesso a banco de dados, que possuem características quantitativas e são utilizadas quando o pesquisador analisa modelos teóricos ou problemas de pesquisa bem definidos.

Após a obtenção dos dados, inicia-se a análise que, neste trabalho foi utilizada a análise multivariada fatorial. Para Corrar, Paulo e Dias Filho (2007), a análise fatorial é uma técnica estatística em que se procura identificar dimensões de variabilidade comuns num campo de fenômenos pela avaliação de diversas variáveis. Estas dimensões, chamadas de **fator**, ajudam a explicar a correlação de determinados grupos de variáveis.

Ainda para Corrar, Paulo e Dias Filho (2007), a prática mais comum de análise fatorial é a exploratória, em que o pesquisador não tem o conhecimento prévio da relação de dependência das variáveis, mas existe também a confirmatória, que apresenta uma hipótese preconcebida de determinados fatores. O pesquisador precisa ainda definir alguns passos que são influenciados pelo tipo de pesquisa, que são: qual método de extração; que tipo de análise será realizada; como será feita a escolha dos fatores e como aumentar poder de explicação.

Neste estudo foi utilizada uma pesquisa quantitativa, descritiva e exploratória, com uma amostragem não probabilística por conveniência, delimitada por indivíduos entre 18 e 30 anos de idade da cidade de São Paulo. Os dados foram coletados por *surveys*, que foram analisados pelo método da análise fatorial exploratória e pelos testes não paramétricos de *Mann-Whitney*.

3.1. INSTRUMENTO COLETA DE DADOS

Foi elaborado um questionário com base na escala métrica *Likert* de “1” a “5”, na qual o entrevistado deveria responder “1” para os atributos considerados menos importantes e “5” para os mais importantes, conforme apresentado em anexo.

3.2. ANÁLISE DOS DADOS

As análises foram feitas com o uso do programa *SPSS*[®], utilizando-se os métodos de análise fatorial e o teste não paramétrico *Mann-Whitney*, devido a falta de normalidade dos dados obtidos.

De acordo com Stevenson (2001), o teste *Mann-Whitney* é utilizado para verificar se duas amostras independentes provêm de uma população com medianas iguais. O teste se baseia em uma soma de postos. Dispõem-se os dados em postos, como se todas as observações fizessem parte de uma única amostra. Freund (2006) complementa, afirmando que o teste *Mann-Whitney* (também conhecido como “Teste-U”) ajuda a averiguar se duas amostras independentes provêm de populações idênticas. Afirma também que o teste exige apenas que as populações sejam contínuas, evitando assim o empate (e mesmo esta não é crítica desde que o número de empate seja pequeno).

3.2. SELEÇÃO DE ATRIBUTOS

Com base na teoria revisão de literatura foram levantados os atributos oferecidos aos consumidores em ofertas de veículos. Foi realizada uma seleção das variáveis com base em atributos disponíveis no mercado automobilístico brasileiro, e nas recomendações de atributos propostas por Lemos (2007), conforme exposto no quadro a seguir foram consideradas três classificações de atributos de veículos e elaborados seus componentes constituintes (vide quadro 4).

Classificação dos Atributos	Atributo
Características Internas (Tangível)	Ar condicionado Design Interno (Estofado, desenho, qualidade) Rádio Embutido Quantidade de Espelhos Tipo de câmbio manual/automático Airbag Direção Hidráulica Trio Elétrico
Características Externas (Tangível)	Tamanho do porta malas Modelo do carro (Sedan, Pick up, Hatch, etc) Potência do Motor Tipo de Combustível (Flex, diesel e gasolina) Design externo (farol, formato, estilo, cor)
Marketing e Vendas (Intangível)	Propaganda na mídia sobre o carro Preço de compra à vista Preço de revenda e a desvalorização do veículo Condições de financiamento Zero ou usado Marca do fabricante Reputação do Carro (Imagem do veículo no mercado) Serviços Pós-Venda, Manutenção e Seguro do veículo Argumentação do vendedor no ponto de venda

Quadro 4 - Classificação dos atributos.

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Mowen e Minor (2006).

Com base nestes atributos, partiu-se para a construção do instrumento de coleta de dados

4. COLETA E ANÁLISE DE DADOS

4.1. ESCALA MÉTRICA E DISTRIBUIÇÃO

A distribuição do questionário foi feita eletronicamente por meio do *Google Docs Survey Tool*, na qual o questionário pôde ser elaborado, editado e divulgado por meio de um endereço eletrônico gerado pela ferramenta. Os 22 atributos de automóveis considerados na pesquisa foram avaliados demonstrando o quanto cada um deles poderia influenciar na decisão de compra dos consumidores. O benefício de utilizar uma ferramenta *web* para realizar a pesquisa e armazenar os dados é a limitação de preenchimento pelo usuário na programação no site, melhorando a qualidade e confiabilidade dos dados.

Com o objetivo de atingir a população alvo da pesquisada, o endereço eletrônico do questionário foi enviado apenas às pessoas aptas a responderem as perguntas dentro da faixa etária estabelecida no problema de pesquisa, que são as que residem na região de São Paulo e que estão dentro da faixa etária entre 18 e 30 anos. Dentre as 321 respostas recebidas, obtivemos 141 respostas do público masculino e 180 do feminino.

4.2. EXCLUSÃO DE OUTLIERS

Após a coleta de dados iniciou-se a exclusão dos *outliers*, responsáveis por possíveis distorções nos resultados da análise. Entre eles estão respostas incoerentes, como o grau de importância muito elevado ou pouco elevado em seqüência, respostas repetitivas e escárnios. Dessa análise foram excluídas 26 repostas, restando ao final 136 respostas do sexo masculino e 159 do feminino.

4.3. ANÁLISE FATORIAL

Tendo em vista que o objetivo principal desse estudo era descobrir os fatores que influenciam a decisão de compra das mulheres por automóveis, foi gerada uma análise fatorial nos no conjunto de atributos para agrupá-los dentro de fatores. Para essa análise a amostra foi restringida somente ao grupo de mulheres, totalizando 159 indivíduos avaliados. Como o KMO da análise fatorial resultou em 0,761 e houve rejeição do teste de Barlett's Test, a amostra é adequada para analisar a presente pesquisa. As comunalidades também foram adequadas, quase todas acima de 0,5, sendo que o único atributo que foi abaixo deste valor foi a potência do motor, que teve uma comunalidade de 0,497. Porém, como o valor estava muito próximo de 0,5, ele foi mantido na análise.

Dos 22 atributos originais do questionário, na análise fatorial foram agrupados em 7 fatores, que explicam 65% da variância total dos dados. Para a nomeação de cada um dos fatores, consideraram-se os atributos que o compunham, conforme o quadro 5.

Fator	Aspectos Técnicos	Conforto Sensorial	Valor percebido	Propaganda	Espaço-Tamanho	Valor Financeiro	Custos Pós-Posse
Atributos	Ar condicionado	Rádio embutido	Zero ou usado	Propaganda	Tamanho do porta-malas	Preço de Compra	Condições de financiamento
	Design interno	Quantidade de espelhos	Marca do fabricante	Argumentação do vendedor	Modelo de carro (Sedan, Pick up, Hatch)	Preço de revenda e desvalorização do veículo	Potência do motor
	Design externo	Tipo de câmbio	Reputação do carro				Tipo de Combustível
	Direção hidráulica	Airbag	Serviços pós-venda, manutenção e seguro				
	Trio elétrico						

Quadro 5 - Composição dos fatores.

Fonte: Elaborado pelos autores.

No quadro 5, é interessante notar que o item potência do motor foi alocado na análise fatorial no mesmo grupo que atributos como “condições de financiamento” e “tipo de combustível”, sendo considerado um “custo pós-posse” para as mulheres. A propaganda também é outro fator que podem influenciá-las na decisão de compra, feitas estas nas diversas mídias disponíveis hoje no mercado ou mesmo pelo vendedor no ponto de venda. Com relação aos aspectos considerados “intangíveis”, como a marca e a reputação do carro, mas que normalmente costumam ter grande peso na decisão de compra foi criado um fator denominado “valor percebido”. É importante notar que este fator costuma ter relação direta

com o fator “propaganda”, já que as propagandas normalmente influenciam a imagem criada do produto na mente do consumidor.

Os atributos como ar condicionado, direção hidráulica e trio elétrico foram agrupadas em uma única categoria chamada “aspectos técnicos”. Porém, como Lemos (2007) ainda ressalta alguns atributos considerados importantes em um carro comum podem ser considerados básicos em carros de luxo. Já atributos que poderiam ser considerados determinantes na análise foram representados pelo grupo “conforto sensorial”, que compreende rádio embutido, tipo de câmbio, *airbag* e quantidade de espelhos.

As mulheres se mostraram também influenciáveis por questões ligadas a valores financeiros, como o preço de compra à vista, o preço de revenda e a desvalorização do veículo ao longo do tempo. Por último, também mostraram que a decisão de compra está correlacionada com o “tamanho/espço” do automóvel, já que este fator englobou atributos como o tamanho do porta-malas e o modelo do carro.

4.4. TESTE NÃO-PARAMÉTRICO (MANN-WHITNEY)

Definido os fatores que influenciam a decisão de compra, foi feita uma comparação para todos os atributos, revelando a diferença de importância entre homens e mulheres, para cada um destes. Para tanto, foi utilizado um teste não-paramétrico de *Mann-Whitney*, com nível de significância de 5%.

Atributo	Sexo	Média	Mediana	Mann-Whitney
Financiamento	Masculino	3,06	3	0,000
	Feminino	3,65	4	
Design Interno	Masculino	3,67	4	0,030
	Feminino	3,94	4	
Pós Venda	Masculino	3,62	4	0,003
	Feminino	3,99	4	
Rádio	Masculino	2,32	2	0,001
	Feminino	2,87	3	
Espelhos	Masculino	2,17	2	0,002
	Feminino	2,62	3	
Argumentação	Masculino	2,29	2	0,021
	Feminino	2,58	3	

Tabela 1 – Média, Mediana e *Mann-Whitney*

Fonte: Elaborado pelos autores

Na tabela 1 são comparadas as médias do grau de importância dos atributos entre os sexos, em que são mostrados os seis atributos pesquisados cujas médias foram consideradas distintas para um intervalo de confiança de 95%, elucidando também qual é a mediana de cada um desses atributos para cada sexo, além do resultado correspondente do teste de Mann-Whitney. É possível notar também que as mulheres atribuíram maior importância do que os homens a estes referidos atributos.

Como premissa básica foi considerada que os atributos têm comportamento comum entre os sexos, fazendo com que estes seis casos citados sejam opostos à premissa, corroborando com a hipótese de que os homens e as mulheres se comportam diferentemente em relação a esses atributos. Assim, **Financiamento**, **Desing Interno**, **Pós-Venda**, **Rádio**, **Espelhos** e **Argumentação** são os atributos que mostraram ter importâncias distintas quando avaliados pelos diferentes gêneros.

Ainda de acordo com a pesquisa, 59,8% das mulheres consideram o atributo **Condições de Financiamento** um item muito importante ou importante e 20,8% um item sem importância ou pouco importante, enquanto que, para os homens, apenas 46,3% classificam este atributo como muito importante ou importante e 35,3% o julgam como sem importância ou pouco importante. Para o atributo **Design Interno** foi demonstrado maior interesse pelas mulheres do que pelos homens, com 67,8% delas o considerando um atributo muito importante ou importante, contra 42,6% deles o classificando como um item sem importância, pouco importante ou indiferente em relação a ele.

Com relação aos **Serviços Pós-Venda**, 72,3% das mulheres o classificam como um atributo muito importante ou importante, enquanto que 23,5% dos homens são indiferentes e 17,6% o consideram um item sem importância ou pouco importante. Com relação a ter um **Rádio Embutido** no automóvel, 58,8% dos homens afirmam que o consideram um item sem importância ou com pouca importância, enquanto que 36,5% das mulheres o classificam como importante ou muito importante.

Com relação à **Quantidade de Espelhos**, a maioria dos homens (65,4%) o consideram um atributo sem importância ou com pouca importância, enquanto que 27,7% das mulheres o julgam indiferente e 25,2% o consideram importante ou muito importante. Para os homens, a **Argumentação do Vendedor** é classificada como um atributo sem importância ou pouco importante para 61% deles, enquanto que 32% das mulheres o consideram um item indiferente e 20,8% um atributo muito importante ou importante.

5. CONCLUSÃO

Por meio da pesquisa foi possível atingir o objetivo geral do presente trabalho, que se refere à importância relativa de determinados atributos em veículos no momento da compra. Engel, Blackwell e Miniard (2000) mostram que o comportamento de compra das mulheres foi modificado por sua maior participação na renda familiar e das alterações no próprio comportamento das famílias, o que é demonstrado também por Chiusoli, Pacanhan e Lopes (2004), que afirmam que um dos setores que vem aumentando é o de mulheres consumidoras, que são responsáveis por 85% da tomada de decisão nos pontos-de-venda.

Portanto, por meio do estudo realizado, foi possível identificar e classificar por meio da análise fatorial os sete fatores que influenciam na decisão de compra de automóveis por mulheres da amostra selecionada: **Aspectos Técnicos, Conforto Sensorial, Valor Percebido, Propaganda, Espaço-Tamanho, Valor Financeiro e Custos Pós-Posse**. Além disso, a pesquisa demonstrou uma distinção significativa entre homens e mulheres em seis dos vinte e dois atributos pesquisados, que são **Financiamento, Design Interno, Pós-Venda, Rádio, Espelhos e Argumentação**, ou seja, estes seis são os atributos, que segundo Alpert (1971) são chamados como determinantes, ou para MacMillan e McGreath (1996), energizadores, no que diz respeito ao comportamento de compra das mulheres.

Sendo o carro, segundo Kotler (2005), um bem durável de compra comparável e, de acordo com Lemos (2007), que considera que a análise dos atributos de qualquer produto é fundamental, uma vez que os consumidores avaliam o produto pelos seus atributos, pode-se dizer que pelos resultados obtidos por meio do questionário que qualquer esforço de marketing voltado para o público alvo da pesquisa, ou seja, mulheres de 18-30 anos da grande São Paulo, devem focar os atributos descritos no teste de *Mann Whitney*, já que Popcorn e Marigold (2003) destacam nas suas verdades que as mulheres repartem informações, e quando um produto atende sua necessidade, a boa referência se espalha com rapidez às outras. Solomon (2002) destaca também que o comportamento do consumidor é um processo que não se mantém apenas na ação de compra e sim um processo contínuo, que vai da pré compra até a pós compra, o que na pesquisa demonstrou ser uma preocupação mais significativa para as

mulheres, pois atributos como **Argumentação** e **Pós-Venda** se mostraram mais importantes para as mulheres do que para os homens. Portanto a identificação destes fatores e atributos, que influenciam diferentemente a compra do público masculino e feminino, poderá representar um diferencial competitivo para as montadoras de automóveis e seus respectivos esforços de marketing, principalmente em um mercado tão acirrado é o atual.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALPERT, M. I. Identification of Determinant Attributes: A Comparison of Methods. **Journal of Marketing Research**, v. 8, 1971.
- ANFAVEA. Disponível em: www.anfavea.com.br. Acesso em: 25 maio 2000
- BORGES, C. M.; CABRAL, M. S.; ARAKAKI, R.; FILHO, D. O. L. **A utilização do mix equilibrado de marketing como fator chave de sucesso – um estudo de caso na McDonald's Shopping Campo Grande**. 2002. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Mato Grosso do Sul
- CHIUSOLI, C. L.; PACANHAN, M. N.; LOPES, K. P. **Comportamento do consumidor e as contribuições do modelo estímulo e resposta na orientação das ações de marketing: um estudo dirigido para o produto de uso feminino**. 2004. VII Seminários em Administração FEA-USP, São Paulo.
- CHURCHILL, G. A. Jr; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000, 2ª edição.
- CORRAR, L., PAULO, E., DIAS FILHO, J.. **Análise Multivariada**. São Paulo, Atlas, 2007.
- ENGEL, J F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul. W.. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed.. Rio de Janeiro: JC, 2000.
- FREUND, J. E. **Estatística aplicada: Economia Administração e Contabilidade**. 11 ed.. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- GILBERT, D.; KAHL, J. **The American class structure: a new synthesis**. Homewood: Dorsey Press, 1982.
- HAIR, J. F.; et all. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- JOAS, L. F. K. **Atributos determinantes para compra de medicamentos via internet**. 2002. Dissertação (Pós-Graduação em Administração) programa de Pós-Graduação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. E.ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing – Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5. ed., São Paulo: Atlas, 1998
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Introdução ao Marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1997.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed.. São Paulo: Pearson. 2005.
- LEMOES, R. F. **Avaliação de atributos de compra no processo de aquisição de automóveis de alto valor**. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). programa de Pós-Graduação, Faculdade de Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul.
- MACMILLAN, I. C.; MCGRATH, R. G. Discover Your Products' Hidden Potential. **Harvard Business Review**, v. 74, 1996.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2004, 3ª Edição.

- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- PETER J.P.; OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 4. ed. Chicago: Irwin, 1996.
- POPCORN, F.; MARIGOLD, L. **Público-alvo mulher: 8 verdades do marketing para conquistar a consumidora do futuro**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- RODRIGUES, M. G. V. **Metodologia da pesquisa: elaboração de projetos, trabalhos acadêmicos e dissertações em ciências militares**. 2005, 130 p. Colaboração e ampliação José Fernando Chagas Madeira, Luiz Eduardo Possídio Santos, Clayton Amaral Domingues. 3 ed. Rio de Janeiro: EsAO
- SERRALVO, F. A.; IGNACIO, C. P. **O comportamento do consumidor de produtos alimentícios: um estudo exploratório sobre a importância das marcas líderes**. 2004. VII Seminários em Administração FEA-USP, São Paulo.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SHIFFMAN L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 1997.
- SILVERSTEIN, M. J.; SAYRE, K. The Female Economy. **Harvard Business Review**, September, 2009.
- SOLOMON, M. R.. **Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 5.ed.. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- STEVENSON, W.J. **Estatística aplicada à Administração**. São Paulo: Harbra, 2001.
- YAMAGUTI, C. **O comportamento do Consumidor e a influência da família no processo de decisão de compra de automóveis novos**. 2005. Dissertação (Mestrado e em Administração de Empresas). programa de Pós-Graduação, Faculdade de Administração da Pontifícia Universidade Católica São Paulo. São Paulo.