

**A RELAÇÃO ENTRE O CONSUMO FEMININO DE AUTOMÓVEIS E O EU
ESTENDIDO: UM ESTUDO EM LAVRAS - MG**

Área temática: 8 MKT - Marketing

Resumo

A partir dos anos 60, quando surgem os movimentos feministas e começou a entrada da mulher no mercado de trabalho, o papel feminino na sociedade vem mudando drasticamente ano após ano. Para Campos e Mendonça (2013), nos dias de hoje, as mulheres apresentam uma grande presença tanto no aspecto profissional, quanto no de consumo. Uma pesquisa do Instituto Data Popular, publicada pelo site Infomoney, em 2011, apontou que 82% dos homens entrevistados admitem influência da mulher no planejamento doméstico, e 68% disseram que as mulheres influenciam até mesmo a compra de automóveis. Dessa forma, o presente estudo teve como objetivo geral entender a importância dos fatores identitários no consumo de automóveis por mulheres na cidade de Lavras-MG. Especificamente, busca-se entender quais são esses fatores que influenciam tal consumo. Assim, foi-se realizado um estudo constituído por uma abordagem qualitativa, com cunho descritivo. A coleta de dados foi feita por meio de entrevistas semi estruturadas, realizadas no mês de agosto de 2020, com roteiro previamente estabelecido (Apêndice 1). O estudo utilizou da técnica de análise de conteúdo para descrever e interpretar os fatos expostos. Com isso, os principais achados foram os aspectos considerados relevantes para o público feminino da cidade, destaca-se o conforto, consumo e preço e também encontrou-se o destaque de duas categorias dentro do público: Sedans e SUVs e/ou 4x4. Por fim, por meio desta pesquisa, fica evidente que o automóvel possui lugar importante dentro dos bens que as pessoas buscam para refletir suas imagens.

Palavras-chave: Consumo feminino; Consumo de automóveis; Comportamento de consumo; Eu estendido.

Abstract

From the 1960s onwards, when feminist movements emerged and the entry of women into the labor market began, the role of women in society has been changing dramatically year after year. For Campos and Mendonça (2013), nowadays, women have a great presence both in the professional aspect and in consumption consumption. A survey by the Data Popular Institute, published by the website Infomoney, in 2011, found that 82% of the men interviewed admit that women are influenced by domestic planning, and 68% said that women even influence the purchase of automobiles. Thus, the present study aimed to understand the importance of identity factors in the consumption of automobiles by women in the city of Lavras-MG. Specifically, it seeks to understand what are these factors that influence such consumption. Thus, a study was carried out consisting of a qualitative approach, with a descriptive nature. Data collection was carried out by means of semi-structured classification, carried out in August 2020, with a prepared script (Appendix 1) The study used the content analysis technique to describe and interpret the exposed facts. With that, the main findings were the relevant aspects for the female public in the city, comfort, consumption and price stand out and also the highlight of two categories within the public: Sedans and SUVs and / or 4x4. Finally, through this research, it is evident that the automobile has an important place within the goods that people seek to reflect their images.

Keywords: *Female consumption; Automobile consumption; Consumption behavior; Self-extended.*

1.Introdução

Desde os anos 60, com o surgimento dos movimentos feministas e a entrada da mulher no mercado de trabalho, o papel feminino vem mudando drasticamente dentro da sociedade, sendo, nos dias de hoje, esse um papel importantíssimo como tomadora/influenciadora de decisão. Com isso, houve um grande crescimento desse público dentro do mercado de automóveis, o que torna relevante estudar o comportamento de compra delas dentro do setor. Ademais, surge também como tema relevante para estudo, a forte influência exercida pelas mulheres dentro desse segmento, o que faz surgirem tendências criadas especificamente para o referido público.

Para Jato e Litch (2009), o automóvel é considerado uma das maiores invenções da era industrial. Segundo os autores, o que antes foi criado como forma de suprir uma necessidade, hoje é item essencial na vida de muitas pessoas. De acordo com o Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços, o setor automotivo tem importante participação na economia brasileira, representando 22% do PIB industrial do país e gerando 1,3 milhões de empregos. Na visão de Trigueiro et al (2017), houve um grande crescimento nesse segmento do mercado brasileiro nos últimos dez anos, principalmente devido à redução de impostos no ano de 2008 como forma de estímulo, promovido pelo Governo Federal, para o mercado automotivo no país, o que ocasionou, segundo os estudiosos, um grande aumento de compradores principalmente das classes mais pobres.

Campos e Mendonça (2013) mostra o importante papel feminino como tomadora/influenciadora de decisão dentro desse segmento. Em uma reportagem do site G1, é afirmado que as mulheres já são as responsáveis por 42% das compras de carros novos no Brasil. Oliveira et al (2005) mostra em sua pesquisa que 87,5% de seus entrevistados afirmaram que a mulher está presente na decisão de compra de automóveis. Para Campos e Mendonça (2013), nos dias de hoje, as mulheres apresentam uma grande presença tanto no aspecto profissional, quanto no de consumo. Uma pesquisa do Instituto Data Popular, publicada pelo site Infomoney, em 2011, apontou que 82% dos homens entrevistados admitem influência da mulher no planejamento doméstico, e 68% disseram que as mulheres influenciam até mesmo a compra de automóveis.

Nesse cenário, levantou-se o seguinte problema: O que influencia a decisão de compra de um automóvel para uma mulher?

Dentro disso, conceitos bastante importantes para tal são o de identidade e o de *self*. Para Larsen e Patterson (2018), identidade nada mais é do que a capacidade humana de saber quem são e quem são os outros. Já *self*, os autores descrevem como o sentido reflexivo de um indivíduo de sua própria identidade particular. Assim, esses conceitos são relevantes pois, segundo Belk (1988), as pessoas podem impor suas identidades sobre posses e as posses podem impor suas identidades sobre elas. Para Martins et al. (2018), não se pode buscar compreender o comportamento do consumidor sem buscar o significado que os mesmos atribuem às suas posses. Os consumidores usam posses como mecanismo para estender, expandir e fortalecer seu senso de “eu”.

Dessa forma, o presente estudo teve como objetivo geral entender a importância dos fatores identitários no consumo de automóveis por mulheres na cidade de Lavras-MG. Especificamente, busca-se entender quais são esses fatores que influenciam tal consumo. Para isso, o presente estudo constitui-se por uma abordagem qualitativa, com cunho descritivo. A coleta de dados foi feita por meio de

entrevistas semi estruturadas, realizadas no mês de agosto de 2020, com roteiro previamente estabelecido. Por fim, o estudo utilizou da técnica de análise de conteúdo para descrever e interpretar os fatos expostos.

Nisso, o presente trabalho encontra-se dividido em cinco seções, incluindo esta introdução que contextualiza a pesquisa. Na próxima seção é apresentado o referencial teórico relativo ao assunto. Em seguida, na terceira seção, estão estruturados os procedimentos metodológicos aplicados para alcançar os objetivos predefinidos. Na quarta seção, encontra-se a análise dos resultados. E, por fim, as considerações finais e perspectivas de trabalhos futuros serão apresentadas na quinta seção.

2. Referencial Teórico

Esta seção apresenta a fundamentação teórica do estudo e está dividida em dois tópicos, sendo: (1) Identidade/Self Estendido, (2) Consumo de Automóvel e (3) Consumo Feminino.

2.1. Identidade/Self Estendido

De acordo com Larsen e Patterson (2018), identidade é um conceito que muitas pessoas sentem que compreendem intuitivamente. Ainda na visão dos autores, a identidade é, na sua forma mais básica, a capacidade humana de saber quem é quem (e, portanto, o que é). Isso envolve que os seres humanos saibam quem são, quem são os outros, os outros saberem quem são, saber quem eles pensam que os outros são e assim por diante.

Larsen e Patterson (2018) apresentam duas perspectivas de identidade: identidade atribuída e identidade alcançada / adquirida. A identidade atribuída é um resultado da linhagem familiar e uma função dos papéis sociais definidos pelas contingências de nascimento. Não importa que transformações sejam realizadas pelo indivíduo, sua identidade não pode mudar. A identidade também não é uma questão de escolha, vontade ou desejo, é o resultado da linhagem familiar. A identidade alcançada/ adquirida é uma identidade subjetiva e mutável, alcançada com a ajuda de outras pessoas ao longo da vida. Revisa as qualidades da identidade atribuída e introduz novos recursos. A identidade não é algo atribuído ou fixo, mas é alcançada através da interação com os outros. A identidade, então, não é tanto uma posse fixa, mas é um processo social no qual o indivíduo e o social estão intimamente relacionados. Seu objetivo é produzir uma narrativa coerente do eu a partir dos recursos do mercado que conecta o passado, o presente e o futuro. Ao estudar os projetos de identidade, de acordo com Larsen e Patterson (2018), precisa-se atentar ao grau em que os consumidores individuais podem seguir seu próprio caminho ou são constrangidos pelos discursos do sistema de consumo.

Já Hall (2006), apresenta três concepções de identidade: sujeito do iluminismo, sujeito sociológico e sujeito pós-moderno. O sujeito do Iluminismo está baseado numa concepção da pessoa humana como um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação. O centro essencial do eu é a identidade de uma pessoa. Essa é uma concepção muito individualista do sujeito e de sua identidade. Já o sujeito sociológico reflete a crescente complexidade do mundo moderno e a consciência de que esse núcleo interior do sujeito não é autônomo e autossuficiente, mas é formado na relação com outras pessoas importantes para ele. De acordo com essa visão, que se tornou a concepção

sociológica clássica da questão, a identidade é formada na interação entre o eu e a sociedade. O sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é o "eu real", mas este é formado e modificado em um diálogo contínuo com os mundos culturais exteriores e as identidades que esses mundos oferecem. A identidade, nessa concepção sociológica, preenche o espaço entre o interior eo exterior, entre o mundo pessoal e o mundo público. Por fim, o sujeito pós-moderno, é contextualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma celebração móvel formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um eu coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas.

Pode-se considerar o conceito de *self* um conceito paralelo à identidade: *self* é o sentido reflexivo de um indivíduo de sua própria identidade particular (LARSEN & PATTERSON, 2018). Belk (2013) coloca que é evidente que a atual onda de tecnologias digitais está mudando fundamentalmente o comportamento do consumidor de maneira que tem implicações significativas para a formulação do eu estendido. Consciente ou inconscientemente, intencionalmente ou não, consideramos nossas posses como partes de nós mesmos. Os bens que compõem o eu estendido servem não apenas como pistas para que outros formem impressões sobre nós, mas também como marcadores da memória individual e coletiva.

Ainda para Belk (1988), as pessoas podem impor suas identidades sobre posses e as posses podem impor suas identidades sobre elas. Na visão do autor, posses funciona para criar e manter um senso de autodefinição e que ter, fazer e ser estão integralmente relacionados. Os meios para fazer dos objetos uma parte do eu estendido são formas ativas e intencionais de auto expressão, extensão. Vestuário, habitação e todos os automóveis são adquiridos como uma "segundo pele" na qual outros possam nos ver. Os bens são considerados não apenas como uma parte do eu, mas também como instrumental para o desenvolvimento do eu. Os bens são um meio conveniente de armazenar as memórias e sentimentos que atribuem nosso senso de passado. As posses no eu estendido também dão um arquivo pessoal ou museu que nos permite refletir em nossas histórias e como mudamos (BELK, 1988).

Para Martins et al. (2018), não pode buscar compreender o comportamento do consumidor sem buscar o significado que os mesmos atribuem às suas posses. Os consumidores usam posses como mecanismo para estender, expandir e fortalecer seu senso de "eu". O eu estendido se baseia na ideia de que os consumidores preferem os produtos congruentes com seus eus. Os objetos incorporados à extensão do *self* são: posses pessoais, pessoas, lugares e posses de grupos. Posse material reflete o modo como os indivíduos valorizam seus bens. Pessoas também são estendidas ao *self*, pois, por exemplo, uma mãe reconhece seus filhos como sendo "uma criação maravilhosa posta ao mundo". Lugares podem ser incorporados ao *self*, onde os indivíduos se apegam às suas casas considerando-as como "minha". Posses grupais, como conquistas em campeonatos ou competições, também podem ser incorporados ao *self* do indivíduo. O *self* reflete um sentido do ser, enquanto as posses seriam uma extensão do que o indivíduo é, o que tem ou possui. É nesse aspecto que se encontra aplicação ao marketing, à teoria do eu estendido, que consiste no "eu" somado às posses.

Larsen e Patterson (2018), consideram que o trabalho de identidade não é direcionado apenas para dentro em relação ao auto simbolismo do consumo, mas

também para o desejo de identidades coletivas por meio do simbolismo social. Apesar do desejo de individualidade, as pessoas continuam implantando o consumo para ajudar a conectar-se às identidades coletivas; isto é, também buscam a igualdade em suas formas objetiva ou subjetiva.

2.2. Consumo de automóveis

Para Jato e Litch (2009), o automóvel é considerado uma das maiores invenções da era industrial. Segundo os autores, o que antes foi criado como forma de suprir uma necessidade, hoje é item essencial na vida de muitas pessoas. No ponto de vista de Jamal e Al-Marri (2007), atualmente o veículo representa conveniência, segurança, transmissão de glamour, status social e representação do self do consumidor. Nessa linha, de acordo com o Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços, o setor automotivo tem importante participação na economia brasileira, representando 22% do PIB industrial do país e gerando 1,3 milhões de empregos.

Na visão de Trigueiro et al (2017), houve um grande crescimento nesse segmento do mercado brasileiro nos últimos dez anos, principalmente devido à redução de impostos no ano de 2008 como forma de estímulo, promovido pelo Governo Federal, para o mercado automotivo no país, o que ocasionou, segundo os estudiosos, um grande aumento de compradores principalmente das classes mais pobres.

Dentro disso, Mattar (1981) aponta em sua pesquisa os principais atributos influenciadores da compra de automóveis. Segundo o autor, as sete primeiras posições são ocupadas por atributos de compra racionais (Qualidade, Economia de Combustível, Confiança na Marca, Preço, Desempenho, Durabilidade e Segurança). Outros motivos menos racionais parecem colocados com pontos pequenos (Modelo Moderno, Espaço para Passageiros e Espaço para Bagagem) e até um que seria o menos racional de todos e que aparece em último lugar com um nº de pontos irrisório (Modelo dá Status).

Ainda nessa linha, para Queiroz (2006), o automóvel é um dos bens mais cobiçados, tendo forte relação com o status social do proprietário, sendo esse, para a autora, um espelho da condição socio-econômica de seu dono. Segundo a estudiosa, o automóvel representa prestígio, poder, realização e liberdade. Para Souki et al (2018), os consumidores compram tais produtos baseados em suas personalidades e preferências pessoais.

Segundo Mueller e Haan (2009), os fatores avaliados na compra de automóveis envolvem desde o desempenho do carro, sua classe, preço, tipo de combustível, até grau de emissão de poluentes. Em relação aos veículos sofisticados, Lemos e Slongo (2008), destacam que, para os consumidores desse tipo de veículo, as variáveis mais importantes são design, segurança, beleza e atendimento no momento da compra. Além disso, os estudiosos afirmam que, para essa classe, o envolvimento na compra é maior.

Além desses aspectos, Oliveira et al (2005) mostra o aspecto de envolvimento no processo da compra de um automóvel. Para os autores, no momento em que o consumidor decide comprar um carro, ele realiza uma busca sobre os dados que possui no mercado. Quando desconhece a condição do produto, ele tende a ter um menor envolvimento. Ao contrário, quando está disposto a realizar uma compra, exige um atendimento com excelência, principalmente os clientes de automóvel, cujo envolvimento com esse tipo de consumo é alto e a decisão de compra é complexa. Na visão de Mueller e Haan (2009), relacionados a seu processo de decisão, os

automóveis são bens considerados complexos, tendo em vista que a decisão de compra envolve conceitos simbólicos e utilitários conectados a valores pessoais distintos.

2.3. Consumo Feminino

Conforme dito por Alves (2000), a partir dos anos 60, com o movimento feminista e a entrada da mulher no mercado de trabalho, a configuração dos papéis dos gêneros dentro das famílias vêm sofrendo diversas mudanças. Para Jato e Licht (2009), por diversos fatores, como maior participação no mercado de trabalho, a partir da década de 70 houve um aumento no poder de compras das mulheres.

Dentro disso, Campos e Mendonça (2013), apontam que esse movimento citado no parágrafo anterior segue seu curso até a contemporaneidade. Para os autores, nos dias de hoje, as mulheres apresentam uma grande presença tanto no aspecto profissional, quanto no de consumo. Uma pesquisa do Instituto Data Popular, publicada pelo site Infomoney, em 2011, apontou que 82% dos homens entrevistados admitem influência da mulher no planejamento doméstico, e 68% disseram que as mulheres influenciam até mesmo a compra de automóveis.

Com isso, novamente seguindo Campos e Mendonça (2013), fica claro o importante papel feminino como tomadora/influenciadora de decisão dentro de seus respectivos domicílios. Nessa linha, Jato e Licht (2009), evidenciam também a relevância do assunto para a academia e para a economia do mundo.

2.3.1. Consumo feminino de automóveis

Como falado anteriormente, por Campos e Mendonça (2013), fica claro o importante papel feminino como tomadora/influenciadora de decisão dentro de seus respectivos domicílios. Uma pesquisa do Instituto Data Popular, publicada pelo site Infomoney, em 2011, apontou que 82% dos homens entrevistados admitem influência da mulher no planejamento doméstico, e 68% disseram que as mulheres influenciam até mesmo a compra de automóveis.

Nessa perspectiva, de acordo com Jato e Licht (2009), por diversos fatores, houve um aumento no poder de compras das mulheres e isso tem sido bastante visado pelas empresas, que têm adotado diferentes estratégias para alcançar tal público, e a indústria automobilística não é diferente. Segundo Mautone (2005), quase metade das compras de automóveis no Brasil é realizada pelo público feminino. Em uma reportagem do site G1, é afirmado que as mulheres já são as responsáveis por 42% das compras de carros novos no Brasil. Oliveira et al (2005) mostra em sua pesquisa que 87,5% de seus entrevistados afirmaram que a mulher está presente na decisão de compra de automóveis.

Dentro disso, Campos e Mendonça (2013) afirmam que no setor automobilístico, essa situação é particularmente curiosa, tendo em vista que no passado, a compra do automóvel era quase sempre protagonizada pelo homem, sendo uma categoria cercada de valores masculinos. Hoje, no entanto, para os autores, as mulheres também ocupam papéis importantes, assumindo muitas vezes um lugar central no processo de decisão de compra do automóvel familiar.

Com isso, Jato e Licht (2009) mostram em seu estudo que o consumo de automóveis de homens e mulheres apresentam mais convergências do que divergências. Segundo os pesquisadores, tanto homens, quanto mulheres buscam benefícios psíquicos como liberdade, individualidade, status, poder e prazer

sexualizado. Ainda segundo os autores, o automóvel contribui com busca das mulheres por igualdade perante as homens. Para os estudiosos, por meio do automóvel a mulher consegue sinalizar a independência e liberdade em face à tradição, família e ao próprio homem.

Para Oliveira et al (2005), as mulheres, diferentemente dos homens, têm sua atenção mais voltada para atributos emocionais, como cor e design, e no conforto como direção hidráulica e ar condicionado. Nisso, Barletta (2006) expõe que os sentidos são mais acurados nas mulheres, o que as torna mais atenta aos detalhes. Assim, ainda para Barletta (2006), faz-se com que as empresas produzam produtos específicos para elas.

Focado nesse assunto, Kummel e Verdinelli (2017) apontam em sua pesquisa que, em ordem decrescente de grau de importância, os itens mais relevantes para as mulheres na compra de automóveis são: marca, economia, preço, segurança, conforto, velocidade, atendimento, *design* do veículo, tecnologia e itens femininos.

Além disso, os autores apresentaram a diferença de consumo entre mulheres casadas e solteiras. Para eles, verificam-se diferenças significativas principalmente nos itens tecnologia e segurança. De acordo com a referida pesquisa, as mulheres casadas dão mais importância para segurança, enquanto as solteiras para a tecnologia.

3. Procedimentos Metodológicos

O presente estudo constitui-se por uma abordagem qualitativa, com cunho descritivo. Para Raupp e Bauren (2006), a pesquisa descritiva é recomendada para situações em que se busca a descrição de características de uma determinada comunidade. Nessa linha, Malhotra (2011, p. 59) identifica que tal “é um tipo de pesquisa conclusiva que possui como principal objetivo a descrição de algo, geralmente características ou funções de mercado”. Assim, buscando alcançar os objetivos de pesquisa, realizou-se entrevistas com o público-alvo na cidade de Lavras-MG.

A coleta de dados foi feita por meio de entrevistas semi estruturadas, realizadas no mês de agosto de 2020, com roteiro previamente estabelecido (Apêndice 1). Essas entrevistas foram semiestruturadas em 5 tópicos, seguindo o que é falado por Fischer et al (2014). São eles: (I) Primeiramente, utilizou-se das perguntas seleção para, com isso, limitar à pesquisa a seu público-alvo; (II) Em seguida, foi-se realizadas as perguntas de introdução, objetivando entender um pouco sobre as entrevistadas e suas experiências vividas com o assunto; (III) Na sequência, utilizou-se da técnica da terceira pessoa. Com essa técnica, buscou-se incentivar as entrevistadas a descreverem experiências e situações específicas relevantes para o estudo; (IV) Na quarta parte, realizou-se perguntas em primeira pessoa para ser possível comparar as experiências que as entrevistas já tiveram; (V) Por fim, as perguntas de finalização foram para fins demográficos. Além disso, vale ressaltar que foram realizadas 12 entrevistas.

Assim, utilizou-se da técnica de saturação teórica para interromper o processamento de novas observações. De acordo com Fontanella et al (2011) considera-se existir a saturação a partir do momento em que a interação entre o campo e o pesquisador não trouxer mais elementos novos à pesquisa, em outras palavras, a partir do momento em que as respostas dos entrevistados começam a ficar parecidas e não trazem mais informações relevantes para o estudo.

Por fim, o estudo utilizou da técnica de análise de conteúdo para descrever e interpretar os fatos expostos. Bardin (1977, p. 42) define como:

“[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.”

4.Resultados e Discussões

Nesta seção são apresentados, analisados e discutidos os resultados encontrados na pesquisa. Salienta-se que primeiramente será destacado o perfil dos consumidores e na sequência a análise de comportamentos de consumo de veículos automotores.

4.1.Perfil dos Consumidores

Em primeiro lugar, cabe salientar que, como forma de alcançar os objetivos traçados para este trabalho, todas as entrevistadas foram mulheres que possuem veículos próprios. Assim, no que tange ao perfil dessas 12 mulheres, 67% (n=8) são casadas, 16,5% (n=2) são solteiras e 16,5% (n=2) são divorciadas. Já em relação à escolaridade, 92% (n=11) das entrevistadas possuem ensino superior completo e 8% (n=1) tem superior incompleto.

4.2.Análise do Comportamento de consumo de Veículos Automotores

Sobre o comportamento de compra das respondentes, em primeiro momento foi-se perguntado há quanto tempo se possui um automóvel próprio. Assim, grande parte disse ter há mais de 10 anos, seguido de quem possui o bem entre 5 e 10 anos e, a menor parte, afirmou possuir entre 1 e 5 anos. Em relação ao tempo de troca, metade das entrevistadas disseram trocar entre 5 e 10 anos.

Foi abordado também o fator de tomada de decisão. Nisso, primeiramente foi-se perguntado quem escolheu o veículo próprio da entrevistada, nessa a maioria das respondentes afirmou ela mesmo ter tomado a decisão, enquanto uma pequena parcela disse ser uma escolha conjunta com o esposo, outra disse ser uma escolha do pai e, por fim, uma disse ser uma escolha conjunta entre vários parentes. Em sequência, perguntou-se quem toma a decisão sobre o veículo familiar. Nessa questão, a maioria falou ser uma escolha conjunta com o marido, enquanto uma pequena parcela disse ser decisão própria.

Por meio disso, observa-se que, em relação à reportagem do site G1 que afirmava que as mulheres já são as responsáveis por 42% das compras de carros novos no Brasil, houve um aumento no percentual de mulheres que são responsáveis pelas compras de carros novos.

Em seguida, foi-se perguntado a respeito dos aspectos importantes para as mulheres em duas ocasiões: para carros em geral e para carros no momento da compra. Nota-se, a primeiro momento, algo não encontrado na literatura para este estudo: todas as entrevistas citaram aspectos a mais para carros no momento da compra e metade das entrevistadas citaram aspectos totalmente diferentes para as perguntas. Como exemplo, temos as respostas da entrevistada 2:

“Em sua opinião, quais atributos são importantes para um automóvel?”
“Conforto, economia e só. Pra te falar a verdade, eu gosto da beleza do carro. Ai depois vou pensar no conforto. Pra mim é: beleza, conforto e economia.”

Quando você vai comprar um automóvel, quais aspectos leva em consideração?

“Preço e marca.””

Ainda nessa parte dos aspectos, por meio das entrevistas, percebe-se que os mais lembrados pelas respondentes foram: conforto, consumo, preço (esses três citados 5 vezes), segurança e *design* (citados três vezes), economia, marca (duas vezes), motor, quilometragem, revenda e conservação (uma vez) e uma pessoa não soube definir os aspectos. Assim, comparando com a lista de Kummel e Verdinelli (2017), - marca, economia, preço, segurança, conforto, velocidade, atendimento, design do veículo, tecnologia e itens femininos, - nota-se alguns aspectos em comum, como preço ter sido um dos mais lembrados, segurança não ser um dos aspectos ditos mais importantes e *design* também não estando no topo. Contudo, evidencia-se também alguns aspectos diferentes, como a colocação de alguns itens e outros que contém em uma lista, mas não em outra.

Em seguida, foi abordado sobre a relação do automóvel com o *self* estendido, ou seja, a imagem que a pessoa quer passar sobre ela. Primeiramente, utilizou-se a técnica de terceira pessoa para, dessa maneira, incentivar as entrevistadas a falarem abertamente sobre o tema. A partir disso, verificou-se que todas as participantes afirmam que o carro é usado como forma de transmissão de imagem.

Vale destacar a fala da entrevistada 2:

“Sim, total; eu acho que a pessoa busca status social. Eu vejo às vezes quem tem carro grande, quer mostrar que tem família grande, quem tem caminhonete suja para mostrar que tem fazenda. Jovem com som para mostrar que é jovem”

Contudo, quando pergunta se elas acreditam que o carro está relacionado com a imagem que as pessoas querem passar sobre elas mesmas, apenas metade das respondentes dizem que sim. Destacam-se as respostas das entrevistadas 1 e 4 em sequência:

Entrevistada 1:

“Sim, o carro, o bem material que a pessoa possui é uma forma de autoafirmação perante a sociedade. Que reflete diretamente na imagem que ela quer passar”

Entrevistada 4:

“Acredito que não. Acredito que as pessoas, pelo menos grande parte ou talvez a maioria, comprem um carro pensando na funcionalidade dele para si próprio ou para a família. E escolhem o que lhes agrada mais e não por outro motivo. Pensa que é do agrado o carro que acha mais bonito, que gosta mais, conforme elas precisam, pela funcionalidade e beleza.”

Continuando a temática do *self* estendido, agora por meio de perguntas diretas, foi perguntado: “Quando você vai comprar um automóvel, qual imagem você espera que ele passe sobre você?”. Nessa pergunta, a maioria respondeu positivamente. Destaca-se as entrevistadas 2 e 9:

Entrevistada 2:

“Que eu melhorei de vida”

Entrevistada 9:

“De sonho realizado, imagem de poder, de felicidade, de conquista.”

A outra parte das entrevistadas, responderam negativamente à pergunta. Destaca-se as respondentes 3 e 12:

Entrevistada 3:

“Na verdade, não penso muito nisso. O que importa é a comodidade”

Entrevistada 12:

“Sinceramente não se importa com a imagem que vai passar, mas sim se o veículo a atende no dia a dia.”

Ainda dentro dessa temática, foi-se indagado também se o automóvel atual da pessoa passa alguma imagem sobre ela. Nessa, a grande maioria das entrevistadas disse que não sabe responder a essa pergunta. Exemplificando, observa-se as respostas das entrevistadas 3, 4 e 8:

Entrevistada 3:

“Não sei. Acho que não.”

Entrevistada 4:

“Acredito que não. Nunca pensei em relação a imagem. De que carro pudesse passar alguma imagem minha”

Entrevistada 8:

“Acho que não”

Finalizando essa parte do *self* estendido, foi então perguntado a respeito do carro dos sonhos das entrevistas e o porquê. Nessa questão, basicamente todas as respondentes trouxeram aspectos relacionados com a imagem que o carro pode transmitir. Observa-se isso bastante na resposta da entrevistada 1:

Entrevistada 1:

“Essa é realmente a mais difícil (risos) pior que a outra. Eu não sei modelo, vou dar características. Porque, o tipo de carro seria SUV: carro alto, design, modelo, tem aquele traços tipo futuristas, é ... Porque, o que eu tenho de imagem desse carros, é que são carros caros e que normalmente pessoas ricas e independentes conseguem alcançar. Ai, isso me faria transmitir uma imagem de uma pessoa bem sucedida.”

Assim, as características mais citadas por elas nessa questão foram, respectivamente: *design*, segurança, conforto, tecnologia e liberdade.

Ainda dentro dessa pergunta sobre carro dos sonhos, é importante destacar a nítida formação de duas categorias dentro das respostas, sendo elas: sedans e SUV e/ou 4x4. Dentro do que foi dito pelas entrevistadas nessa questão, foram citados apenas veículos de algumas dessas categorias. Fazendo uma análise com os motivos da escolha por esses veículos, observa-se que as respondentes vêm nessas categorias as características que elas buscam, citadas no parágrafo anterior. No

entanto, as que optaram pelo SUV e/ou 4x4, escolheram esses pelo fato de serem carros altos. Vale destacar as respostas das entrevistas 9 e 10:

Entrevistada 9:

“Um Corolla, por ser um carro que passa segurança, conforto e beleza.”

Entrevistada 10:

“Uma Sportage. Porque é grande, bonita, muito confortável por dentro. Dá para carregar muita coisa. Acha maravilhosa e é alta.”

Por meio dessas perguntas, foi possível perceber que as pessoas enxergam o automóvel como um bem relacionado com a extensão do eu, ou seja, o que Belk (1988) chama de instrumental para o desenvolvimento do eu. Para Martins et al. (2018), os consumidores usam posses como mecanismo para estender, expandir e fortalecer seu senso de “eu”. Porém, fica nítido também que as entrevistadas falaram mais abertamente sobre esse aspecto do eu estendido quando foram utilizadas perguntas em terceira pessoa ou sobre sonhos. Quando se fez perguntas diretas, mais da metade não atrelaram o bem à imagem ou não souberam responder.

5. Conclusão

O presente trabalho procurou entender como se dá o consumo de automóveis por mulheres na cidade de Lavras-MG, buscando especificamente os fatores que influenciam tal consumo. Para tal, foi realizada uma pesquisa com abordagem qualitativa, com cunho descritivo. A coleta de dados foi feita por meio de entrevistas semiestruturadas, realizadas no mês de agosto de 2020, com roteiro previamente estabelecido (Apêndice 1).

Assim, conclui-se que, no mercado de Lavras-MG, a maioria das mulheres são responsáveis pela compra dos automóveis, o que vai ao encontro com a literatura. Para Jato e Licht (2009), houve um aumento no poder de compras das mulheres e isso tem sido bastante visado pelas empresas. Tratando especificamente de automóveis, Mautone (2005), quase metade das compras de automóveis no Brasil é realizada pelo público feminino. Campos e Mendonça (2013) afirmam que no setor automobilístico, essa situação é particularmente curiosa, tendo em vista que no passado, a compra do automóvel era quase sempre protagonizada pelo homem, sendo uma categoria cercada de valores masculinos. Hoje, no entanto, para os autores, as mulheres também ocupam papéis importantes, assumindo muitas vezes um lugar central no processo de decisão de compra do automóvel familiar.

Em relação aos aspectos considerados relevantes para o público feminino da cidade, destaca-se o conforto, consumo e preço - aspectos mais citados. A lista completa em ordem decrescente é: conforto, consumo, preço, segurança, design, economia, marca, motor, quilometragem, revenda e conservação. Quando se trata de carro dos sonhos, os aspectos citados foram: design, conforto, segurança, tecnologia e liberdade.

Por último, destaca-se a identidade e o eu estendido. Por meio desta pesquisa, fica evidente que o automóvel possui lugar importante dentro dos bens que as pessoas buscam para refletir suas imagens. Contudo, como já dito anteriormente, as entrevistadas falaram mais abertamente sobre esse aspecto quando foram utilizadas perguntas em terceira pessoa ou sobre sonhos. Quando se fez perguntas diretas, mais da metade não atrelaram o bem à imagem ou não souberam responder. Dentro disso, observou-se que, quando trocam de automóvel, as mulheres buscam passar a

imagem de conquista, de poder, felicidade e de sonho realizado. Observou-se também o destaque de duas categorias dentro do público: Sedans e SUVs e/ou 4x4. Nota-se que, essas categorias se destacam pois elas vêem nelas os aspectos que desejam, como segurança, conforto, segurança e design. Tratando especificamente dos SUVs, as que optarem por essas é porque tem a necessidade ou desejo por carros mais altos.

Diante disso, espera-se que este trabalho tenha contribuído para o estudo sobre o comportamento de consumo de mulheres no segmento de automóveis, ao passo que apresentou-se as principais características buscadas por elas e quais aspectos elas querem suprir com a aquisição desse bem.

O presente estudo apresentou uma importante limitação, que diz respeito à diversidade das entrevistadas ser limitada. Por questões de tempo, foram entrevistadas pessoas de uma mesma classe e idades parecidas. Nesse sentido, compreende-se que as conclusões obtidas podem estar um pouco distorcidas e/ou dizerem apenas sobre uma classe e não sobre a cidade toda. Além disso, por essa questão, ficou-se impossibilitado de realizar análises das respostas com as características demográficas das entrevistadas.

Sendo assim, sugere-se que, para trabalhos futuros acerca do assunto, sejam realizadas mais pesquisas com um público mais diversificado, para com isso alcançar um resultado mais preciso. Além disso, sugere-se a leitura do maior número possível de materiais sobre a temática, possuindo assim uma boa fundamentação teórica, facilitando a análise dos dados coletados.

Referências

ALVES, Z. M. M. Continuidades e rupturas no papel da mulher brasileira no século XX. **Psicologia: teoria e pesquisa**, v. 16, n. 3, p. 233-239, 2000.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

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

BELK, R. Extended self in a digital world. **Journal of Consumer Research**, 40, 3, 2013, p. 477-500.

BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**. V. 15, n.2, p. 139 – 168, set. 1988.

CAMPOS, R.D.; MENDONÇA, F.M. **Adão, Eva e seu Carro: As Diferenças entre Homens e Mulheres no Processo de Decisão de Compra de Automóvel**. XXXVII Enanpad. Rio de Janeiro. 11, set., 2013.

DA SILVA QUEIROZ, R. Os automóveis e seus donos. **Imaginário**, v. 12, n. 13, p. 113-121, 2006.

FISCHER, Eileen; CASTILHOS, Rodrigo B.; FONSECA, Marcelo Jacques. THE QUALITATIVE INTERVIEW IN MARKETING AND CONSUMER RESEARCH: PARADIGMATIC APPROACHES AND GUIDELINE. **Remark: Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 4, 2014.

FONTANELLA, B. J. B. et al. Amostragem em pesquisas qualitativas: proposta de procedimentos para constatar saturação teórica. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 27, p. 388-394, 2011.

HALL, S. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 11ª edição, 2006.

JAMAL, A.; AL-MARRI, M.. Exploring the effect of self-image congruence and brand preference on satisfaction: the role of expertise. **Journal of Marketing Management**, v. 23, n. 7-8, p. 613-629, 2007.

JATO, R; LICHT, R. H. G. Escolhas Associadas ao Automóvel por Homens e por Mulheres: confluência ou divergência?. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios-RBGN**, v. 11, n. 30, p. 53-64, 2009.

KUMMEL, L. K.; VERDINELLI, M. A. O comportamento de consumo da mulher: um estudo sobre a compra de automóveis. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v. 8, n. 3, p. 13-26, 2017.

LARSEN, G.; PATTERSON, M. Consumer identity projects. In O. Kravets P. Maclaran & S. Miles **The sage handbook of consumer culture** (pp. 194-213) 2018. City Road, London: SAGE Publications Ltd.

LEMONS, R. F.; SLONGO, L. A. Atributos de compra de automóveis de alto valor: uma abordagem comparativa sob a ótica do vendedor e do comprador. **Gestão Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 5, p. 1-11, 2008.

MAGALHÃES, G.F. Influência feminina no orçamento é admitida por 82% dos homens. **Infomoney**. 10, ago., 2011. Disponível: <<https://www.infomoney.com.br/consumo/influencia-feminina-no-orcamento-e-admitida-por-82-dos-homens/amp/>>. Acesso em: 26, jul., 2020.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARTINS, V.M.C.; OLIVEIRA, M.O.R. de; CORSO, K.B. Sou o que eu consumo? Smartphones e o self estendido a luz de paradoxos tecnológicos. **Revista Brasileira de Marketing**. Vol. 17, n. 3. São Paulo, jul./ set. 2018.

MATTAR, F. N. O comportamento do comprador de automóveis novos. **Revista de Administração**, v. 17, n. 3, p. 50-59, 1982.

MAUTONE, S. Para entender as mulheres. **Exame**. São Paulo, v.39, n. 855, p.82-84, 09 nov. 2005

MUELLER, Michel G.; DE HAAN, Peter. How much do incentives affect car purchase? Agent-based microsimulation of consumer choice of new cars—Part I: Model structure, simulation of bounded rationality, and model validation. **Energy Policy**, v. 37, n. 3, p. 1072-1082, 2009.

MULHERES JÁ COMPRAM 42% DOS CARROS NOVOS NO BRASIL. **G1**. 08. mar., 2010. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Carros/0,,MUL1519964-9658,00-MULHERES+JA+COMPRAM+DOS+CARROS+NOVOS+NO+BRASIL.html>>. Acesso em: 26, jul., 2020.

MOWEN, J.C.; MINOR, M.S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pretience Hall, 2005.

NEPOMUCENO, M.V. ; TORRES, C. V. Validação da escala de julgamento e significado do produto. **Estudos de Psicologia**, Natal, v. 10, n. 3, p. 421 - 430. 2005

OLIVEIRA, C. R. et al A atividade de vendas na era das relações: uma análise da percepção da força de vendas de automóvel no mercado de Santos x comportamento de compra de automóvel novo. **Revista Eletrônica de Gestão de Negócios**, v. 2, p. 85-105, 2005.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. Metodologia da pesquisa aplicável às ciências. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, p. 76-97, 2006.

SELLTIZ, C. et al. **Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais**. 11. ed. São Paulo: Editora Pedagógica Universitária – EPU, 1974.

SETOR AUTOMOTIVO. **Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços**. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/index.php/competitividade-industrial/setor-automotivo>>. Acesso em: 26, jul., 2020.

SOUKI, G. Q. et al. The Impact of Global Perceived Quality on the Behaviour of Automobile's Consumers. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 3, p. 444-458, 2018.

TRIGUEIRO, F. M. C. et al. Comportamento de consumo no segmento de veículos automotores nas cidades de Cuiabá e Várzea Grande. **NAVUS-Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 7, n. 3, p. 7-18, 2017.

APÊNDICE 1

Pesquisa - Consumo feminino de automóveis em Lavras-MG

ROTEIRO DE ENTREVISTA

- Perguntas para seleção:
 - Qual seu gênero?;
 - Você possui automóvel próprio?;

- Perguntas introdução:
 - Em sua opinião, quais atributos são mais importantes para um automóvel?;
 - Há quanto tempo, mais ou menos, você possui algum automóvel próprio?
 - Quem escolheu o seu automóvel?
 - De quanto em quanto tempo você troca de automóvel?
 - Como é sua busca por um automóvel novo?
 - Em sua família, quem decide qual automóvel comprar?

- Técnicas de terceira pessoa:
 - Você acha que, existem pessoas que escolhem um automóvel para passar alguma imagem? Em caso positivo, quais imagens são mais comuns?
 - Você acredita que, o carro das pessoas, está relacionado com a imagem que essa pessoa quer passar sobre ela mesma?
 - Você acha que homens e mulheres se comportam de forma diferente quando vão comprar um automóvel? Explique.

- Primeira pessoa:
 - Quando você vai comprar um automóvel, quais aspectos você leva em consideração?
 - Quando você vai comprar um automóvel, qual imagem você espera que ele passe sobre você?
 - Seu automóvel atual passa alguma imagem sobre você?
 - Qual o seu carro dos sonhos? Por quê?

- Finalização:
 - Escolaridade;
 - Estado Civil.