

ROSELI MARIA CERIOLLI

**O EFEITO DO GÊNERO  
SEXUAL NA DECISÃO DE  
COMPRA DOS CONSUMIDORES**

Monografia apresentada para obtenção do título de Especialista no Curso de Especialização em Gestão Empresarial, Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração Geral e Aplicada, Universidade Federal do Paraná.  
Orientador: Prof. Dr Pedro Steiner

Curitiba

2004

## **Agradecimentos**

Agradeço ao meu orientador Professor Dr. Pedro Steiner por todas as orientações indicadas e paciência para comigo.

Ao meu namorado e a minha família por toda a compreensão, aos meus amigos que me acompanharam neste caminho e a Deus sobre todas as coisas.

## SUMÁRIO

<b>LISTA DE FIGURAS.....</b>	<b>III</b>
<b>LISTA DE TABELAS.....</b>	<b>IV</b>
<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>5</b>
1.1 Definição dos Objetivos da Pesquisa.....	6
1.1.1 Objetivo Geral .....	6
1.1.2 Objetivos Específicos.....	6
1.2 Justificativa.....	6
<b>2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....</b>	<b>7</b>
<b>3 CONSUMIDORES E COMPORTAMENTO DE COMPRA.....</b>	<b>8</b>
3.1 Principais fatores que influenciam o comportamento de compra .....	8
3.1.1 Fatores culturais.....	9
3.1.2 Fatores Sociais .....	10
3.1.3 Fatores Pessoais .....	10
3.1.4 Fatores Psicológicos .....	11
<b>4 O PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO .....</b>	<b>13</b>
4.1 Visão Econômica .....	13
4.2 Visão Passiva.....	14
4.3 Visão Cognitiva .....	14
4.4 Visão Emocional .....	15
4.5 A Importância do Processo de Decisão .....	16
<b>5 O PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR ..</b>	<b>21</b>
5.1 Reconhecimento da Necessidade.....	22
5.2 Busca de Informação .....	23
5.3 Avaliação de alternativas .....	25
5.4 Decisão de Compra .....	26
5.5 Avaliação Pós-compra .....	28
5.6 Consumo.....	29
<b>6 MARKETING .....</b>	<b>32</b>
6.1 Marketing Diferenciado .....	33
6.2 Modelo de marketing GenderTrends.....	34
6.2.1 A estrela das Culturas de Gênero .....	35
6.2.2 O Círculo .....	37
6.2.3 O Caminho em Espiral .....	39
<b>7 DIFERENÇAS: MULHERES E HOMENS NA HORA DA COMPRA.....</b>	<b>43</b>
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>46</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>47</b>

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Conjunto de influências no comportamento de compra nos consumidores individuais.....	9
Figura 2: Modelo simples do processo de tomada de decisão do consumidor .....	21
Figura 3: Estágios do processo de decisão de compra. ....	22
Figura 4: A Estrela GenderTrends.....	35
Figura 5: O Círculo .....	38
Figura 6: O Caminho em Espiral .....	40

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Influência relativa dos maridos e de suas esposas na escolha da marca dos produtos de grande consumo (% de influência).....	17
Tabela 2: Atributos mais valorizados pelos consumidores brasileiros.....	28
Tabela 3: Baseado nas informações da Estrela GenderTrends.....	37
Tabela 4: Comportamento de homens e mulheres quando vão às compras juntos e separados.....	44

## 1 INTRODUÇÃO

Hoje, vive-se num mundo eficaz, com mudanças na vida e nas atitudes, nos valores e hábitos dos consumidores. Isso leva a um aumento na competitividade devido à abertura de novos mercados, que possibilita a entrada de diversas marcas de produtos vindas de vários lugares do mundo. A satisfação do cliente é o objetivo de qualquer empresa; e um desafio para os instrumentos de marketing que podem modificar o comportamento e a motivação para a compra, se o produto ou serviço oferecido for designado para atender às expectativas e necessidades do consumidor.

Uma empresa precisa identificar e conhecer seus consumidores com seus respectivos processos de decisão, antes mesmo de planejar suas estratégias de marketing. É necessário ultrapassar as técnicas mais variadas de influenciar consumidores e tentar entender como eles, de fato, tomam suas decisões de compra, para que as suas estratégias de marketing atinjam os níveis de sucesso pretendidos.

Nesse trabalho é descrito o processo de decisão de compra do consumidor feminino e masculino, passando por suas cinco etapas, observando as atitudes e as crenças que influenciam essa decisão.

O objetivo desse trabalho é descobrir quais são as verdadeiras motivações por trás do comportamento dos clientes; quais são os critérios de escolha que as mulheres e os homens valorizam, qual o grau de envolvimento e de lealdade que eles tem com a marca e, por fim, a que fontes informação e de conselho recorrem antes das compras.

## **1.1 Definição dos Objetivos da Pesquisa**

### **1.1.1 Objetivo Geral**

O presente trabalho visa identificar se existem diferenças de comportamento no processo Decisão de compra de homens e mulheres.

### **1.1.2 Objetivos Específicos**

- Descrever as etapas do processo decisão, descrevendo o processo de compra de homens e mulheres;
- Descrever quais as visões que explicam o processo de decisão de compra (econômica, passiva, cognitiva, emocional);
- Identificar onde os homens e mulheres se encaixam nas quatro visões.
- Identificar os atributos mais valorizados pelos consumidores brasileiros;
- Identificar os principais fatores que influenciam no comportamento de compra;
- Descrever o processo de compra de homens e mulheres, analisar padrão de comportamento e analisar os atributos.

## **1.2 Justificativa**

Este estudo pretende beneficiar em especial, o setor comercial e as empresas que têm como foco o Marketing de produtos ou serviços. Estas informações poderão auxiliar as organizações atuantes no ramo de marketing a entenderem melhor a necessidade de seus consumidores para que estas possam ser satisfeitas. Através deste esclarecimento de diferenças de gênero as organizações poderão desenvolver uma identificação dos mesmos com seus produtos o que irá garantir que suas expectativas em relação à obtenção de lucros dêem retorno.

## 2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

É definido 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 e Miniard, 2000). O comportamento do consumidor é constituído por todas as ações tomadas pelos consumidores que estejam relacionadas à aquisição, consumo, uso de produtos e serviços, experiências e idéias. São exemplos de comportamento do consumidor a compra de um produto e serviço, o fornecimento de informação verbal acerca de um produto ou serviço para outra pessoa, o descarte de um produto e a coleta de informações para uma compra (Mowen e Minor, 2003).

Os consumidores são expostos a diversas informações, ficam atentos, as compreendem, guardam na memória para servir-se delas mais tarde. Os profissionais de marketing relatam que o problema maior está em fazer os consumidores captarem, compreenderem e principalmente se lembrarem das informações sobre o produto ou serviço. A informação é definida como conteúdo do que é trocado com o mundo exterior na medida em que as pessoas se ajustam a ele e que esse ajuste tenha efeito sobre ele. À medida que as pessoas reagem de maneira adequada à informação ou geram as próprias informações, elas influenciam o mundo em volta delas. Como exemplo, é citada a compra de produtos como vestuário ou relógios, onde fornecem informação a respeito do conceito que o indivíduo tem de si mesmo. De modo semelhante, as empresas transmitem significados aos consumidores por meio da informação veiculada em anúncios. Os símbolos empregados em anúncios são unidades de informação utilizadas para influenciar os consumidores.



### **3 CONSUMIDORES E COMPORTAMENTO DE COMPRA**

O propósito do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvo. O campo do comportamento do consumidor estuda como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos. Entender o comportamento do consumidor e conhecer os clientes não são tarefas simples. Os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra. Eles podem não ter consciência de suas motivações mais profundas. Podem responder a influências que façam com que mudem de idéia no último minuto (Kotler, 2000).

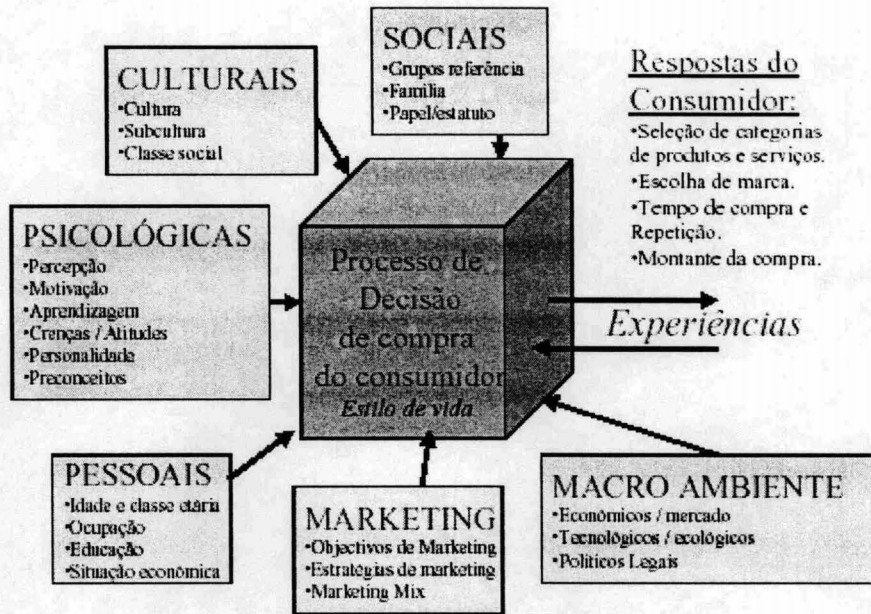
O processo de decisão de compra envolve diretamente os profissionais de marketing, pois são eles que devem identificar quem é responsável pela decisão de compra, tipos e passos no processo de decisão.

#### **3.1 Principais fatores que influenciam o comportamento de compra**

O comportamento de compra são informações relativas à forma como os consumidores interagem com os produtos ou serviços. Por exemplo, sempre poder se perguntar: o quê, quanto, quando, onde e para quê é consumido. Ou seja, para conhecer os hábitos e procedimentos efetivos, de uma compra ou serviço de um determinado produto.

O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

**Figura 1:** Conjunto de influências no comportamento de compra nos consumidores individuais.



Fonte: Adaptado de Kotler, 2000.

### 3.1.1 Fatores culturais

São considerados os fatores que exercem maior e mais profunda influência. São fatores importantes no comportamento de compra, a cultura, subcultura e classe social.

- **Cultura:** é um forte determinante do comportamento e desejos das pessoas. Pode-se considerar a experiência e o comportamento adquiridos, acumulados e transmitidos socialmente pelo homem.
- **Subcultura:** cada cultura é constituída por subculturas, que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros.
- **Classe social:** são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, de modo que os membros de cada sociedade tenham valores, interesses e comportamentos similares.

### 3.1.2 Fatores Sociais

O comportamento do consumidor também é influenciado por fatores, como grupos de referência, família, papéis sociais e status.

- Grupos de referência: são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamento das pessoas. Algumas pessoas agem assim porque acham que isso pode trazer algum benefício, posição social, ou às vezes por achar que estão agindo da maneira correta.
- Família: é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade. A estrutura familiar está tão diferenciada que os especialistas nos lembram que família é um valor e não um estado natural e biológico do ser humano. Portanto, em cada cultura há um jeito de ser família, que difere de região para região.
- Papéis e Status: uma pessoa participa de muitos grupos, como família, clubes e outros. A posição de cada um em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e status. Um papel consiste nas atividades que uma pessoa deve desempenhar e cada papel carrega um status.

### 3.1.3 Fatores Pessoais

As decisões do consumidor também são influenciadas por características pessoais, como idade, e estágio do ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem.

- Idade e estágio no ciclo de vida: as pessoas compram diferentes artigos e serviços durante a vida. Pode ser considerado como influenciadores jovens, crianças e idosos, pois têm gostos diferenciados.

- Ocupação e Circunstâncias econômicas: a ocupação influencia muito no padrão de consumo, pois uma pessoa tende a consumir diferentes produtos ou serviços em função do tipo de ocupação que exerce.
- Estilo de Vida: cada estilo de vida determina um hábito diferente de consumo, expresso por atividades, interesses e opiniões.
- Personalidade e Autoimagem: todas pessoas têm uma personalidade distinta que influencia seu comportamento de compra. A personalidade é normalmente descrita como autoconfiança, autonomia, sociabilidade, atitude defensiva e adaptabilidade.

#### 3.1.4 Fatores Psicológicos

As escolhas de compra de uma pessoa são influenciadas por quatro fatores psicológicos predominantes como motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

- Motivação: é o impulso para agir em direção a um determinado objetivo. Quando se está motivado, a persistência, o tempo e a determinação aumentam mesmo quando surgem dificuldades. Assim geralmente se está bem sucedido o que vai aumentar é a autoconfiança e auto-estima.
- Percepção: é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo (Kotler, 2000). As mensagens publicitárias são percebidas seletivamente e que, apesar das várias tentativas de bombardear a mente do consumidor através da mídia, nem todas as informações passam através do filtro perceptivo. Portanto, na elaboração de uma mensagem e na escolha do meio pelo qual ela será passada, também devemos levar em conta dois

fatores nos quais está baseada a percepção: fatores de estímulo – características do objeto físico como tamanho, cor e textura (muitas dessas características determinam o quanto de atenção será produzido); fatores do indivíduo - características próprias do indivíduo, seus processos sensoriais básicos, suas experiências passadas, suas expectativas, motivações e estados afetivos.

- Aprendizagem: envolve mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas da experiência, que serão utilizadas posteriormente na compra de produtos ou serviços.
- Crenças e Atitudes: Através de ações e aprendizados, as pessoas adquirem crenças e atitudes que acabam por influenciar o comportamento do consumidor. Se alguma dessas crenças estiver errada e inibir a compra, o fabricante do produto precisará fazer uma campanha para corrigir essas crenças.

## **4 O PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO**

Em termos gerais, uma decisão é a escolha de uma opção entre duas ou mais alternativas. Em outras palavras, para uma pessoa tomar uma decisão, é preciso que mais de uma alternativa esteja disponível (Schiffman e Kanuk, 1999).

O processo de tomada de decisão do consumidor pode ser visto de maneiras diferentes segundo as visões econômica, passiva, cognitiva e emocional.

### **4.1 Visão Econômica**

Na visão econômica é retratado um mundo de competição onde o consumidor é caracterizado pela tomada de decisões racionais.

Esse modelo, chamado de teoria do homem econômico, tem sido criticado pelos pesquisadores do consumidor por várias razões. Para se comportar racionalmente no sentido econômico, um consumidor teria de: (1) estar ciente de todas as alternativas de produto disponíveis, (2) ser capaz de classificar corretamente cada alternativa em termos dos seus benefícios e de suas desvantagens e (3) ser capaz de identificar a melhor alternativa. O que na verdade ocorre, porém, é que os consumidores raramente dispõem de todas as informações, ou de informações suficientemente precisas, ou até mesmo de um grau razoável de envolvimento ou motivação para tomar a chamada decisão "perfeita" (Schiffman e Kanuk, 1999).

O modelo econômico do consumidor totalmente racional não é considerado realista, pelas seguintes razões: as pessoas são limitadas pelas suas próprias habilidades, hábitos e reflexos; as pessoas são limitadas pelos seus próprios valores e objetivos; as pessoas são limitadas pelo alcance do seu conhecimento. Os

consumidores envolvem-se em atividades extensas de tomada de decisão, e preferem uma decisão boa o suficiente ao invés de uma decisão satisfatória.

Esses tipos de decisão são considerados, racionais e perfeitos, onde o consumidor conhece e avalia todas as alternativas possíveis e é considerada como perfeita.

#### **4.2 Visão Passiva**

A visão passiva se mostra contrária à econômica e racional dos consumidores, a qual descreve o consumidor como sendo submisso aos interesses próprios e aos esforços promocionais dos profissionais de marketing. Nessa visão os consumidores são vistos como compradores impulsivos e irracionais, ou seja, fáceis de serem convencidos aos objetivos e armas dos profissionais de marketing. Consideram o consumidor um objeto fácil de ser manipulado.

Existem limitações nessa visão, pois não reconhecem que o consumidor exerce um papel igual ou dominante na hora da compra. Às vezes, busca informações sobre alternativas ao produto e escolhe o que lhe parece oferecer a maior satisfação e, outras vezes, escolhe por impulso um produto que satisfaça ao humor ou à emoção do momento (Schiffman e Kanuk, 1999).

#### **4.3 Visão Cognitiva**

Esse terceiro modelo retrata o consumidor como solucionador pensante de problemas. Geralmente nesse modelo os consumidores são retratados como receptivos ou ativos, à procura de produtos e serviços que preencham suas necessidades e enriqueçam sua vida.

Nessa visão os consumidores são vistos como processadores de informação, ou seja, o processamento de informação leva à formação de preferências e, logo após, às intenções de compra. Os consumidores podem seguir a estratégia de formação de preferência que é baseada nos outros, a qual permite que outra pessoa faça a escolha por eles, por exemplo, um decorador de interiores.

O modelo cognitivo parece à essência do consumidor instruído e interessado que busca informação em que possa basear as suas decisões de consumo. Esse tipo de decisão é uma mistura do racional e irracional, onde o consumidor é um processador de informação, que procura informações ativamente, bem como, pode ser influenciado por outros, considerada como satisfatória a solução do problema.

#### **4.4 Visão Emocional**

Muitos profissionais de marketing preferem pensar nos consumidores como modelo passivo, mas na verdade cada um de nós tende a associar sentimentos profundos ou emoções, como amor, medo e até um pouco de mágica. Esses sentimentos tendem a ser altamente envolventes, por exemplo, se uma pessoa perde sua caneta preferida ela com certeza vai fazer tudo para encontrá-la, mesmo possuindo outras. Outro tópico importante é o humor, pois ele revela-se essencial para tomada de decisão do consumidor porque tem impacto sobre quando os consumidores fazem compras, onde fazem compras e se fazem compras sozinhas ou acompanhadas. As pessoas com bom humor geralmente lembram mais informações sobre o produto do que pessoas de mau humor.

Nesse tipo de visão racional e emotivo se dá destaque no estado de espírito e no momento, pouca importância para a busca de informações, é considerada como satisfatória a solução do problema.



#### 4.5 A Importância do Processo de Decisão

Este é um dos campos mais importantes no estudo do comportamento do consumidor. Envolve a análise de como as pessoas escolhem entre duas ou mais opções de compra, levando em consideração que uma compra é uma resposta para um problema do consumidor (Solomon, 2002). Na verdade, o processo de decisão de compra do consumidor vem abraçar todo um campo teórico, o qual inclui atitudes, estilo de vida, percepção, e todo um leque de fatores motivacionais que influenciam, direta ou indiretamente, na correta tomada de decisão por parte do consumidor.

É necessário levar em conta os diversos papéis de compra, identificando, dessa forma, quem toma a decisão de comprar. Segundo a abordagem de Kotler, 2000, podemos distinguir cinco papéis assumidos pelos indivíduos numa decisão de compra:

- Iniciador: pessoa que sugere comprar o produto ou serviço e reúne informações que ajudam na decisão.
- Influenciador: é toda pessoa que direta ou indiretamente influencia a decisão de compra.
- Decisor: maior envolvido na busca de informações, aquele que decide se deve comprar, o que, como e onde comprar.
- Comprador: quem efetua a compra.
- Utilizador: pessoa que usa ou consome o produto ou serviço.

É importante para o profissional de marketing tentar identificar corretamente esses papéis, visto que eles têm implicações diretas na determinação de estratégias eficazes de comunicação e no direcionamento do orçamento promocional.

Foi realizada uma pesquisa onde se utilizou a técnica da observação controlada, onde consiste em propor a cada um dos membros da família uma

compra simulada e, a partir disso, deduzir como eles executam seus poderes de decisão relativos. A técnica de pesquisa em quase 100% foi utilizada escalas bipolares, ou seja, mulher decide-homem decide.

Os resultados obtidos indicam uma grande diversidade de processos. As divisões das funções variam segundo:

- As categorias de produto;
- As diferentes fases do processo de compra para um mesmo produto;
- Certas características do lar.

**Tabela 1:** Influência relativa dos maridos e de suas esposas na escolha da marca dos produtos de grande consumo (% de influência).

<b>Produtos Alimentícios</b>	<b>Homem</b>	<b>Mulher</b>
Água Mineral	25 %	75%
Cerveja	53%	47%
Vinhos Finos	63%	37%
Aperitivos	49%	51%
Café instantâneo	20%	80%
Óleo de cozinha	12%	88%
logurte	13%	87%
Queijo	32%	68%
<b>Produtos de higiene e beleza</b>		
Xampu	17%	83%
Sabonete	13%	87%
Creme dental	23%	77%
Creme de barba	64%	36%
<b>Produtos de Limpeza</b>		
Para o chão	7%	93%
Para a louça	5%	95%
Papel-alumínio	6%	94%
<b>Outros</b>		
Alimentos para cães e gatos	22%	78%

Fonte: Adaptado de Karsaklian, Eliane, 2000.

Além dos papéis de compra, é necessário levar em conta o tipo de comportamento de compra, percebendo o grau de envolvimento do consumidor e o grau de diferenças entre as marcas. Destacou quatro tipos de comportamento de compra do consumidor, são eles:

- Comportamento de Compra Complexa: envolve um processo de três etapas. Primeiro, o comprador desenvolve crenças sobre o produto. Segundo, ele desenvolve atitudes sobre o produto. Terceiro, faz uma escolha refletida. Os consumidores estão muito envolvidos com a compra e sabem das diferenças marcantes entre as marcas. Geralmente se enquadram os produtos caros, comprados com pouca frequência e que têm expressão para o consumidor. Ele não sabe o suficiente sobre o produto e tem muito que aprender. As pessoas de marketing são responsáveis pelos produtos de alto envolvimento, devem saber avaliar o comportamento dos consumidores desse tipo de produto. É necessário desenvolver estratégias de comunicação que levem o consumidor a aprender sobre os atributos do produto. O profissional de marketing precisa identificar as características da marca e utilizar uma mensagem clara, com informações que descrevam os benefícios da marca, influenciando na sua escolha (Kotler, 2000).
- Comportamento de Compra com Dissonância Reduzida: ocorre quando os consumidores estão muito envolvidos em uma compra, mas notam algumas diferenças entre as marcas. Aqui, o consumidor consultará vários pontos de venda, a fim de saber o que está disponível, e comprará rapidamente, pois as diferenças entre as marcas não estão explícitas. Depois da compra, ele pode sofrer algum tipo de dissonância, resultante da percepção de alguns pontos não satisfeitos. O consumidor ficará atento às informações que justifiquem

sua decisão de compra. Neste caso, a publicidade deve ser orientada para fornecer crenças e avaliações, fazendo com que o consumidor se sinta bem e seguro sobre sua escolha.

- Comportamento de Compra Habitual: Ocorre quando o consumidor está pouco envolvido ou não com a compra, e quando não há diferenças marcantes entre as diversas marcas. O consumidor vai à loja e procura uma marca, caso não encontrar, compra outra qualquer, isto porque não existe lealdade à marca. Existem evidências de que os consumidores possuem pouco envolvimento com a maioria dos produtos comprados com frequência e de baixo preço.

Os consumidores não buscam muitas informações sobre as marcas e nem avaliam suas características. São bastante passivos às informações obtidas da televisão ou da mídia impressa. Ao anunciar esse tipo de produto, é necessário observar alguns detalhes importantes. O texto deve destacar os atributos-chave do produto, uma vez que se está tentando convencer a pessoa a experimentar o produto. As imagens e os símbolos visuais têm presença marcante, por facilitarem a lembrança e a associação com a marca. Aqui, a televisão é mais indicada do que a mídia impressa, por ser de baixo envolvimento, altamente adequada para o aprendizado passivo.

- Comportamento de Compra que Busca Variedade: nesta situação, o consumidor está pouco envolvido com a compra e percebe as grandes e acentuadas diferenças entre as marcas disponíveis. Ele é obrigado a realizar escolhas de marcas. Essas escolhas ocorrem em função da variedade e não da insatisfação. Como exemplo, podemos citar a compra de balas, onde o consumidor avalia o produto durante o consumo. Na próxima compra, poderá

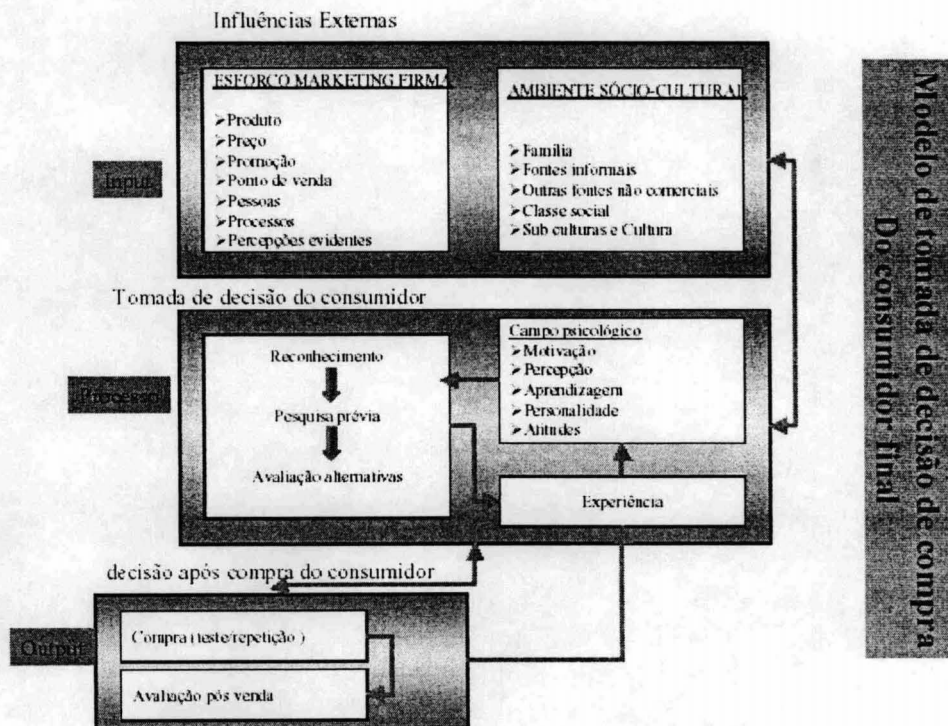
escolher outra marca ou um sabor diferente. A estratégia, nesse caso, é estimular a variedade, ofertando preços menores, amostras grátis e lançando mensagens que incentivem o consumidor a experimentar alguma coisa nova.

## 5 O PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Definido como o processo envolvido em analisar problemas, buscar soluções, avaliar alternativas, escolher entre opções e avaliar resultados. Os consumidores tomam decisões a fim de alcançarem objetivos.

O modelo apresentado na figura 1 foi planejado para reunir muitas idéias sobre o processo de tomada de decisão do consumidor, onde possui três componentes principais: input, processo e output (Schiffman e Kanuk, 1999).

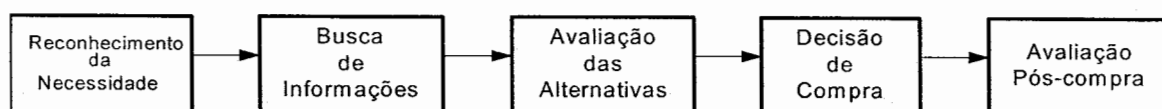
**Figura 2:** Modelo simples do processo de tomada de decisão do consumidor



Fonte: Schiffman e Kanuk, 1999.

Conhecendo os papéis de compra e os tipos de comportamento de compra, apresentam-se os estágios do processo de decisão de compra. Segundo Mowen e Minor, as cinco etapas distintas que o consumidor percorre para decidir a marca a comprar são:

**Figura 3:** Estágios do processo de decisão de compra.



Fonte: Adaptado em Kotler, 2000.

### 5.1 Reconhecimento da Necessidade

O reconhecimento da necessidade, coincidente com o início do processo de compra, ocorre quando o consumidor percebe a diferença entre seu estado atual e um estado desejado. Ele sabe que há um problema a ser resolvido, que pode ser pequeno ou grande, simples ou complexo. Quanto mais intensa a necessidade e quanto mais perdurar, tanto mais forte será o impulso do indivíduo para reduzi-lo por meio da manifestação do comportamento de procura e, finalmente, da aquisição de um objeto que venha a satisfazer sua necessidade (Kotler, 2000).

O reconhecimento de uma necessidade tende a ocorrer quando o consumidor se depara com um “problema”. Isso ocorre quando um indivíduo sente uma diferença entre o que ele percebe ser a situação ideal comparada com a situação real em qualquer dado momento (Engel, Blackwell e Miniard, 2000). Sendo assim, o processo de compra começa realmente quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. É a ativação e o reconhecimento das necessidades de consumo que conduzem o consumidor a um processo de tomada de decisão que determina a compra e o consumo de um produto. Essa necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos.

É muito importante que os profissionais de marketing consigam identificar as circunstâncias que desencadeiam uma determinada necessidade. As informações devem ser coletadas junto a vários consumidores, pois esses profissionais procuram identificar os estímulos mais freqüentes que chamam atenção em alguma categoria

de produtos. Com base nessas informações eles podem desenvolver estratégias de marketing que provoquem o interesse dos consumidores (Kotler, 2000).

Ocorre quando se desenvolve uma discrepância entre uma condição real e uma condição desejada. Os fatores que afetam a condição real são esgotamento do produto e falha do produto em atender as expectativas. Já os fatores que influenciam a condição desejada são os objetivos, aspirações e mudanças de circunstâncias. Vários fatores podem influenciar o estado desejado ou as aspirações de um consumidor. Entre eles, pode-se citar a cultura, grupos de influência e estilo de vida. Um exemplo citado é de um estudante que entra na universidade. Ele sente necessidade de mudar seu comportamento, sua maneira de vestir e seus hábitos, adequando-se ao novo ambiente (Mowen e Minor, 2003).

## 5.2 Busca de Informação

É definido como as atitudes tomadas para identificar e obter informações, podendo o consumidor recorrer aos tipos básicos de informação de busca:

- Busca Interna: a recuperação de informações armazenadas ou experiências passadas.
- Busca externa: aquisição de informações derivadas de fontes externas, tais como amigos, livros, revistas, avaliações objetivas do produto e outros.
- Busca de pré-compra: busca que resulta diretamente da ocorrência de reconhecimento de problema.
- Busca contínua: busca de razões próprias que é independente de uma necessidade específica (Mowen e Minor, 2003).

Após a necessidade ter sido reconhecida, os consumidores buscam as informações adequadas a fim de satisfazê-la.



Consumidores interessados geralmente buscam mais informações quando se trata de interesse próprio, pode-se distinguir em dois níveis de interesse. Nesse nível o estado de busca mais moderado é denominado atenção elevada, onde a pessoa é mais receptiva a informações sobre o um produto.

No outro nível, a busca por informações é mais ativa, começando a procura por literatura sobre o assunto, informações de amigos e até visitas a lojas para saber mais informações sobre o produto ou serviço. É muito importante para os profissionais de marketing o conhecimento das principais fontes de informação a que o consumidor recorre e a influência que exerce na decisão de compra. Essas fontes dividem-se em fontes pessoais (família, amigos, conhecidos), fontes comerciais (propaganda, vendedores, representantes, embalagens, mostruários), fontes públicas (meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo), fontes experimentais (manuseio, exame, uso do produto).

As influências dessas fontes de informação variam de acordo com a categoria de produtos e as características do comprador. Geralmente o consumidor recebe a maior parte das informações sobre um determinado produto ou serviço através de fontes comerciais, que são dominadas por profissionais de marketing. Mas as informações mais efetivas vêm de fontes pessoais. Concluindo que cada fonte desempenha uma função diferente ao influenciar na decisão de compra (Kotler, 2000).

Estudos têm mostrado que os consumidores não se empenham em buscas excessivas de informações, por considerarem que o custo do tempo despendido é maior do que os benefícios obtidos com informações adicionais. Porém, é bom lembrar que uma busca limitada de informações não significa a falta de interesse

sobre a compra por parte dos consumidores. Significa que as experiências passadas os fazem sentir bastantes seguros para uma boa decisão de compra.

Em termos de estratégia, a empresa deve identificar as origens de informações dos consumidores e avaliar o quanto elas são importantes. As respostas auxiliarão na determinação de comunicações eficazes para os clientes-alvo. Saber a que veículos os compradores se dirigem para informar-se, pode dar uma boa direção para o planejamento de mídia. Saber que perguntas eles fazem, ou quais informações procuram, é um bom guia para compor a mensagem.

### **5.3 Avaliação de alternativas**

Não existe um único processo de avaliação, mas vários processos de avaliação de decisões, e os modelos mais atuais tratam o processo como sendo cognitivamente orientado. Ou seja, consideram que o consumidor forma julgamentos principalmente em uma base racional e consciente.

Para entender os processos de avaliação do consumidor é necessário tentar compreender o seguinte: primeiro o consumidor está tentando satisfazer uma necessidade, segundo está buscando certos benefícios da escolha do produto e terceiro vê cada produto, como um conjunto de atributos com capacidades variadas de entrega de benefícios para satisfazer a necessidade. Esses atributos variam de acordo com o produto, por exemplo, em um hotel é avaliado a localização, higiene, ambiente e preço (Kotler, 2000).

A maioria dos consumidores considera diversos atributos em sua decisão de compra. Isto é, os consumidores escolhem de acordo com os atributos que consideram mais relevantes e a importância associada a cada atributo. Geralmente, levam em consideração os atributos que fornecem maiores benefícios, visto que o

mercado é segmentado de acordo com os atributos mais importantes para diferentes grupos de consumidores.

O trabalho de comunicação, em publicidade, caberá facilitar esse processo, através do amplo conhecimento, tanto das características do produto, quanto da importância dessas características no processo de decisão de compra. É bom lembrar a importância de cada característica do produto em relação aos benefícios esperados pelo consumidor, e a presença de todos os agentes envolvidos, diretos ou indiretamente no processo. A publicidade precisa com certeza, direcionar seus esforços no sentido de comunicar as vantagens do produto para esses agentes, uma vez que qualquer um deles pode ter um peso importante na decisão final de adquirir ou não o produto.

#### **5.4 Decisão de Compra**

Após a avaliação das alternativas, o próximo passo no processo de decisão é a escolha entre as alternativas de produtos ou serviços e entre as várias opções de lojas. Como destaca Kotler (2001), há dois fatores que podem intervir entre a intenção de compra e a decisão de compra que é a atitude dos outros e os fatores situacionais imprevistos. A extensão da interferência de atitudes de outras pessoas na alternativa preferida por alguém depende da intensidade desta atitude (negativa ou positiva) em relação à alternativa preferida pelo consumidor e da motivação do consumidor em atender aos desejos de outras pessoas. A influência de outros se torna complexa quando diversas pessoas relacionadas com o comprador manifestam opiniões contraditórias e este gostaria de agradar a todos.

A decisão do consumidor para adiar ou evitar uma compra é influenciada pelo risco percebido. Quanto maior for a percepção de risco, maior propensão a modificar

ou evitar uma decisão o consumidor terá. A quantidade de risco percebido varia com a quantidade de dinheiro envolvido, a quantidade de dúvidas com relação aos atributos do produto e a quantidade de autoconfiança do consumidor. Obter informações com amigos e preferir marcas nacionais que ofereçam garantias são algumas das rotinas usadas pelo consumidor para reduzir o risco; por isso a comunicação e posicionamento adequado do produto e da empresa são tão importantes, pois ajudam a diminuir a incerteza do consumidor com relação aos atributos do produto ou da empresa. Existem variáveis como distância entre a loja e a residência do consumidor, preço das marcas consideradas e serviços anexos que influenciam no contexto da decisão. Evidências indicam que em escolhas de alto envolvimento os consumidores tendem a usar o modelo compensatório (Mowen e Minor, 2003).

Ainda conceito de compra por impulso ocorre quando o indivíduo experimenta um impulso repentino que não pode controlar. Pode ocorrer com maior ou menor frequência, dependendo de uma série de fatores como envolvimento com a compra, peso do produto no orçamento familiar, informações prévias sobre os atributos-chaves do produto, ou mesmo, o apelo publicitário da marca (Salomon, 1996).

Por outro lado, a intenção de compra planejada é influenciada por fatores situacionais imprevistos. Quando o consumidor tem uma intenção de compra, ele o faz com base em fatores previsíveis como renda, preço do produto e benefícios desejados. Porém, poderá ocorrer uma mudança ou perda de emprego, ou a insatisfação de algum amigo para com o produto. Dessa forma, as preferências, ou mesmo as intenções de compra, não determinam totalmente o comportamento de compra (Kotler, 2000).

A tabela abaixo destaca os atributos mais valorizados pelos consumidores

brasileiros na hora da compra.

**Tabela 2:** Atributos mais valorizados pelos consumidores brasileiros

<b>Atributos</b>	<b>Nota</b>
Indicação do prazo de validade nas embalagens	9,6
Indicação da composição dos produtos	9,3
Produtos ou serviços que valorizam a saúde	9,3
Serviços de alta qualidade	9,3
Biodegradável/antipoluentes	9,0
Marcas com serviço de atendimento ao consumidor	8,9
Locais de compra com segurança	8,9
Avanços tecnológicos	8,5
Locais de compra convenientes para pais e filhos pequenos	8,3
Eletrodomésticos com múltiplos usos	8,3
Eletrodomésticos compactos	7,8
Design avançado	7,2
Locais de compra abertos aos Domingos	6,5
Produtos baratos com jeito de produtos caros	5,8
Grifes acessíveis	5,6
Grandes marcas de prestígio	5,1

Fonte: Karsaklian, 2000.

## 5.5 Avaliação Pós-compra

Após comprar o produto, o consumidor experimenta algum nível de satisfação ou insatisfação. O trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado. Ele deve monitorar a satisfação, as ações e a utilizações em relação ao produto depois de efetuada a compra (Kotler, 2000).

A satisfação com a compra de produto ou serviço ocorre se as expectativas com relação ao produto são atendidas, e o desempenho deste mesmo produto é favorável. Se o desempenho do produto não atende às expectativas do consumidor,

ele fica desapontado; se atender às suas expectativas, fica satisfeito; se superar suas expectativas, fica encantado. Não esquecendo que as pessoas compram produtos não só pelo que eles podem fazer, mas também pelo que eles significam (Kotler, 2000).

O profissional responsável pelas comunicações de marketing pode ampliar a satisfação pós-compra do consumidor utilizando ferramentas simples, como:

- Elaboração de bons manuais de instrução e de uso, recheados de exemplos, receitas, especificações técnicas e demais informações úteis;
- Reforço da decisão de compra da marca, através da publicidade persuasiva (produto de prestígio, usado por pessoas-modelo e formadores de opinião).

Concluiu-se que os clientes satisfeitos continuarão a comprar o produto; os clientes insatisfeitos vão parar de comprar o produto e provavelmente espalharão referências negativas sobre ele. Por essa razão as empresas devem sempre trabalhar para garantir a satisfação do cliente em todos os níveis do processo de compra.

## **5.6 Consumo**

É um conceito diverso e complexo. A origem do conceito de consumo, tal como o é conhecido, é recente e tem a ver com a economia de produção, de sobreprodução e de consumo.

Uma das premissas do campo do comportamento do consumidor é a de que as pessoas muitas vezes compram produtos não pelo que eles fazem, mas pelo que eles significam. Isso não quer dizer que a função básica de um produto não seja importante, mas que os papéis que os produtos representam na vida das pessoas vai além das tarefas que cumprem. O significado dos produtos pode acabar se

destacando mais em alguns produtos a outros, o que leva a escolha do consumidor é a sua preferência ou necessidade no momento. As empresas quase sempre criam ícones para desenvolver uma identidade para seus produtos.

Uma marca registrada das estratégias de marketing empregadas atualmente é a ênfase na construção de um relacionamento com os consumidores. A natureza desses relacionamentos pode variar, e esses elos nos ajudam a entender alguns dos possíveis significados que os produtos tem para as pessoas (Solomon, 2000). Apresentam-se alguns tipos de relacionamentos que uma pessoa pode ter com um produto:

- Ligação de autoconceito: o produto ajuda a estabelecer a identidade do usuário.
- Ligação nostálgica: o produto atua como um elo com um eu do passado.
- Interdependência: o produto faz parte da rotina diária do usuário.
- Amor: o produto promove elos emocionais de afeto, paixão ou outra emoção interna.

Um profissional de pesquisa do consumidor desenvolveu um esquema de classificação, em uma tentativa de explorar os diferentes modos como os produtos e experiências podem transmitir significados para as pessoas. A tipologia de consumo origina-se de uma análise de dois anos de freqüentadores de um estádio de futebol Americano. Essa perspectiva vê o consumo como um tipo de ação em que as pessoas fazem uso de objetos de várias formas (Solomon, 2000).

A análise sugere a existência de quatro tipos distintos de atividades de consumo, consumo como experiência; consumo como integração; consumo como classificação e consumo como jogo. A quarta dimensão, o consumo como um jogo, refere-se ao estudo realizado.

- Consumo como experiência: uma reação emocional ou estética a objetos de consumo.

- Consumo como integração: conhecer e manipular objetos de consumo para expressar aspectos do eu ou da sociedade.
- Consumo como classificação: atividades em que os consumidores se envolvem para comunicar, para si e para os outros sua associação com objetos.
- Consumo como um jogo: os consumidores usam objetos para participar de uma experiência mútua e fundir suas identidades com o grupo.

Estudos do comportamento do consumidor dizem respeito à elucidação das razões que fazem com que o indivíduo compre e consuma um produto em vez de outro, em determinada quantidade, em momentos específicos e em certos lugares (Karsaklian, 2000).



## 6 MARKETING

Marketing é um conjunto de técnicas utilizadas para se aproveitar melhor as oportunidades surgidas no mercado, visando atender tanto as necessidades e desejos daqueles que vendem, quanto daqueles que compram.

O marketing trata de identificar as necessidades do consumidor e desenvolver produtos que os satisfaçam, ainda mais, o marketing é a função dentro da atividade de uma empresa que identifica as necessidades e desejos do consumidor, determina que mercados-alvo a organização pode atender melhor, planeja produtos, serviços e programas adequados para satisfazer estes mercados, e convocam todos os que participam da organização a pensar e servir aos consumidores. Os componentes de uma estratégia de marketing são:

- Segmentação: significa escolher um grupo de consumidores, com necessidade homogêneas, para qual a empresa poderá fazer uma oferta mercadológica. O processo de segmentação requer que sejam identificados os fatores que afetam as decisões de compra dos consumidores. Requisitos para a segmentação: os seguimentos devem ser identificáveis, mensuráveis, acessíveis, rentáveis e estáveis.
- Posicionamento do produto: é o processo complementar que indica para os consumidores do segmento de mercado alvo que determinado produto é apropriado para eles, bem como, sinaliza para aqueles em outros segmentos que o produto não é apropriado para suas necessidades (Kotler, 2000).
- Mix de marketing: o mix de marketing consiste das características do produto, de seu preço, promoções para os consumidores e a maneira como são colocados a disposição em lugares que os consumidores possam comprá-los. O mix de

marketing também é conhecido como os 4 P's (produto, preço, promoção e praça) (Kotler, 2000). A empresa deve procurar reconhecer o que o consumidor mais necessita no tocante ao tipo de produto, para tentar atendê-lo da maneira mais eficiente possível.

## 6.1 Marketing Diferenciado

É preciso entender o consumidor para saber o que oferecer. Homens e mulheres não funcionam da mesma forma no aspecto das decisões de compra. Profissionais de marketing estudaram e descobriram que uma propaganda ótima para os homens não é tão boa para as mulheres; pois as mulheres têm um conjunto de prioridades, preferências e atitudes muito diferentes dos homens.

Eles percebem, acreditam e se comportam de maneira que são características ao seu gênero. Geralmente eles têm atividades diferentes na vida, no trabalho, lazer e responsabilidades diferentes, o que gera necessidades distintas. Os profissionais de marketing mais hábeis sabem que o que deve direcionar o marketing não é o produto e suas características, e sim o potencial consumidor (Karsaklian, 2000).

No presente trabalho será tratado das diferenças de gênero. Por diversas razões sejam elas pessoais ou políticas, alguns profissionais afirmam que homens e mulheres são iguais; já outros admitem que existem diferenças de gênero, mas consideram de pouca utilidade para decisões de marketing. Essas pessoas gostariam que o marketing que praticam fosse tão eficiente junto a mulheres e homens.

Segundo Karsaklian (2000), o marketing focado nas mulheres faz crescer a satisfação do consumidor entre os homens. Alguns profissionais de marketing

reconhecem que existe a diferença entre os sexos, mas temem que, se ajustarem seu produto ou serviço de modo que ele se torne mais significativo para o sexo feminino, o apelo desse mesmo produto junto ao sexo masculino ficará prejudicado. Mas o que ocorre é o oposto, ou seja, várias empresas têm melhorado o marketing e os serviços de modo a ampliar a atenção junto às mulheres e, como bônus descobriram que seus clientes do sexo masculino estavam satisfeitos. O motivo é que em vários aspectos, as mulheres querem exatamente as mesmas coisas que os homens, e em outras apenas algumas. Com isso quando se consegue atender as expectativas mais elevadas das mulheres, com certeza irá atender as exigências dos homens. Concluindo terá dois consumidores satisfeitos pelo valor de um.

## **6.2 Modelo de marketing GenderTrends**

Conceituada como uma ferramenta simples e sistematizada que ajuda a compreender e ampliar a participação no mercado feminino. Esse modelo é concebido para realizar três tarefas:

- Estruturar as complexidades que envolvem a diferenças de gênero dentro de uma visão organizada da cultura feminina de gênero.
- Mostrar de que forma a cultura de gêneros interage com cada um dos doze elementos do marketing, dentro do mix de marketing.
- Aplicar os insights decorrentes desse processo aos quatro estágios do caminho de compra do consumidor.

Esse modelo é representado pela estrela que é valiosa porque ela organiza e consolida essas diferenças numa estrutura administrável; o círculo representa os elementos agregados pela empresa; o terceiro componente e o mais importante para esse trabalho é o Caminho em Espiral, que representa o processo decisório do

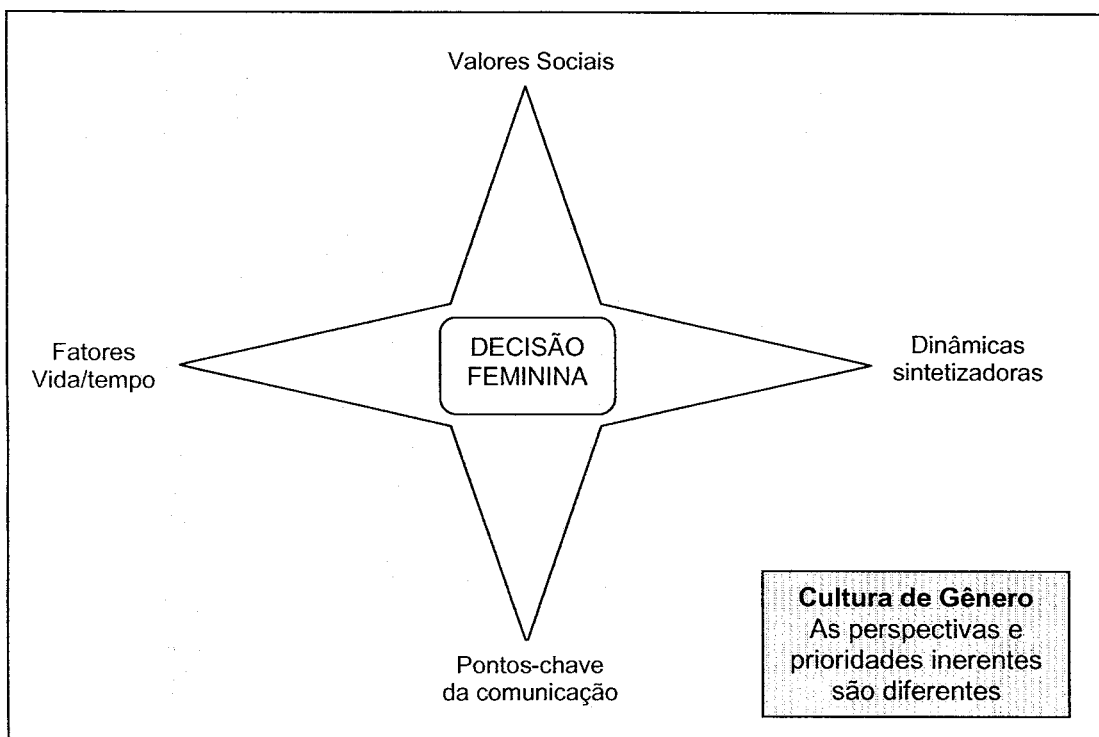
consumidor. Onde qualquer processo de decisão de compra do consumidor pode ser reduzido a quatro estágios: ativação, indicação, investigação e repetição.

Agora será demonstrada a diferença de gênero no contexto do comportamento e tomada de decisão.

### 6.2.1 A estrela das Culturas de Gênero

Essa ferramenta orienta o esforço de marketing. Será demonstrada uma visão geral das quatro pontas da Estrela.

Figura 4: A Estrela GenderTrends



Fonte: Barletta, 2003

Para desenvolver bons programas de marketing é necessário compreender o que é valorizado. Em modo geral o que as mulheres valorizam, curtem, se orgulham ou aquilo que importa são diferentes das coisas que os homens valorizam.

As quatro pontas da Estrela GenderTrends é representada por quatro

dimensões nas quais a cultura feminina de gênero difere, materialmente e de modo relevante da masculina.(Barletta, 2003). São eles:

- Valores sociais: Diferentes crenças e atitudes relativas à forma como as pessoas deveriam se relacionar umas com as outras.
- Fatores vida / tempo: Implicações das maneiras em que os papéis femininos diferem dos masculinos.
- Dinâmicas sintetizadoras: Diferenças consistentes na forma de perceber e processar das mulheres.
- Pontos-chave da comunicação: Diferentes padrões e rituais de expressão.

Segundo a autora as mulheres e homens não são iguais, então utilizar as mesmas estratégias de marketing para atingi-los significa perder consumidores e consumidoras.

Esse conceito de diferentes culturas de gênero é um pouco novo, assim sendo para o marketing mais difícil de acertar. Os homens de uma maneira em geral não conhecem suficientemente as mulheres para retratá-las da forma que elas mesmas se vêem, ou como gostariam de ser vistas. Geralmente elas são retratadas como se tivessem as mesmas motivações e aspirações dos homens, serem perfeitas, jovens, auto-suficientes em busca de status e aventura. Mas, não é isto o que as mulheres querem e buscam, pelo menos a maioria delas (Barletta, 2003).

Hoje as mulheres buscam e querem fazer parte de alguma coisa de serem compreendidas, e essa mensagem está ausente na maioria das comunicações de marketing. Nas quatro áreas da Estrela, percebeu-se que homens e mulheres apresentam diferenças significativas, essas diferenças influenciam o processo e o resultado das decisões de compra.

Resumidamente as principais diferenças entre eles e elas baseado nos quatro

componentes da Estrela:

**Tabela 3:** Baseado nas informações da Estrela GenderTrends

O Ponto de vista deles	O Ponto de vista delas
Pessoas+coisas+teoremas	As pessoas em primeiro lugar
Solistas	Membro de um conjunto
Vencedores	Acolhedoras
Pirâmide	Grupo de amigos
	Dupla jornada
Uma tarefa de cada vez	Várias tarefas de cada vez
Inveja	Empatia
Focados / Determinados	Abrangentes / Integradas
Eliminar detalhes irrelevantes	Detalhes e detalhes
Uma boa resposta	Resposta perfeita
Conversa de relatório	Conversa de relação
Pontos-Chave	Contexto integral
Manchetes	Artigo Inteiro
Competição – Hierarquia	Afinidade – Ligações
Fatos e características	Histórias e detalhes pessoais

Fonte: Karsaklian, 2000

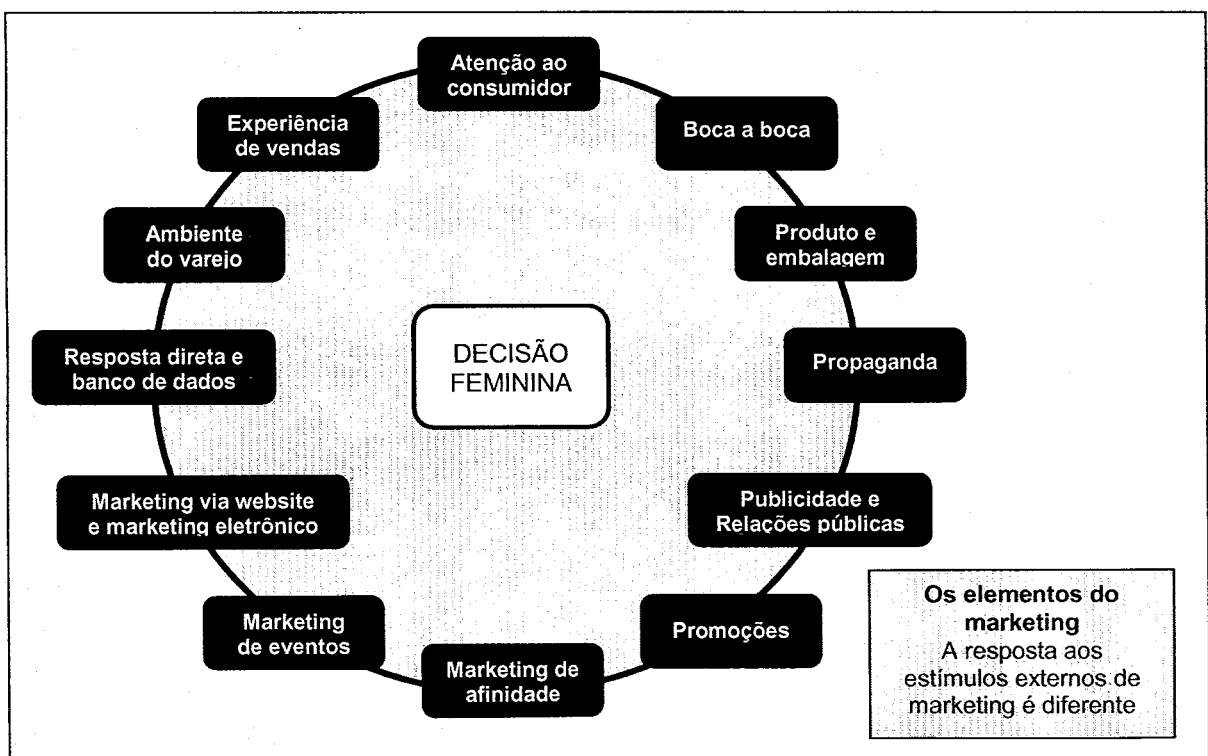
### 6.2.2 O Círculo

É o círculo que demonstra que mulheres e homens respondem de modo diferente. O círculo identifica os doze elementos do marketing que as empresas utilizam para comunicar as ofertas e convencer os consumidores. Os elementos são:

- Atenção ao consumidor: sempre atender o cliente bem, com boa vontade, simpatia e dar o máximo de atenção.
- Boca a boca: A comunicação boca a boca é considerada uma boa tática, pois com certeza a cliente volta a loja acompanhada.

- Produto e embalagem: O produto e a forma como ele é apresentado faz diferença no mercado.
- Propaganda: A demonstração dos produtos sempre incentiva a compra.
- Publicidade e relações públicas: A divulgação é essencial.
- Promoções: São necessárias para incentivar a compra.
- Marketing de afinidade: É necessário para o cliente se identificar com o produto.
- Marketing de eventos
- Marketing via web-sites e marketing eletrônico: Os benefícios são grandes, pois o usuário pesquisa e depois já pode realizar sua compra.
- Resposta direta: É sentida a resposta positiva ou negativa dos consumidores.
- Ambiente do varejo
- Experiência de vendas: muito importante para convencer os clientes.

Figura 5: O Círculo



Fonte: Barletta, 2003

### 6.2.3 O Caminho em Espiral

A cultura de gênero afeta a todos em cada momento da vida. Tenta explicar em que aspectos a decisão de compra de uma mulher é diferente de um homem e vice-versa.

Para simplificar Barletta divide o caminho de compra da consumidora em quatro estágios:

- Ativação: Consumidora vai ao mercado em busca do tipo de produto ou serviço que você vende;
- Indicação: Forma uma idéia da marca que pretende investigar em sua pesquisa;
- Investigação e decisão: Avalia marcas através da análise de anúncios, leitura de artigos, visita a websites, lojas, exame da mercadoria, inspeção rápida, conversa com profissionais de vendas e outros.
- Repetição: Agora uma feliz consumidora, retorna à sua marca nas compras subseqüentes, e no meio-tempo recomenda seu produto ou serviço a todo mundo que conhece.

O processo de decisão de compra da mulher é diferente do homem, pois ambos pesquisam de forma diferente. Existem quatro disparidades essenciais na forma como os homens avançam em seu caminho de compra:

- As mulheres começam o processo de forma diferente: perguntando às pessoas à sua volta; Os homens pesquisando pela Internet, jornais, revistas especializadas e outros;
- As mulheres buscam um resultado diferente: a resposta perfeita; os homens

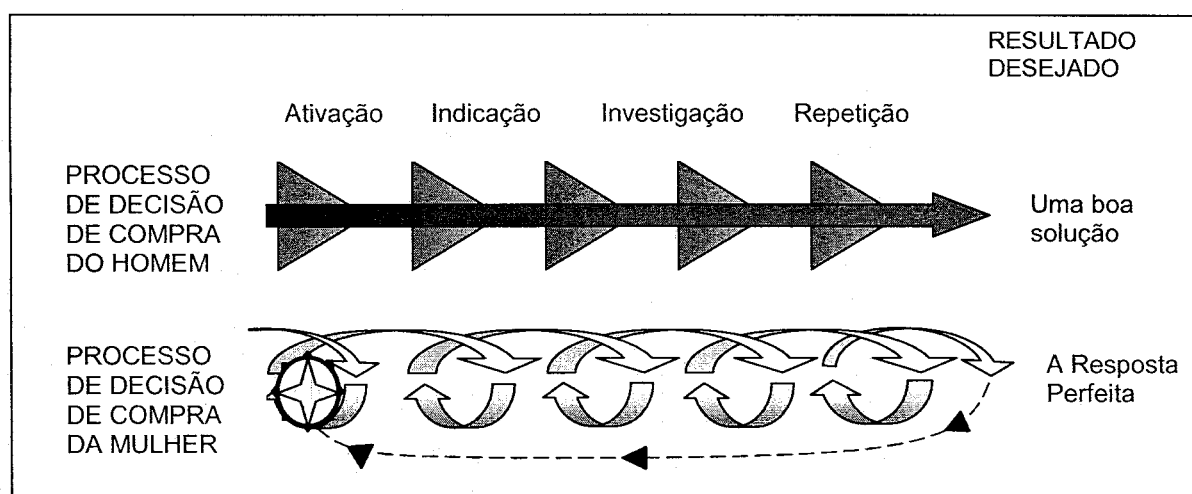


buscam uma boa resposta;

- As mulheres buscam mais informações e investigam um maior número de opções; os homens buscam informações suficientes; o caminho em Espiral demonstra isso.
- A influência das mulheres no sucesso de suas vendas não termina com a compra: estágio da repetição.

O caminho em espiral demonstra o processo de decisão de compra mais complexo e detalhado. No gráfico percebe-se que o processo de decisão de compra dos homens é linear, eles tendem a se movimentar em linha reta pelas fases que envolvem a decisão, sem retornos ou movimentos tangenciais, em busca de uma boa solução como meta final. As mulheres, por outro lado, tendem a avançar na direção de uma decisão numa série de ciclos e retornam com freqüência a um estágio anterior do processo quando reconsideram fatores anteriores da decisão e integram novas informações, sempre em busca da resposta perfeita (Barletta, 2003).

**Figura 6:** O Caminho em Espiral



Fonte: Barletta, 2003.

Uma diferença de gênero fundamental é a forma como homens e mulheres se sentem em relação a pedir ajuda. A busca masculina tende a enfatizar os fatos e características do produto ou serviço em questão. Os homens estão mais interessados nas coisas e teoremas de uma compra, já os fatos e características são exatamente o tipo de moeda social que os homens gostam de trocar entre si. Ao contrário deles, as mulheres procuram a opinião das amigas e dos consultores, ou seja, a opinião de pessoas, sobre a importância ou não de uma funcionalidade, reputação do fabricante ou sobre alguma observação importante (Barletta, 2003).

Quando se trata de compras, homens e mulheres vão em busca da solução, os homens buscam uma boa solução, enquanto as mulheres buscam uma solução perfeita. Os homens definem o produto ou serviço que estão a procura com base nas características que considera importante e formula uma lista na qual se baseia para tomar a decisão, e para eles isto está perfeito. Já as mulheres, começam de forma mais generalizada, vão acrescentando considerações adicionais enquanto avançam no processo de decisão. Elas continuam a procura, exploram todas as opções possíveis até se darem por satisfeitas por encontrar várias soluções, ou melhor, a resposta possível. Elas dificilmente compram muito no início do processo de decisão de compra. Resumidamente pode-se considerar que os homens compram, enquanto as mulheres fazem compras.

Os dois gêneros ficam frustrados com o comportamento um do outro: para elas, os homens parecem mulas porque ficam empacados no caminho original, mesmo quando aparece uma alternativa obviamente melhor. Para eles, as mulheres são indecisas, porque aparentemente mudam a definição daquilo que querem, e agem com pouca disposição de tomar uma decisão e encerrar a discussão (Barletta, 2003).

Considerando que a lista para tomada de decisão das mulheres é maior, é claro que o processo decisório das mulheres demore mais. Um exemplo do assunto em pauta é: um estudo revelou que as mulheres gastam 40% a mais do tempo pesquisando um fundo mútuo, antes de investir. Já os homens enxergam isso como um exagero não necessário, mas as mulheres enxergam como auditoria, que todos que se considerem responsáveis deveriam realizar. Para as mulheres chegarem a uma decisão elas tem que ter reunido informações suficientes para saber tudo o que está ocorrendo, enquanto os homens não necessitam de tantas informações.

O modelo de marketing GenderTrends representa o processo de decisão de compra, representando na forma em espiral o processo de decisão de compra dos homens e das mulheres. Um homem agirá de maneira razoavelmente linear, de um estágio para outro do processo decisório. Uma mulher está aberta a mais informações a cada estágio da tomada de decisão e compra, pode ser que volta a rever estágios anteriores e outras pesquisas. Isso tudo tem a ver com a procura pela resposta perfeita.

Nessa corrida competitiva para o sucesso no mercado, as escolhas que são feitas tem o maior impacto em conquistar, aumentar e manter a participação no mercado. Por isso é tão importante saber como eles e elas se baseiam para tomada de decisão.

## 7 DIFERENÇAS: MULHERES E HOMENS NA HORA DA COMPRA

Uma pesquisa confirma que o poder de consumo está na mão das mulheres. Mulheres e homens na hora da compra têm diferença? Sim. Qual? Segundo um estudo do Programa de Administração de Varejo da USP, essa diferença existe sim, e é grande. Mas por que as mulheres compram mais? Isso ocorre na medida em que elas não precisam mais pedir licença ao marido para poder ganhar dinheiro e investir em alguma coisa que pareça interessante para elas, ela pode decidir sozinha. Na televisão mundial, você vai perceber que em primeiro lugar vem às mulheres, em segundo vem às crianças, em terceiro lugar vem os cachorros e em quarto, vem o homem. É das mulheres a palavra final do que os homens devem ou não comprar.

As mulheres são fundamentais, decidem praticamente tudo. As mulheres permanecem mais tempo nas lojas, shoppings, supermercados, por exemplo, elas costumam ficar quase 15 minutos a mais do que os homens. Porque as mulheres são mais minuciosas, elas gostam mais de entrar nas lojas, comparar preço, ver vitrine. Os homens, não gostam. Querem ser mais objetivos, mais rápidos. As mulheres são mais organizadas e fazem listas de compras antes de sair de casa: 47,9% dos homens não fazem lista de compras. Entre as mulheres, apenas 41,8% vão às compras sem lista. Cinquenta e três por cento das mulheres são atraídas por novidades e esse número cai para 46,5% entre os homens. Pesquisa comprova que as mulheres são mais pacientes do que os homens: 30,8% das mulheres disseram que nunca deixaram de comprar por causa de fila, já os homens representam 24,7% desse grupo. Antes da compra, tocar no produto é mais importante para os homens, já para as mulheres, o visual e o cheiro contam mais: 77,4% dos homens e 71,6% das mulheres utilizam o tato para decidir a compra.

Um estudo conduzido por uma universidade britânica analisou o

comportamento de homens e mulheres quando vão às compras juntos e separados.

Com isso concluíram o seguinte:

**Tabela 4:** Comportamento de homens e mulheres quando vão às compras juntos e separados

Perguntas	Quando os Homens vão as compras	Quando as Mulheres vão as compras	Quando o Casal vai as compras
Vagueiam pelo shopping	Não	Sim	Sim, o que deixa o homem irritado. Depois de uma hora e doze minutos, ele quer ir embora e ela ainda tem fôlego para mais meia hora.
Entram na loja sabendo o que querem comprar?	Sim	Não	Não, o que deixa o homem irritado.
Comparam preços?	Não	Sim	Sim, o que deixa o homem irritado.
Saem satisfeitos?	Sim	Sim	Não, acabam discutindo.

Fonte: Universidade de Exeter

A função da mulher é muito importante, pois é considerada uma influenciadora muito forte em alguns tipos de decisão, por exemplo, na compra de uma casa, vários aspectos do produto são muito importantes para ela o que acaba sempre realizando um bom negócio.

As diferenças entre os comportamentos de homens e mulheres nas lojas existem. As mulheres são mais exímias nas compras, os homens são rebeldes. Mas à medida que as relações entre os homens e mulheres mudam, seus comportamentos de compras também mudam, o que tem enormes implicações para os negócios.

Homens e mulheres diferem em quase tudo, conseqüentemente nas compras não seria diferente. O pensamento convencional sobre compradores do sexo masculino é que eles não gostam particularmente de fazer compras, razão pela qual

fazem poucas. A maioria deles não gosta de acompanhar uma mulher durante suas compras. As mulheres têm mais afinidade com o conceito de compras, gostam de percorrer calmamente as lojas, interagindo com os vendedores, fazendo perguntas, experimentando coisas e, finalmente, fazendo compras. Já os homens andam mais rápido pelas lojas, perdem menos tempo olhando. Não gostam de perguntar onde estão as coisas, ou qualquer outra pergunta. É comparado o modo como os homens fazem compras ao modo como dirigem, ou seja, se não encontram a seção que procuram, mudará de direção uma ou duas vezes e depois desistirá, deixando a loja sem sequer pedir ajuda. (Underhill, 1999).

Um estudo realizado para uma empresa de telefonia celular que estava abrindo uma loja varejista. Foi percebido que homens e mulheres divergiam totalmente na utilização do local. As mulheres invariavelmente rumavam direto ao balcão de vendas e faziam perguntas sobre os telefones e as diferentes ofertas. Já os homens iam direto aos displays de telefones e cartazes que explicavam os contratos. Depois, apanhavam folhetos e formulários de inscrição e deixavam a loja, tudo sem falar com nenhum funcionário. Quando esses homens voltavam à loja, era para se inscrever. As mulheres, porém, precisavam em média de uma terceira visita a loja e mais consultas antes de estarem prontas para fechar contrato.

## CONCLUSÃO

As empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores, chega-se se a conclusão de que entender esse comportamento seja mais que um bom negócio torna-se vital para a manutenção da empresa.

Concluiu-se que as necessidades e os desejos das pessoas são diferentes uns dos outros. O processo de aumento nas vendas de um produto envolve um universo psicológico e, acredita-se, ser de grande utilidade o conhecimento sobre as diversas formas de análise do comportamento do consumidor. Para verificar como se processam as decisões de compra dos consumidores, neste trabalho, procurou-se abordar os fatores que influenciam o comportamento de compra e o processo de tomada de decisão.

A decisão de compra entre o sexo feminino e masculino é diferente, desde os aspectos mais simples como a capacidade e limitações físicas. Pois todas as pessoas reagem de uma forma diferente uma das outras, ninguém é exatamente igual ao outro, conseqüentemente pensam e agem diferente. Pois as compras significam coisas diferentes para diferentes pessoas em diferentes épocas.

Cada vez mais as empresas percebem a necessidade de conhecer os consumidores para que as suas estratégias de marketing atinjam os níveis de sucesso pretendidos. Hoje, o foco das empresas mudou, o objetivo é conquistar e manter clientes. E como as pessoas, que habitam a sociedade de consumo, são movidas em busca do atendimento de suas necessidades e estão cada vez mais ávidas em busca da realização de desejos e de obter prazer, o esforço de marketing procura suprir essas expectativas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul. Comportamento do Consumidor, 8. ed., Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MOWEN, John C.; MINOR, Michael C. Comportamento do Consumidor. 1.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002
- KARSAKLIAN, Elaine. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2000.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do Consumidor. 6.ed. Rio de Janeiro: LTC – Editora, 1997.
- BAUDRILLARD, Jean. A Sociedade de Consumo.1. ed. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BARLETTA, Martha. Como as mulheres compram: marketing para impactar e seduzir o maior segmento do mercado, Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- ASSAEL, Henry. Consumer Behavior and Marketing Action. Boston. PWS Kent. 1992.
- UNDERHILL, Paco. Vamos às compras: a ciência do consumo, Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.