

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE
DO SUL – CAMPUS OSÓRIO

TECNÓLOGO EM PROCESSOS GERENCIAIS

Nicoli Yuan Vicentini Wu

**COMPORTAMENTO DE COMPRA DE CONSUMIDORAS DE
MOTOCICLETAS DE ALTA CILINDRADA NO LITORAL
NORTE DO RIO GRANDE DO SUL**

Osório

2018

Nicoli Yuan Vicentini Wu

**COMPORTAMENTO DE COMPRA DE CONSUMIDORAS DE
MOTOCICLETAS DE ALTA CILINDRADA NO LITORAL NORTE DO
RIO GRANDE DO SUL**

Monografia de conclusão de curso apresentada ao
IFRS – Campus Osório como requisito parcial para a
obtenção do título de Tecnólogo em Processos
Gerenciais.

Orientadora: Profa. Ma. Aline Mendonça Fraga

Osório

2018

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a minha mãe, que sempre me apoiou e incentivou de todas as formas nos meus estudos.

Em segundo lugar, minha orientadora, Professora Aline, esse trabalho não teria alcançado os objetivos sem sua incrível forma de orientação e apoio. Sempre disponível e atenta, me transmitindo com clareza suas ideias e experiências.

A Janaina, minha amiga e colega que o Instituto Federal me presenteou, agregando positivamente em todos os sentidos, fomos a melhor dupla já vista.

Ao meu namorado, David, pelo carinho e apoio em todas as decisões e escolhas.

Ao professor e coordenador de curso, Marcio, sempre tão presente e disposto a ajudar todos, muito paciente e persistente, correndo atrás de todo o possível para garantir o melhor aos alunos de Tecnologia em Processos Gerenciais.

Ao Instituto Federal Campus Osório, pela oportunidade, pelo prazer e por todo conhecimento que me passaram ao longo dos anos, e o carinho de todos os servidores.

Um muito obrigado a todos do fundo do coração.

RESUMO

O motociclismo sempre foi um esporte praticado por adoradores de adrenalina, sobretudo os homens. Porém com o feminismo e a expansão das mulheres no universo motociclístico se tornou necessário buscar entender esse novo segmento não compreendido pelo marketing. Dentre os principais fatores que contribuem a restrição da participação do consumo feminino por motocicletas de alto desempenho, são os fatores culturais, sociais e pessoais, caracterizando-se como a raiz do problema. As poucas mulheres que são proprietárias de motos de alta cilindrada no litoral norte do Rio Grande do Sul tiveram o apoio inicial vindo das famílias e do modo de criação, afetando diretamente a personalidade da menina futura piloto. Neste sentido o trabalho visou analisar o comportamento de compra dessas mulheres, identificando conseqüentemente os fatores de influência. Verificando, assim, que a maior percepção dos participantes do motociclismo para este novo componente é uma visão ainda muito retrógada e preconceituosa, inclusive das garupas de motos. Desta forma o estudo proporcionou verificar as principais características motivadoras das pilotas de motos de alta cilindrada, evidenciando a importância de ser representado. Além disso, a pesquisa demonstrou que ainda é um mercado primário e que está ganhando espaço, e a mulher pode consumir qualquer moto de qualquer cilindrada.

Palavras chaves: Motociclismo. Marketing. Feminismo.

Sumário

INTRODUÇÃO	8
QUESTAO DE PESQUISA.....	10
OBJETIVO GERAL	10
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
JUSTIFICATIVA.....	10
1. REFERENCIAL TEORICO	11
1.1 MARKETING E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	12
1.2 FATORES DE INFLUÊNCIA DO COMPORTAMENTO CONSUMIDOR.....	15
1.3 COMPORTAMENTO DE COMPRA FEMININO.....	17
1.4 ESTUDOS FEMINISTAS	18
1.5 SIMONE DE BEAVOUIR.....	18
1.6 MULHERES E CONSUMO	20
1.7 MERCADO DE MOTOCLISTAS.....	27
2. METODOLOGIA	32
3. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	34
3.1 OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE	35
3.2 ANÁLISES DAS ENTREVISTAS COM MULHERES CONSUMIDORAS DE MOTOS DE ALTA CILINDRADA	37
3.2.1 A PRIMEIRA MOTO	37
3.2.2 A INFLUÊNCIA	38
3.2.3 SER MULHER MOTOCICLISTA	40
3.2.4 MARKETING DIRECIONADO A MULHERES.....	42
CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
4 ANEXOS.....	54
ANEXO 1:.....	54
Roteiro de entrevista	54
REFERENCIAS	55

Sumário de Figuras

Figura 1: A Estrela Gender Trends.....	22
Figura 2: O Círculo.....	23
Figura 3: Evolução do Consumo por Gênero.....	31
Figura 4: Etapas da pesquisa.....	32
Figura 5: Capa da Revista Duas Rodas de 1976.....	45
Figura 6: Capa da Revista Solomoto de 1986.....	46
Figura 7: Capa da Revista Duas Rodas de 2000.....	47
Figura 8: Capa da Revista Solomoto de 2004.....	48
Figura 9: Capa da Revista Solomoto de 2018.....	49
Figura 10: Capa da Revista Duas Rodas de 2018.....	50

Sumário de Tabelas

Tabela 1: Perfil do Consumidor.....	30
Tabela 2: Entrevistadas.....	33
Tabela 3: Empresas entrevistadas.....	34
Tabela 4: Revistas analisadas.....	34
Tabela 5: Relação tempo vs cilindrada.....	37
Tabela 6: Revistas do motociclismo e a representação da mulher.....	43

INTRODUÇÃO

O marketing é uma ciência e um estudo, uma arte de explorar e criar produtos que agreguem os clientes, tornando-os satisfeitos. Kotler e Keller (2012, p.3) afirmam: “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Entender o comportamento de compra de consumidores é substancial a partir do momento de pretensão de venda do produto ou serviço. Antecedente a isso, é necessário buscar a previsão de uma possível demanda, já que, muitas vezes, a compra é motivada por desejos despertados pelo marketing e não por uma necessidade de consumo. Segundo Maltroha (2013), as empresas não têm mais recursos suficientes para satisfazer todo o mercado, pois as necessidades e desejos mudaram e agora estão espalhados geograficamente. Conseqüentemente, as empresas estão se voltando cada vez mais para o marketing diferenciado, identificando segmentos de mercado e selecionando mixes de marketing diferenciados para atender estas necessidades e desejos.

Malhotra (2013) traz duas teorias principais para identificar o comportamento de consumidor: a primeira vê os clientes como seres racionais que compram produtos que maximizam sua satisfação ou a sua utilidade pelo menor gasto financeiro; e a segunda explica o comportamento de compra considerando o cliente como pessoa psicossocial que têm diversas influências, como familiares, grupos de referências e estilos de vida.

Dentro destes grupos se encontra o consumidor feminino. Segundo o Comunicado do IPEA (2009) as mulheres estão crescendo sua participação no PEA (População Economicamente Ativa), variando de 46% em 2001 para 49% em 2009. Dentro desse contexto, constata-se que o sexo feminino teve um aumento do poder aquisitivo. Estudos feministas, sobretudo na corrente liberal, buscam desmistificar o entendimento comum sobre as mulheres, inclusive no que se refere à sua participação no mercado e ao seu potencial e forma de consumo. Para efeito deste estudo, entende-se como feminismo a busca pela igualdade de gênero. Segundo D’ Angelo (2017), Mary Wollstonecraft foi uma das mulheres que questionava e abordava vários temas que antecederam as discussões dos movimentos feministas. Um deles era a necessidade de provar que a mulher era um ser racional, defendendo, na época, que mulheres deveriam ter representantes no parlamento em um período histórico que não tinham sequer o direito de voto.

Simone De Beauvoir é uma das autoras que se destaca como referência nos estudos feministas. Em suas obras, demonstrava imponência em suas palavras, sem receios do assunto do qual tratava. Levanta questionamentos: “Como tudo começou? Compreende-se que existe dualidade dos sexos, e como toda dualidade tenha sido traduzida por um conflito” (BEAVOUIR, 2017, p. 6). Compreende-se que após este conflito algum dos dois conseguiu impor sua superioridade. Resta explicar por que o homem venceu desde o início. Parece que as mulheres poderiam ter saído vitoriosas, ou esta luta poderia nunca ter tido solução. E indaga: “Por que o mundo sempre pertenceu aos homens e só hoje as coisas começam a mudar? Será uma mudança positiva? Trará ou não uma partilha igual do mundo entre homens e mulheres?” (BEAVOUIR, 2017, p.6).

Ao criticar o papel da mulher como subalterna, Beauvoir (2017) contribui para um novo entendimento da mulher, que pode ser também aplicado no marketing. Os profissionais da área compreendem que os tempos mudaram e há uma grande demanda feminina contemporânea, cabendo ao marketing buscar o entendimento de como atua esta conduta de consumo. Desvendando-se que não é algo mais entendido como supérfluo, e sim baseado na procura de espaço, na busca de personalidade e, principalmente, distância dos clichês impregnados na sociedade sobre os gostos, preferências e perfil de compra das mulheres.

No ramo de motociclistas é possível visualizar o estereótipo do marketing, visto que suas estratégias de publicidade e propaganda são fortemente voltadas ao consumo masculino, por entender que se trata de um mercado que não atrai mulheres. No entanto, a participação feminina neste setor vem crescendo ao longo dos anos, demonstrando presença ativa no mercado de motos. No anuário de 2018, a ABRACICLO fornece dados demonstrando que as mulheres passaram a representar 35% dos consumidores de motocicletas, totalizando um crescimento de 11% nos últimos anos.

O maior campeonato de motociclismo do mundo chamado “Moto GP” (Campeonato Mundial de Motovelocidade) demonstra uma participação de mulheres, porém não na pilotagem. Há as modelos que embelezam as premiações após a corrida, com vestimentas curtas e a “vácuo”, e também as ajudantes que seguram o guarda-chuva para o piloto enquanto a corrida não começa.

A ABRACICLO (Associação Brasileira dos Fabricantes de Motocicletas, Ciclomotores, Motonetas, Bicicletas e Similares) divulgou no Anuário de 2017 que a preferência das mulheres na escolha da moto é por modelos mais leves e de baixa cilindrada,

sem grande complexidade no modo de pilotar, o que explica o sucesso de motonetas das categorias “*scooter*” e “*Cub*”, que respondem por 19,13% do mercado duas rodas.

Mulheres procurando motos “sem grande complexidade” levantam questionamentos, como a razão do fator complexidade ser um impasse a ponto de ser prejudicial na escolha da nova aquisição. A partir de afirmações como essa, faz-se necessário investigar as razões que levam a este conceito, de incapacidade feminina em qualquer posto relativamente dominado por homens. Especialmente no interesse em veículos de duas rodas de alto desempenho.

Este trabalho objetiva compreender o comportamento de compra de consumidoras de motocicletas, no que se refere à cilindrada do veículo de duas rodas escolhido.

QUESTAO DE PESQUISA: Quais fatores influenciam o comportamento de compra de consumidoras de motocicletas de alta cilindrada no litoral norte do Rio Grande do Sul?

OBJETIVO GERAL: Analisar o comportamento de compra de consumidoras de motocicletas de alta cilindrada no litoral norte do Rio Grande do Sul, identificando quais são os fatores de influência na compra.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- a) Identificar o direcionamento do marketing para o público-alvo das revistas especializadas no mercado motociclista;
- b) Observar e analisar o comportamento de compra das consumidoras de motocicletas do litoral norte do RS;
- c) Verificar a percepção de proprietários de lojas de motocicletas sobre o comportamento de compra feminino.

JUSTIFICATIVA

Para Kotler e Keller (2012), os fatores culturais são considerados importantes no comportamento de compra. Explicam que se uma criança nascer em outro país ela pode ter uma visão diferente sobre si mesma. Levantam questões onde a influência exercida pela família sobre o indivíduo é o que define seus valores. Ou seja, o modo de criação de uma pessoa e a classe social em que ela vive pode definir grande parte de sua personalidade.

Sob tal perspectiva, os fatores culturais são relevantes ao estudar o comportamento de compra do indivíduo, levando em consideração seus gostos e particularidades formados a partir de suas influências. No motociclismo, não seria diferente, já que grande parte da afeição às motos parte do sexo masculino. Observa-se no documentário: "Hitting de Apex"(2015), o qual conta a história da vida de alguns corredores do Moto GP (Campeonato Mundial de Moto Velocidade) e verifica-se a partir deste que, todos os corredores são influenciados a serem pilotos de moto desde a infância. Tanto que Marc Marquez, vencedor do campeonato em 2018 com apenas vinte anos, ganhou sua primeira moto com embreagem aos quatro anos de idade.

Belotti (1973, p. 8), reforça “a cultura à qual pertencemos, como qualquer outra cultura, serve-se de todos os meios à sua disposição para obter dos indivíduos dos dois sexos o comportamento mais conforme aos valores que interesse transmitir e conservar”. A mesma, afirma que os estereótipos estão poderosamente enraizados em nós, sendo atribuídos desde crianças antes mesmo de vir a nascer. Tanto que desde os tempos primordiais os machos estão condicionados para a atividade, para o uso da força e as fêmeas a passividade e submissão.

Este trabalho visa ressaltar que é necessário sobrepor o que se acredita serem os limites individuais e reconhecer-se, sem levar em consideração gênero e sim a particularidade de cada ser humano. Evidencia-se, ainda, a relevância da mulher frente à sociedade demonstrando a capacidade intelectual, física e criativa àqueles que desacreditam no potencial feminino. Especialmente *hobbies* e estilos de vida, pouco explorado por parte do mercado feminino – o motociclismo de alto desempenho. Pretende-se demonstrar que, o fato de exigir mais complexidade para pilotar, não deveria ser um fator de peso na hora da compra do veículo. Importante salientar que acreditar na capacidade própria e ter coragem para enfrentar misoginia que a cultura em si propaga exige tempo e paciência. Destacar a competência que cada ser humano tem de ser quem ele quer, diminuindo preconceitos. E realçar para as mulheres que o motociclismo é algo acessível, desimpedido e alcançável.

1. REFERENCIAL TEORICO

O referencial teórico deste estudo explora as teorias sobre marketing e comportamento de compra, os fatores do comportamento de compra, o feminismo e o mercado de motos. Todas as teorias trazem o embasamento necessário para solucionar a questão de pesquisa, respondendo e analisando o comportamento de compra, as demandas, os fatores culturais e

sociais, os estilos de vida e percepções das consumidoras de motocicletas de alta cilindrada no Litoral Norte do Rio Grande do Sul.

1.1 MARKETING E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O marketing, para os leigos, tem como principal objetivo, vender um produto ou serviço. Em termos conceituais, para o autor mais conceituado em Marketing, Kotler (2000) definiria o marketing como um processo social por meio dos quais indivíduos e seus grupos obtém aquilo que necessitam e desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços. Indo muito além de divulgar e instigar o cliente, sob a perspectiva de Oliveira (2006) o papel do marketing não é criar necessidades ou desejos, mas desenvolver símbolo, difundir a marca e criar e imagens exaltando as funções e características do produto. Diante desta óptica, o produto deve ter conceito, ter clientes fiéis e propagar o marketing de referência, no qual quem divulga são os usuários que estão satisfeitos com o que lhes foi oferecido.

Existe uma nova visão de marketing para Kotler (2017), progredindo do marketing tradicional para o marketing digital. Tradicionalmente, o marketing divide o mercado em grupos homogêneos com base em suas localidades e culturas, onde a segmentação e a definição do mercado alvo são aspectos fundamentais da estratégia de marca. Porém, sob a perspectiva da economia digital, na qual os clientes estão socialmente conectados em redes horizontais de comunidade, o acesso à internet é praticamente universal. Portanto, estes clientes estão em todos os lugares, principalmente pela diversidade de produtos que o mercado online pode oferecer. Atualmente, com a facilidade que a internet proporciona em pesquisar preços, produtos, diferenças, marcas e opiniões tornou-se viral a busca por produtos *on-line*, mais conhecido como o *e-commerce*.

Em torno de alguns dias, a pessoa recebe o produto na porta de casa, sem precisar sair da frente do computador ou do celular. As formas de pagamento são simples, cartão de crédito, débito ou boleto. O dinheiro em espécie não é necessário, o que facilita, pois a segurança do uso do dinheiro vivo está cada vez mais escassa.

Este processo fez com que as empresas se adaptassem de tal forma, que já existem redes onde apenas um *site* oferece um ramo de inúmeros produtos de todas as segmentações possíveis, com o intuito de atrair todos os mercados disponíveis. Um *site* deixa espaço para as

marcas oferecerem seus produtos ali, aproximando o cliente da empresa, e agregando valor para si por ter uma parceria a mais e conseqüentemente atraindo outros tipos de visitantes. Já o fornecedor ganha por ter uma plataforma já conhecida com seu produto disponível para a venda.

Dentro desse contexto, Kotler (2017) afirma que as comunidades digitais são formadas naturalmente por consumidores dentro de fronteiras que os próprios definem. As comunidades horizontais também estão imunes a *spams* e propagandas irrelevantes e até rejeitam a tentativa de uma empresa invadir essas redes de relacionamento. Kotler explica que para criar um vínculo com essa nova comunidade de consumidores, as marcas precisam pedir permissão, ou seja, pedir um consentimento prévio para que possam enviar mensagens de marketing.

O mix de marketing é uma ferramenta crucial para os profissionais de marketing, junto aos 4Ps (produto, preço, ponto de venda e promoção), o produto é desenvolvido com base nas necessidades e nos desejos dos consumidores, captados por meios da pesquisa de mercado.

Uma vez que as empresas definam o que oferecer (produto e preço), precisam resolver como oferecer (ponto de venda e promoção). As empresas precisam definir onde distribuir o produto com o objetivo de torná-lo convenientemente disponível e acessível aos consumidores...Quando os quatro Ps do mix de marketing são otimamente projetados e alinhados, vender torna-se menos desafiador à medida que os consumidores são atraídos pelas proposições de valor (KOTLER, 2017, p. 67).

Na economia digital, o conceito de mix de marketing evoluiu para acomodar uma maior participação do cliente. Deve ser redefinido como os quatro Cs de marketing: cocriação (*co-creation*), moeda (*currency*), ativação comunitária (*communal activation*) e conversa (*conversation*). Na nova rede de comunidades, a cocriação ajuda a desenvolver uma nova estratégia de produtos, a partir da ideia de envolver o cliente desde os primeiros estágios de concepção de um produto, melhorando assim as taxas de sucesso das empresas. A cocriação também permite aos clientes customizar e personalizar estes produtos que vierem a ser oferecidos, criando proposições de valor superior (KOTLER, 2017).

Kotler e Keller (2006, p. 28) conceituam a administração de marketing como: “a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e obter, manter e multiplicar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente”. Deixando em destaque que a importância e o foco estão no cliente. Seja no marketing tradicional ou digital, o primeiro coeficiente e mais importante a ser levantado em consideração por um profissional de marketing, é o comportamento do consumidor.

Vale ressaltar que para Kotler, a maneira mais eficaz de conhecimento e análise dos consumidores e suas individualidades:

É o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Os profissionais de marketing devem conhecer plenamente o comportamento de compra do consumidor tanto na teoria como na prática (KOTLER, 2012, p. 164).

De acordo com Solomon (2016), os profissionais de marketing acham útil categorizar os consumidores com relação a aspectos como idade, gênero, renda e ocupação. Essas informações sobre o cliente têm um papel fundamental em diversas áreas de marketing, principalmente na definição de mercado para o produto que designa à quem deve-se oferecer e no posicionamento da oferta adequada para que atinja esse público. A partir do pressuposto de designação do mercado, conseqüentemente deve-se criar ações de marketing para receptor este grupo consumidor.

Nesses termos, Honorato (2004, p. 125) afirma que “o comportamento do consumidor consiste em estudar pensamentos, sentimentos e as ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças de atitude”. Já Portela (2010) destaca o processo de decisão de compra, sendo caracterizado em etapas, cujos estudiosos de marketing utilizam para entender como os consumidores tomam suas decisões na hora de comprar. São cinco estágios: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

De acordo com Kotler e Keller (2006) os ingredientes-chave do processo de administração de marketing são as estratégias e planos criativos e criteriosos que possibilitam guiar as ações do marketing. Evoluir a estratégia de marketing correta ao longo do tempo requer uma combinação de disciplina e flexibilidade. As empresas devem se apoiar em uma estratégia, mas devem encontrar também novas maneiras de aprimorá-la constantemente. Criar marketing significa satisfazer as necessidades e desejos dos clientes.

1.2 FATORES DE INFLUÊNCIA DO COMPORTAMENTO CONSUMIDOR

Seguindo a linha de raciocínio de satisfação de necessidades e desejos de clientes, são três fatores de influência que são embasados por Kotler (2012), dentre eles: fatores culturais, sociais e pessoais, no qual o fator cultural é o que exerce maior influência.

Segundo o autor, os **Fatores Culturais** são a principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa.

Sob influência da família e outras importantes instituições, uma criança cresce exposta a valores como realização e sucesso, disposição, eficiência e praticidade, progresso, conforto material, individualismo, liberdade, bem-estar, humanitarismo e juventude. Uma criança que cresce em outro país pode ter uma visão diferente de si mesma, de seu relacionamento com os outros e os rituais (KOTLER, 2012, p.165).

Sendo cada cultura composta de uma **subcultura**, são as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas, o que para os indivíduos é uma identificação e socialização. Quando essas subculturas crescem e se tornam influentes o bastante, as empresas geralmente elaboram programas de marketing específicos para atendê-las.

Também estão dentro do fator cultural, as **classes sociais**, que são estratificações sociais. São divisões hierarquicamente ordenadas cujos integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares a partir de uma renda média semelhante. Cada classe social apresenta preferências nítidas perante produtos e marcas nas mais diversas áreas.

Já os **Fatores Sociais** para Kotler (2012, p.165) têm subdivisões: grupos de referência, família, papéis sociais e status.

Os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Os grupos que exercem influência direta são chamados grupos de afinidade. Alguns deles são grupos primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais se interage de modo contínuo e informal. As pessoas também pertencem a grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais ou associações de classe, que costumam ser mais formais e exigir menos interação contínua (KOTLER, 2012, p.165).

As pessoas são influenciadas por seus grupos de referência de diversas maneiras distintas. Podendo as expor a novos comportamentos e estilos de vida, influenciando nas atitudes e autoimagem e fazem pressões por aceitação social que conseqüentemente poderão afetar nas suas escolhas de produto e marca. Kotler também diz que as pessoas também se

deixam influenciar por grupos a quais não pertencem. Chamados **Grupos Aspiracionais** são aqueles aos quais se espera pertencer.

Kotler (2012, p. 166) explica que “Os especialistas de marketing devem tentar atingi-los identificando suas características demográficas e psicográficas, descobrindo os meios de comunicação usados por esses líderes e direcionado mensagens para eles.” Ainda, de acordo com o autor, a **família** é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, e seus membros constituem o grupo de referência primário mais influente.

Podemos distinguir dois tipos de famílias na vida do comprador. Primeiro, a **família de orientação**, que consiste nos pais e irmãos. Dos pais, uma pessoa adquire determinada orientação em relação a religião, política e economia, além de uma noção de ambição pessoal, autoestima e amor. Ainda que o consumidor não interaja mais com seus pais com tanta frequência, a influência deles sobre seu comportamento pode continuar sendo significativa. Quase 40 por cento das famílias têm seguro de automóvel com a mesma empresa que os pais do marido (KOTLER, 2012, p. 166).

Acrescenta-se, outrossim, que:

[...] todavia, homens e mulheres podem responder de forma diferente a mensagens de marketing. Um estudo mostrou que as mulheres valorizam conexões e relacionamentos com a família e amigos, além de priorizar as pessoas em detrimento das empresas. Os homens, por outro lado, valorizam a competição e priorizam a ação (KOTLER, 2012, p. 166).

Cada indivíduo participa de muitos grupos, mesmo que de forma inconsciente ou em oposição. Os **grupos** constituem uma relevante fonte de informações e ajudam a definir normas de comportamento. A posição de cada ser humano perante cada grupo pode ser definida em termos de papéis e status.

Um **papel** consiste nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe. Cada papel, por sua vez, implica um **status**. Um vice-presidente sênior de marketing pode parecer ter mais status que um gerente de vendas, e um gerente de vendas mais status que um auxiliar de escritório. As pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e seu status, real ou desejado, na sociedade. Os profissionais de marketing precisam ter consciência dos potenciais “símbolos de status” de cada produto ou marca (KOTLER, 2012, p 167).

E por fim, mas não menos importante, os **Fatores Pessoais** também influenciam nas decisões de compra. Características como idade, autoimagem, valores, personalidade, estilo de vida e circunstâncias econômicas exercem impacto direto no comportamento de consumo de cada um. Kotler (2012), também reforça que a escolha de um produto ou de uma marca é extremamente afetada pelas circunstâncias econômicas: renda disponível, economias e bens, débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastos e poupança.

Cada indivíduo têm **características de personalidade** que influenciam nosso comportamento de compra. A personalidade é um conjunto de traços psicológicos distintos, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente (inclusive o comportamento de compra). São características como a autoconfiança, o domínio, a autonomia, a submissão, a sociabilidade, as posturas defensivas ou ofensivas e a capacidade de adaptação. A personalidade é uma variável útil na análise das escolhas de marca do consumidor. As marcas também têm uma personalidade própria, e os consumidores tendem a escolher aquelas nas quais mais se identificam. Mais conhecida como personalidade de marca, é a combinação específica de características humanas que são atribuídas a uma marca em particular, atraindo assim seu público alvo.

É comum o consumidor escolher usar marcas com personalidades coerentes com a sua autoimagem real. Esses efeitos podem ser mais marcantes no caso de produtos consumidos em público do que no daqueles consumidos na vida particular. Por outro lado, consumidores com excesso de "autocobrança" - sensíveis a como os outros a veem - estão mais propensos a escolher marcas cuja personalidade corresponda a situação de consumo (KOTLER, 2012, p. 170).

Indivíduos de mesma classe social podem ter olhares diferentes sobre qual estilo de vida ter. Conforme Kotler (2012, p. 171): “Um *estilo de vida* é o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões; representa a ‘pessoa por inteiro’ interagindo com seu ambiente”.

O marketing busca estabelecer ligações entre seus produtos e os grupos de estilo de vida. Uma produtora de motos, por exemplo, pode achar que a maioria dos compradores de motos são homens e, então, direcionar a marca mais claramente para o estilo de vida de homens.

Por fim, Kotler (2012, p. 172) conclui “Os profissionais de marketing que procuram atrair consumidores com base em seus valores acreditam que, ao apelar para o subconsciente das pessoas, é possível influenciar seu consciente – isto é, seu comportamento de compra”.

1.3 COMPORTAMENTO DE COMPRA FEMININO

Antes de apresentar os conceitos e estudos relacionados ao comportamento de compra de mulheres, considerou-se importante trazer uma breve contextualização sobre estudos feministas e sobre uma das autoras seminais para estes estudos – Simone de Beauvoir.

1.4 ESTUDOS FEMINISTAS

O feminismo nasceu da revolta de mulheres em face às normas e condições que seguem seu destino pessoal e profissional. E tornaram-se rapidamente, no decorrer dos anos 60, um projeto intelectual e político, anunciado inicialmente pelo Segundo Sexo de Simone de Beauvoir.

O Estudo Feminista se pronuncia, desde sua emergência, em diversas áreas da sociedade como um todo, ramificando-se para diversas direções.

Apresenta-se como críticas epistemológicas dos vieses sexistas do saber e de sua pretensa neutralidade; como refutação dos modelos teóricos dominantes, propostos para pensar e dizer as mulheres e suas vidas; como interrogações sobre a condição das mulheres e sua posição na história; como escrita literária para escapar ao fechamento e à exclusão da linguagem androcêntrica; como reflexões políticas engajadas em prol de um ideal democrático e de transformação das instituições sociais que legitimaram e atualizaram, no decorrer do tempo, a construção social e cultural dos sexos (DECARRIES, 2002).

Ainda de acordo com Decarries (2002), os Estudos Feministas são procedimentos sociológicos e metodológicos, que objetivam constituir as mulheres como categoria social e colocar o sexo/gênero como categoria de análise, e principalmente desmistificar as representações da divisão social dos sexos e de outros sistemas de dominação.

O feminismo contribui, assim, à renovação dos saberes, à instauração da incerteza face à pretensa objetividade das ciências instituídas, à transformação das práticas e à formulação de uma visão outra da sociedade.

1.5 SIMONE DE BEAVOIR

O que é ser mulher? Ser mulher em 2018 e no Brasil é conquistar seu espaço aos poucos, com paciência e coragem. Não muito diferente do século passado, Simone de Beauvoir, considerada uma das precursoras do movimento e dos estudos feministas buscava igualdade de gênero em época totalmente diferente da atual. Se ainda existe uma enorme dificuldade em esclarecer e difundir a importância do feminismo, imagina na época em que viveu a autora, o espaço era ainda mais limitado.

Simone de Beauvoir foi uma escritora francesa, filósofa e feminista. Em sua obra, afirma que o destino tradicional da mulher ainda é o matrimônio e a subordinação ao homem. “Ninguém nasce mulher: torna-se mulher” (BEAVOIR, 2009, p. 60). Em sua primeira

afirmação, o que define a mulher é o conjunto da civilização que elabora este produto intermediário entre o macho e o castrado que qualificam de feminino.

A maioria das pessoas não tem noção mínima e nem consciência de como as inúmeras diferenças entre as culturas de gênero se manifestam no cotidiano, afirma Barletta (2006). Acreditam que só por que nascem no mesmo bairro, na mesma rua, frequentam os mesmos lugares presumem que tem a mesma cultura e oportunidades.

Enquanto existe para si, a criança não pode apreender-se como sexualmente diferenciada. Entre meninas e meninos, o corpo é, primeiramente, a irradiação de uma subjetividade, o instrumento que efetua a compreensão do mundo: é através dos olhos, das mãos e não das partes sexuais que apreendem o universo (Beavouir, 2009, p. 9).

Dentro desse contexto, a autora busca o início da mudança de olhar para com os filhos com premissas no sexo da criança, e identifica que as meninas são, de certa forma, privilegiadas no momento de crescimento, ainda que posteriormente isso represente exatamente a perda desse “privilégio”. Como a desmama, menos brutal, mais lenta, os colos e carinhos também são prorrogados, enquanto os meninos são mais soltos, são forçados a serem “machos” e se adaptar a novas fases.

As características ideais de ser mulher, ser graciosa; reprimir seus movimentos espontâneos; pedem-lhe que não tome atitudes de menino, proibem-lhe exercícios violentos, brigas: em suma, incitam-na a tornar-se, como as mais velhas, uma serva e um ídolo. Hoje, graças às conquistas do feminismo encorajam a estudar, a praticar esporte, mas ainda exigem dela outro tipo de realização: querem, pelo menos, que ela seja também uma mulher, que não perca sua feminilidade.

A hierarquia dos sexos manifesta-se a ela primeiramente na experiência familiar. Compreende-se aos poucos que a autoridade do pai mesmo não sendo sentida no cotidiano é, entretanto, a mais soberana, mesmo sendo a mãe que reina sobre a casa, tem ela a habilidade no geral, de pôr à frente a vontade do pai, como anfitrião. A vida do pai de família é cercada por privilégios por ser ele o sustento da casa, na maioria das famílias, é ele o chefe, e logo devem ser respeitadas suas vontades.

Os números são inequívocos. As diferenças de gênero são inegáveis. A oportunidade é incontestável. O mercado é enorme. A vantagem competitiva é inevitável. E a oportunidade – trilhões de dólares só nos Estados Unidos – está esperando. (BARLETTA, 2006, p. 1).

Beavouir (1967), ao observar os fatores de influência no desenvolvimento da criança quando por volta dos treze anos os meninos fazem um verdadeiro aprendizado da violência, criando agressividade, ânsia de poder, gostos por desafios.

É exatamente nesse mesmo momento que a menina renuncia aos jogos brutais. Alguns esportes continuam a ser-lhes acessíveis; mas o esporte, que é especialização, submissão a regras artificiais, não oferece a equivalência de um recurso espontâneo e normal à força; situa-se à margem da vida: não informa acerca do mundo e de si mesmo tão intimamente quanto um combate desordenado, uma escalada imprevista. A esportista não sente nunca o orgulho conquistador de um menino que fez o outro encostar os ombros no chão. Demais, em muitos países as moças não têm nenhum treinamento esportivo (BEAVOUIR, 2017, p. 68).

A partir do momento em que a cultura define que a mulher é o sexo frágil, o sexo doce, conseqüentemente a sociedade a exclui de inúmeras oportunidades de experiências que jamais imaginarão sentir vontade, pois se sentem retraídas e impossibilitadas.

Os trabalhos caseiros como aprender a cozinhar, ajudar a cuidar do irmão mais novo, limpar a casa e servir seu pai acabam por exaurir a menina que vêm a crescer. Enquanto seus irmãos têm toda a liberdade de ir e vir. Pescar, jogar futebol, andar de bicicleta, aprender a dirigir, entre outros.

Ainda que muitas moças detenham uma liberdade mínima para sair de casa, há obstáculos nas ruas. A preocupação e o medo de serem insultadas, seguidas ou abordadas, acabam que não encontram prazer em passear sozinhas, gerando timidez e retraimento.

Beavouir (2017) acredita que o encontro de todos esses fatores acaba por fazer o sexo feminino a crer que os triunfos brilhantes são reservados aos homens. Não ousando visar alto demais, e assumem involuntariamente ou não, o papel passivo.

1.6 MULHERES E CONSUMO

Nos primórdios do desenvolvimento humano cabia aos ancestrais masculinos o papel de caçador, aquele que luta pela liderança. “Caçar exigia a capacidade de manter o foco, excelente visão espacial e habilidade de localização, para retornar à base” (BARLETTA, 2006, p.57). Já às ancestrais femininas, cabiam as tarefas de gerar os filhos, e garantir que estes chegassem à idade de procriar. “Com isso as mulheres precisavam de sabedoria para sobreviver, capacidade de colaborar com os membros da família e os vizinhos, para poder

partilhar os recursos, e uma força altruísta para nutrir os pequenos” (BARLETTA, 2006, p. 57).

Barletta (2006) afirma que há teorias que afirmam que o processo evolutivo, junto às diferenças biológicas, influenciou no decorrer da civilização o comportamento dos dois sexos. Fazendo com que ambos tenham modos e maneiras de agir generalizadas: os homens num contexto geral têm certas atitudes e gostos, e mulheres também, raramente saindo da curva do “normal”.

Observando os dias atuais, mesmo após a globalização e as mudanças estruturais interculturais, o olhar e a forma de criação das crianças de hoje ainda estão extremamente ultrapassados. Meninos e meninas são tratados de maneiras distintas desde que estão dentro do útero, e continuamente ao longo da vida. As roupas, os brinquedos, a educação, o tratamento, tudo se difere quando se trata do seu sexo de nascimento. Barletta (2006, p. 30), levanta uma dúvida cruel sobre essa diferença na forma de se relacionar – “Meninos e meninas são diferentes porque são tratados de forma diferente? Ou são tratados de forma diferente porque são diferentes?”.

Apesar de estas diferenças estarem impregnadas na cultura de cada sociedade, elas vão muito além das normas de conduta social, o próprio ser humano ao se formar já carrega dentro de si estas diferenças. Homens e mulheres possuem características próprias, maneiras de pensar e agir distintas, assim como seus desejos, motivações, preferências, e outras características (BRONEMAN, ANDRADE E DEL VECHIO, 2007).

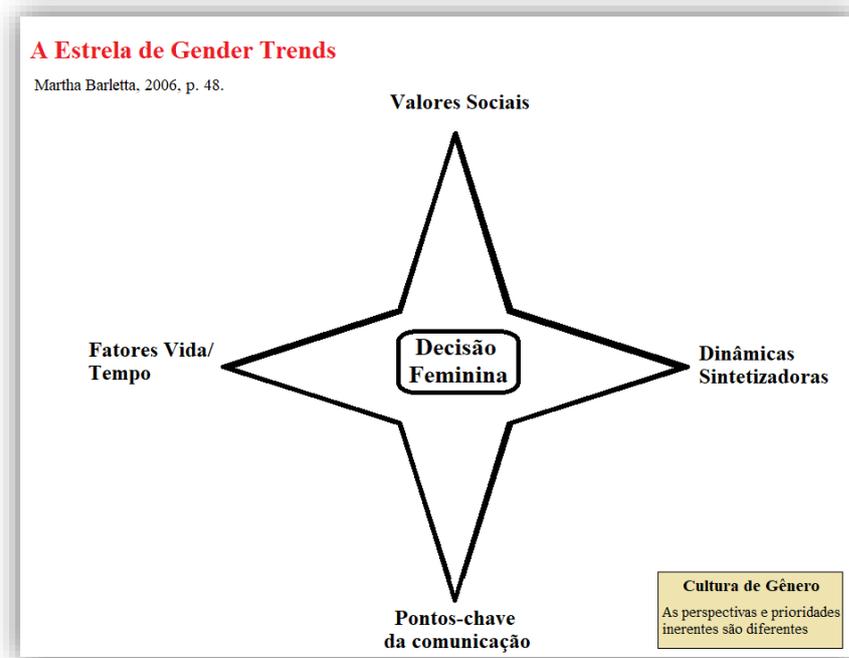
A maior dificuldade dos profissionais de marketing e das sociedades inclusive é entender que para tudo há uma exceção. Mais do que imaginam, pois, muitas pessoas pouco sabem do que gostam ou deixam de gostar, até serem apresentadas e influenciadas a uma possível preferência.

Criando conseqüentemente um dos maiores e principais desafios para o marketing que reside no conhecimento de perfil do seu público alvo. Os profissionais sempre estão procurando atendê-los da forma que reajam positivamente aos estímulos de compra que lhe são ofertados, bem como potencializar o relacionamento do cliente com a empresa.

Mulheres no século XXI relata Barletta (2006), estão com o maior poder de compra do que nunca tiveram. Cada dia conquistando mais espaço na economia e no mercado de trabalho vem apresentando comportamentos específicos de consumo e demandas que os profissionais de marketing não estavam preparados para uma oferta descente.

Barletta (2006) examina as diferenças de gênero dentro do contexto do comportamento e tomada de decisão, ou seja, as diferenças de gênero que afetam o marketing. Para isso, ela apresenta a Estrela de Quatro Pontas GenderTrends, uma ferramenta que orienta os esforços de marketing.

Figura 1: A Estrela Gender Trends



Fonte: Barletta em Marketing Para Mulheres (2006, p. 48).

As quatro pontas da estrela representam: **valores sociais, fatores vida/tempo, dinâmicas sintetizadoras e pontos chave de comunicação** – traduzem as quatro dimensões nas quais a cultura feminina de gênero difere, materialmente e de modo relevante, da masculina.

Conforme Barletta (2006), os valores sociais são as diferenças de crenças e atitudes relativas à forma como as pessoas deveriam se relacionar. Os fatores vida/tempo implicam as maneiras como os papéis femininos se diferem do masculino. As dinâmicas sintetizadoras consistem nas diferenças na forma como as mulheres processam e observam as coisas. E por fim, a última ponta da estrela, os pontos chave de comunicação são os diferentes padrões e rituais de expressão.

A Estrela de GenderTrends faz parte do Modelo de *Marketing de GenderTrends*, que une a expertise de gênero à experiência de marketing, criando assim um programa eficaz. Sua

importância está na simplificação de alguns conceitos extremamente complexos, ajudando a estruturar o pensamento dos profissionais.

O modelo codifica as inúmeras manifestações da cultura feminina de gênero e mostra de que modo essa cultura afeta cada elemento de seu mix de marketing em cada estágio no caminho de compras da consumidora. O modelo ajuda a entender a consumidora, manter o foco naquilo que a motiva, a selecionar e usar táticas de modo eficaz e criar uma comunicação que seja persuasiva (BARLETTA, 2006, p. 51)

Também faz parte do modelo de GenderTrends: *O Círculo*. Enquanto a Estrela capta os elementos que a mulher traz para a equação, O Círculo representa os elementos agregados pela empresa, os tópicos em volta do círculo representam os doze elementos do mix de marketing da decisão feminina como consumidora.

Figura 2: O Círculo



Fonte: Martha Barletta em Marketing para Mulheres (2006, p. 49).

Os mais diversos especialistas estão voltando-se ao estudo deste grupo de consumo e como atrair esta mulher contemporânea. Com estes estudos, abriu-se a possibilidade de entender do comportamento de compra deste tão almejado público – as mulheres. A partir do reconhecimento do processo de compra e da forma como cada mulher reage, empresas se

viram obrigadas a adaptações. Empresas de todos os setores e prestadoras de serviços começaram a reformular suas estratégias de venda e até o desenvolvimento de seus produtos, adequando-se a nova realidade. “Para acessar mercados ainda maiores, as marcas precisarão passar pelo processo de tomada de decisão abrangente das mulheres”. (KOTLER, 2017, p. 54)

Segundo Popcorn e Marigold (1997, p. 174) “para que um negócio tenha um click com base na mente feminina, precisa entender que a forma como vende para as mulheres pode ser tão importante quanto o que vende”. Os benefícios dos produtos e dos serviços que são oferecidos para as mulheres, são tão ou mais importantes do que as características palpáveis que os mesmos trazem consigo, ou seja, a o processo de oferta e venda é essencial para uma cliente feliz.

“Foi-se o tempo em que a meta era ser exclusivo” (KOTLER, 2017, p. 21). A inclusão é uma tendência que surge com o capitalismo, em um mundo que avança de uma estrutura de poder hegemônica para uma multilateral. “O mercado feminino é outro alvo lógico para os profissionais de marketing” (KOTLER, 2017, p. 52), o que para análise deste estudo, entra em discordância ao perceber a dificuldade destes profissionais em verificar a mudança de percepção e comportamento de compra das mulheres na sociedade contemporânea.

O sexo feminino se põe em inúmeras situações possíveis antes de adquirir um produto, enquanto o caminho do homem é curto e direto, o da mulher se assemelha a um espiral. (KOTLER, 2017). Elas não só pesquisam, como buscam opinião e o serviço ideal. As mulheres são classificadas como compradoras holísticas – no qual percorrem um caminho de compra em forma de espiral, expondo-as a mais fatores. Tendendo a analisar tudo – benefícios funcionais, benefícios emocionais, preço e demais características. Ela procura analisar a compra como um todo, indo da marca ao preço, buscando confiança e enfim finalizam a compra. A partir do momento que aquele produto lhe agradou de forma concreta, se tornam fieis e mais inclinadas a recomendar sua escolha a comunidade.

Kotler (2017, p. 54) destaca que “por conta de todas estas qualidades as mulheres são de fato gerentes domésticas”. Como coletoras de informações, compradoras holísticas e gerentes do lar, as mulheres são fundamentais para a conquista da participação do mercado na economia digital, dando acesso a mercados ainda maiores as marcas deverão passar pela tomada de decisão abrangente das mulheres. Tal definição é limitante, já que o gerenciamento do lar dá se por todos que nela vivem, o pressuposto já definido de que a mulher deve ser a

que toma liderança das ações envolvidas com a casa não existe mais, há homens e mulheres em conjunto trabalhando para cuidar de um lar.

De Robien (2017), classifica esta multifunção expressa por Kotler ao rotular a mulheres de “gerente do lar” como carga mental. É um nome novo, porém acontece há muito tempo. O fenômeno consiste em pensar em tudo, a toda hora, para organizar a vida da família. É um modo de trabalhar quase invisível, até os olhos das que praticam, consideram algo no automático, porém cansativo. Acontecem de forma natural, quando, por exemplo, se está na fila do mercado e lembra-se de ter que pôr a roupa para lavar, buscar o filho da aula, de comprar passagens para as férias, renovar a matrícula da escola das crianças, cozinhar o feijão, tudo isso enquanto está numa fila de espera. A mente da mulher vive num turbilhão de informações que nunca acabam: sempre há algo a se fazer depois e se preparar para isso. E, geralmente, o marido quando percebe que a mulher está exausta pergunta por que ela não pediu ajuda.

Já Broneman (2007) afirma que os profissionais de marketing e comunicação ainda não conseguiram traduzir por inteiro o comportamento feminino para as relações com o público. Muitos ainda não traduzem a realidade, retratando estereótipos femininos relacionados à dona-de-casa, padrões de beleza ou profissionais masculinizadas formadas para ocupar o lugar dos homens. Ou seja, ela não pode ser mulher e ocupar um lugar que habitualmente se têm um homem. “Elas têm mais educação, ganham mais dinheiro do que nunca e tomam decisões de compra. Por outro lado, às campanhas insistem em desmoralizá-las e exaltar o velho estereótipo da mulher-objeto” (ARAÚJO, 2005, p.50).

Por isso, pode-se confirmar que as diferenças comportamentais entre homens e mulheres são formatadas a partir de uma combinação entre os fatores biológicos e às imposições socioculturais. A partir delas é que são criados os valores, as motivações e as diferentes formas de agir de cada sexo. E que certamente determinarão diferentes formas de consumo (BRONEMAN, ANDRADE E DEL VECHIO, 2007).

“O fato de a publicidade encarar o empoderamento feminino como uma modinha passageira é um mecanismo do próprio patriarcado” (Maíra Liguori, Co-fundadora da Think Eva). Think Eva é um blog e um manifesto feminista, que por meio da inteligência e inovação, atua em todas as transformações que a comunicação de marca pode promover na vida das mulheres.

Nosso foco está no aprofundamento do que marcas e agências de publicidade sabem sobre as mulheres, bem como no desenvolvimento de estratégias de comunicação que façam sentido para elas enquanto pessoas, mais que consumidoras, e não apenas para um grupo homogêneo de criativos do mercado (THINK EVA, 2017).

Neste cenário de mudanças, as pequenas empresas vêm se destacando, com profissionais mais jovens e iniciativas inovadoras, já que as próprias marcas estão cansadas do que o mercado está servindo. As pensadoras contemporâneas do Think Eva criaram uma hashtag, #compromissoinegociavel, na qual demonstram que a diversidade no marketing não é uma questão de escolha e sim uma adequação urgente para que as marcas continuem relevantes no mercado. As empresas precisam assumir este compromisso de respeito para com as mulheres, desmistificando as com estereótipos como a bonita e burra, mas como um ser racional que pode ser quem quiser ser.

“Antes, a mulher controlava tudo o que se passava dentro de casa e o homem tudo o que se passava fora de casa, hoje em dia ela controla ambos”. (BENTO, 2010, p. 10). O marketing para as mulheres deve procurar vê-las como o futuro da economia, como influenciadoras e controladoras da tomada de decisão e dos recursos econômicos, cada vez adentrando espaços jamais imaginados pela sociedade e demonstrando seu potencial como pessoa.

A grande mudança radical, segundo Barletta (2006, p.15) começou com a chamada “geração silenciosa”, mulheres nascidas entre 1925 e 1942. Foram elas que provocaram uma das mais impetuosas mudanças jamais vistas em qualquer cultura, transformaram por completo a equação homem/mulher.

Seu crescimento dentro das faculdades, nos postos de trabalho, segurando as pontas enquanto os homens iam para a guerra. Homens gostaram da sensação de ter uma contribuição a mais para manter a casa, uma renda extra. Nos últimos quinze anos, afirma Barletta (2006), 57% dos diplomas universitários são do sexo feminino. Portas e oportunidades que só crescem ilimitadamente.

Bento (2010) releva que as mulheres são os principais compradores em muitas áreas inesperadas como computadores, apartamentos, férias e carros novos, que vieram substituir as roupas, sapatos, compras para a casa, decoração e educação dos filhos. Portanto, o marketing deve investir todos os esforços para conquistar a alma feminina. Perceber seu potencial do poder do mercado, e tentar chegar antes da concorrência com formas novas e inovadoras, pode traduzir-se em significativos ganhos para as organizações.

Barletta (2006) ressalta que hoje ainda a propaganda é exclusivamente voltada ao público masculino. E que alguns profissionais de marketing mesmo reconhecendo que homens e mulheres são diferentes, temem ao se ajustar mais ao público feminino, o apelo junto aos homens ficará prejudicado. E na verdade, o que ocorre é o oposto. Empresas das

mais variadas têm melhorado o marketing e serviços junto ao apelo da marca com as mulheres, e como bônus os clientes do sexo masculino também ficaram felizes.

A autora cita uma situação ocorrida com uma mulher entusiasmada e inteligente, executiva de serviços financeiros, com a renda na faixa de seis dígitos. A mesma em seu horário de almoço visitara uma concessionária da Mercedes com o intuito de adquirir um carro. Enquanto percorria pelo showroom, os três vendedores ali disponíveis estavam comendo sanduíche. Ao terminar o lanche, finalmente um deu-se o trabalho de atendê-la e se aproximou. As primeiras palavras que ele disse foram: “Meu bem, tem certeza de que você tem dinheiro suficiente para olhar um carro desses?” (BARLETTA, 2006, p. 2).

Os profissionais devem ir introduzindo assim novos segmentos ao público feminino, investindo em demonstrar sua capacidade como consumidora em todas as áreas possíveis. Ou seja, áreas normalmente dominadas por homens podem ser instigadas a elas como experimento, pois há necessidades ainda não descobertas, é o velho ditado, “como gostar do que nunca provou?”. Hoje elas são o mercado. (BENTO, 2010).

O que podemos retirar é que a mulher tem vindo a conquistar um poder económico exponencial ao longo dos tempos, e é uma tendência que veio para ficar. Embora a maioria delas ainda receba menos do que os parceiros, o que se verifica é que estão cada vez mais financeiramente independentes. No entanto, isto não afecta o facto de terem um peso elevado na decisão de compra. Mesmo quando elas têm um fraco poder financeiro têm um grande poder de decisão. (BENTO, 2010, p. 14).

Segundo pesquisa da Nielsen (2016), no Brasil, 47% das empresas não têm mulheres na liderança, 5,6% do público feminino ocupam cargos na diretoria e apenas 4% dos executivos mais importantes do país são mulheres. E embora tenham uma jornada de trabalho praticamente igual aos homens, sua carga horária aumenta com as atividades domiciliares.

O simples fato, para Barletta (2006), é que agora as mulheres estão profundamente integradas ao local de trabalho, a independência de renda. Na média tem educação superior ao do homem. Buscam seu espaço, ganham seu dinheiro e obtêm como resultado: o poder. “O poder da bolsa que vêm da capacidade de ganhar dinheiro”.

1.7 MERCADO DE MOTOCLISTAS

No Brasil, há diversos modelos e categorias disponíveis ao consumidor, conforme sua necessidade e sua personalidade ele pode escolher a moto que mais condiz com suas

características. Segundo o Jornal O Estadão (2017), cada segmento oferece peculiaridades que deixam as motocicletas a se adaptar ao ambiente, indo às estradas ao barro.

Como os carros, no universo das motocicletas há desde as mais urbanas conhecidas como Scooters até as esportivas voltadas para a pista. Cada uma tem especificação própria, que ajuda na hora do uso. Itens e características como desempenho e suspensão são usados conforme cada tipo de condução prevista pelo fabricante.

O Estadão (2017) cita sete tipos de motos disponíveis a venda no Brasil: naked, scooter, custom, esportiva, street, trail e off-road. As Naked são motos que não possuem carenagem, com visual musculoso e com a rabetta mais fina, garantindo um aspecto mais agressivo, um exemplo é a Z300 da Kawasaki.

As Scooter, como a PCX da Honda, tem apoio para os pés, com posição de pilotagem totalmente sentada, além do espaço para o capacete abaixo do assento. O câmbio é sempre automático, independente da cilindrada. Também são estreitas, permitindo assim passagem em lugares mais apertados ou entre carros no trânsito. São as famosas sem grande complexidade para pilotar.

A moto Custom é sinônimo de Harley-Davidson, são grandes, cromadas e voltadas ao conforto. Têm assento baixo e largo, com pedaleiras avançadas possibilitando o piloto a deixar as pernas mais esticadas.

As Esportivas, como a R1 da Yamaha, geralmente possuem a tecnologia mais avançada no mundo das motos. “Leia-se motores potentes e que giram rápido, quadros feitos com material nobre e suspensões leves de marcas consagradas” (ESTADÃO, 2017). Além do visual superesportivo com carenagens que possibilitam uma aerodinâmica para o condutor.

As motos Street, são as mais vendidas no Brasil, como a CG da Honda, é a categoria utilizada como instrumento de trabalho. São leves, econômicas, fáceis de manobrar, estreitas e estáveis nas curvas, possibilitando praticidade e agilidade. Ou seja, perfeita para rodar em centros urbanos. As motos Street são muito utilizadas pelos motoboys e moto taxis.

As Trails, ou também as Big Trails, como a F800 GS da BMW, são ótimas para pegar estrada. Com suspensões robustas, são altas com uma posição de pilotagem confortável, além dos motores fortes, permitindo aventuras variadas do asfalto a terra.

E por último, o Estadão (2017), cita as Off-roads. São utilizadas em terrenos restritos, ou seja, não são feitas para andar nas ruas. Grande maioria não possui placa, apenas

documento para transporte em cima de reboques ou veículos que possuem caçamba. São feitas para encarar buracos, lamas, cascalho e tudo que se possa achar pela frente. São utilizadas para fazer trilhas, tendo suspensões com cursos mais longos, as rodas são maiores e os pneus, especiais com os cravos ou garrões para não atolar.

A ABRACICLO é a Associação Brasileira dos Fabricantes de Motocicletas, Ciclomotores, Motonetas, Bicicletas e Similares. Ou seja, a ABRACICLO é quem faz as análises de mercado, além de criar propostas para uma melhor circulação dos veículos.

Para muitos brasileiros, representam a posse e o uso do primeiro veículo motorizado, confirmando sua função de autêntica ferramenta de inclusão social. Tornaram-se essenciais para os serviços públicos por serem flexíveis na circulação, proporcionando atendimento ágil e eficiente às necessidades da população (ABRACICLO, 2018).

Com 41 anos de história e contando com 14 associadas, representam no país, os interesses dos fabricantes de veículos de duas rodas, além de investir em ações visando à paz no trânsito e a prática da pilotagem segura.

Nos últimos seis anos, o número de mulheres habilitadas cresceu 50,1%, passando a representar 22% das pessoas que possuem habilitação “A”. Segundo a associação, “Praticidade de locomoção e sensação de liberdade são alguns dos motivos pelos quais elas estão sendo atraídas para este mundo” (Marcos Fermanin, presidente da ABRACICLO, 2017).

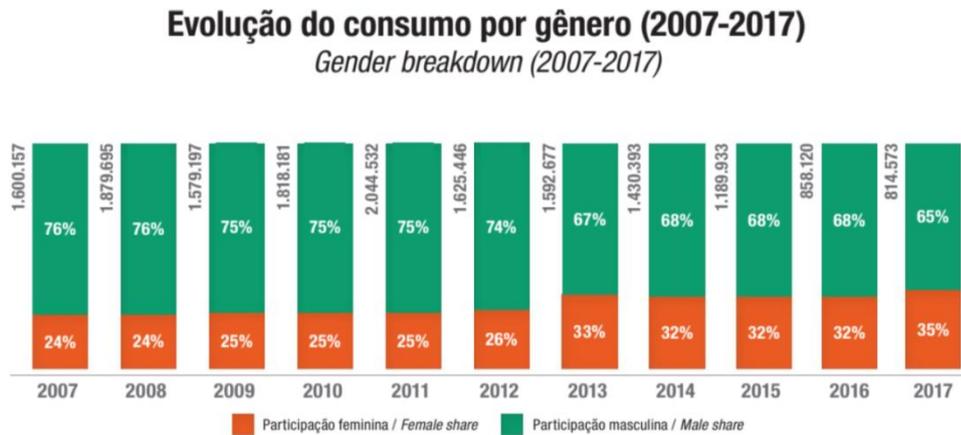
“Motivadas pela adrenalina ou pela facilidade na hora de fugir dos congestionamentos, elas encontraram nas motos um hobby, meio de sustento ou até mesmo um estilo de vida.” (CZERWONKA, 2014). Ressalta que existem duas reações ao encontrar uma mulher motociclista: admiração ou preconceito.

Em seu Anuário da Indústria Brasileira de Duas Rodas de 2018, a ABRACICLO apresenta uma tabela com o perfil do consumidor entre 2011 e 2017. Observando-se a evolução do consumo por gênero, as mulheres passaram a representar 35% em 2017, ou seja, um crescimento de 11% comparado ao ano de 2007.

Tabela 1: Perfil do Consumidor

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
GÊNERO							
Masculino	75%	74%	67%	68%	68%	68%	65%
Feminino	25%	26%	33%	32%	32%	32%	35%
IDADE							
Até 20 anos	7%	7%	6%	4%	10%	8%	8%
21 a 35 anos	40%	52%	58%	50%	58%	49%	47%
36 a 40 anos	25%	14%	14%	17%	13%	27%	13%
Acima de 40 anos	28%	27%	23%	29%	19%	25%	33%
FORMAS DE USO							
Locomoção	40%	59%	98%	98%	92%	78%	82%
Lazer	19%	33%	92%	90%	91%	61%	65%
Trabalho	16%	8%	16%	27%	22%	27%	17%
Substituir o carro	10%	-	-	-	-	-	-
Outros	15%	-	-	-	-	-	-
ESCOLARIDADE							
Superior Completo	-	10%	13%	12%	17%	21%	25%
Médio Completo	-	52%	59%	50%	65%	55%	57%
Fundamental Completo	-	18%	23%	20%	15%	14%	10%
Analfabeto/fundamental incompleto	-	20%	5%	18%	3%	10%	8%
USO DE SCOOTER							
Masculino	-	54%	57%	62%	66%	69%	72%
Feminino	-	46%	43%	38%	34%	31%	28%

Fonte: Anuário da Indústria Brasileira de Duas Rodas, 2018, p. 120.

Figura 3: Evolução do Consumo por Gênero

Fonte / Source: Associados/Associates

Fonte: Anuário da Indústria Brasileira de Duas Rodas, 2018, p. 120.

“É cada vez mais comum mulheres no comando de motos de alta cilindrada de todos os estilos. Sem trocadilhos, a garupa ficou definitivamente para trás” (Anuário da Indústria Brasileira de Duas Rodas, 2017, p. 30).

Já o presidente da mesma, Fermanin (2017), diz que as fabricantes de motocicletas têm desenvolvido produtos que se encaixam nas necessidades destas mulheres, como o Scooter (que torna a pilotagem mais simples por não exigir a troca de marcha). “Além disso, possui uma série de outros atributos que proporcionam conforto e praticidade, como o espaço sob o banco e os porta-trecos espalhados... Embora elas prefiram este tipo de moto, também pilotam motos de média e alta cilindrada.” (FERMANIN, 2017).

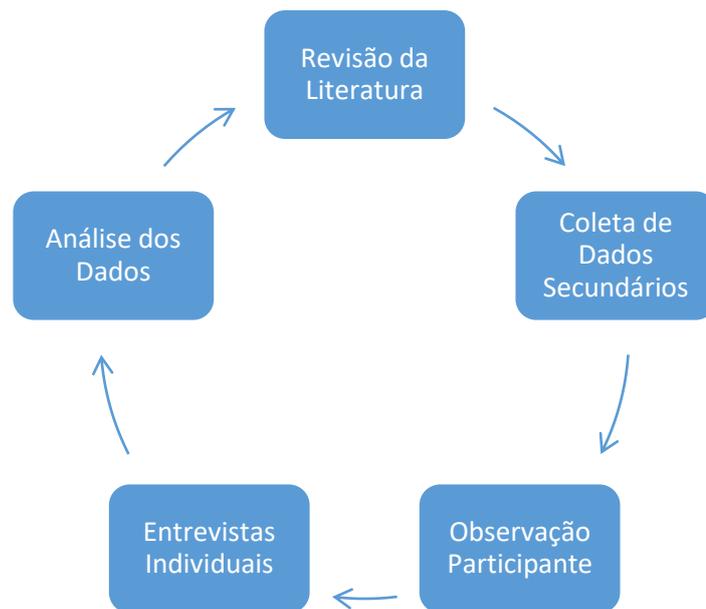
O mercado de motos mesmo tendo uma porcentagem significativa de mulheres, ainda é uma área pouco estudada pelos especialistas da mesma, notando-se grande dificuldade de concretizar um pensamento acerca do que o feminino representa dentro do motociclismo, não tendo um conceito formado da mulher motociclista. Logo, as consumidoras de motos são experimentos da confusa compreensão dos especialistas de motos e dos consumidores delas.

2. METODOLOGIA

Neste capítulo será apresentado o método de trabalho que foi utilizado na realização do presente estudo, que se define como estudo exploratório, adotando a estratégia qualitativa, a partir de investigação social. Segundo Bauer e Gaskell (2002), existem dimensões que descrevem o processo de pesquisa em termos de combinações de elementos.

Primeiramente, há o delineamento da pesquisa, que varia de acordo com seus princípios estratégicos, como levantamentos a partir de amostragem, a observação participante, os estudos de caso e os experimentos. Segundo, há os métodos de coleta de dados, tais como a entrevista, a observação e a busca de documentos. E terceiro, há o tratamento analítico dos dados, tais como a análise de conteúdo, a análise retórica, a análise de discurso e a análise estatística (BAUER; GASKELL, 2002).

Figura 4: Etapas da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora.

Através da pesquisa qualitativa, compreende-se o mundo da vida dos entrevistados e de grupos sociais especificados, tendo como objetivo fim a descrição detalhada de um meio social específico, garante Bauer e Gaskell (2002). Toda pesquisa social empírica seleciona evidência para argumentar e necessita justificar a seleção que é a base de investigação, descrição, demonstração, prova ou refutação de uma afirmação específica (Bauer e Gaskall, 2002).

Os dados primários deste estudo foram às entrevistas semiestruturadas e a observação participante. Inicialmente, a captação e a escolha dos entrevistados foi analisada no ambiente foco do estudo: lugares frequentados por motociclistas. Após uma breve conversa com um possível entrevistado (a), foi feito um convite para o mesmo (a) marcar um dia e horário para ser feita a pesquisa formal.

Foram realizadas entrevistas com dois públicos: as consumidoras de motocicletas de alta cilindrada e os proprietários de lojas de moto, tanto as mecânicas, quanto as que vendem motos e/ou fornecem equipamentos de moto. O objetivo das perguntas das entrevistas foi entender a demanda por motos de maior desempenho pelo público feminino e o seu interesse de fato por este mercado, além de suas influências e personalidade como consumidora.

As entrevistas foram feitas pessoalmente e via Skype, somando um total de seis mulheres de perfis variados. A duração das entrevistas variou de 10 minutos a 26 minutos. Os nomes das entrevistadas são os nomes das motos que cada uma tem atualmente. Já as pessoas jurídicas entrevistadas foram duas lojas na cidade de Capão da Canoa/RS, com duração de 10 e 15 minutos. Após a coleta de dados, houve a análise dos mesmos. Na análise, utilizou-se de uma aproximação das respostas das participantes à luz do referencial teórico, observando os fatores motivacionais elencados pelos (as) respondentes.

Tabela 2: Entrevistadas

NOME	IDADE	CIDADE	ESCOLARIDADE	ESTADO CIVIL
XJ6	40	Torres/RS	Superior Completo	Solteira
ZX-6R	41	Torres/RS	Pós-Graduada	Casada
HORNET	33	Osório/RS	Superior Completo	Solteira
NINJA 300	26	Osório/RS	Segundo Grau Completo	Casada
SRAD 750	31	Xangri-lá/RS	Segundo Grau Completo	Casada
XJ6F	40	Capão da Canoa/RS	Superior Completo	Solteira

Fonte: elaborado pela autora.

Tabela 3: Empresas entrevistadas

NOME	IDADE	CIDADE	ESCOLARIDADE	ESPECIALIZAÇÃO
CASA DA MOTO	30	Capão da Canoa/RS	Segundo Grau Completo	Mecânica e Boutique de Motos
VIA PORTO HONDA	25	Capão da Canoa/RS	Superior Completo	Concessionária autorizada da Honda

Fonte: elaborado pela autora.

Como dados secundários, foram analisadas as imagens promocionais presentes em duas revistas com segmentação direta ao público motociclista. Foram escolhidas duas marcas conceituadas e analisadas revistas publicadas em anos parecidos, buscando comparar as épocas e visualizar as mudanças conforme o tempo. Averiguadas manchetes e imagens de capa, a presença ou não de uma mulher e, se sim, como está sua exposição.

Tabela 4: Revistas analisadas

REVISTA	ANOS DE PUBLICAÇÃO
SOLOMOTO	1986, 2004 e 2018
DUAS RODAS	1976, 2000 e 2018

Fonte: elaborado pela autora.

Desta forma, a investigação e a análise dos dados empíricos fornecidos e as afirmações supracitadas no referencial teórico, proporcionarão, portanto, contribuir para o presente estudo atendendo os seus objetivos de pesquisa.

3. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Neste capítulo são abordados os resultados de pesquisa. Sua análise e discussão dos resultados foram obtidas a partir das entrevistas, coleta de dados, observação participante correlacionando-se ao embasamento teórico, buscando responder a questão de pesquisa e identificar, assim, os fatores que influenciam o comportamento de compra de consumidoras de motocicletas de alta cilindrada no Litoral Norte/RS, atingindo conseqüentemente os objetivos propostos no estudo.

3.1 OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE

A observação participante ocorreu entre todo o período de dedicação a esta pesquisa. Aproximadamente durante seis meses, desde maio de 2018 é observado o comportamento de mulheres no universo motociclista. O que inclui passeios com os grupos de motos, encontro de motos e jantares com o grupo de motos. Ou seja, todo o ciclo social de uma fraternidade com gosto em comum.

O que se verifica indubitavelmente é que os grupos de motos se enquadram nos *Fatores Culturais*, delimitando-se nas **subculturas**, citada no referencial teórico por Kotler, que são os fatores de influência a partir de identificação e socialização. Quando essas subculturas crescem e se tornam influentes o suficiente, o marketing e as empresas se programam para atender esse grupo com métodos de marketing específicos. Evidentemente há inúmeras empresas de equipamentos de proteção, de roupas casuais, de equipamentos para as motos que estão no mercado para atender esse enorme público. A grande questão é se eles veem nas mulheres motociclistas como clientes em potencial.

Além do Fator Cultural, os grupos de motos se encaixam nos *Fatores Sociais*, dentro dos **grupos de referência**. Os grupos de referência são aqueles que exercem influência direta ou indireta sobre os comportamentos do indivíduo. Ao ser parte de grupos de motos, ter amigos com *hobbie* em comum, a pessoa se expõe a novas atitudes e estilo de vida, buscando aceitação social e autoimagem. Um estilo de vida é expresso por interesses e opiniões, é o que simboliza a pessoa por inteiro, e a escolha da marca é essencial para refletir isso.

Anteriormente, a qualquer fator, os **Fatores Pessoais** também influenciam o comportamento de compra. Características como idade, valores, autoimagem, personalidade e situação econômica exercem impacto direto sobre as escolhas como consumidor. Desde a infância, sendo instigada a submissão, a ser gerente do lar, a ser o que definem de “feminina”, acaba criando dificuldades para se autoconhecer. Os incentivos e encorajamentos na fase inicial da vida são cruciais a aquele indivíduo que está se formando, principalmente na representação. Sentir-se representado é o que incita uma pessoa a ser quem ela busca. A falta de representação em diversas áreas delimita a mulher.

O que justifica a pequena participação das mulheres como as proprietárias de motos de alta cilindrada. Raramente vistas em encontros ou jantares em sua própria moto, as audaciosas que afrontam os limites que a cultura oprime. Porém não significa que elas deixem de estarem

presentes no mundo do motociclismo. Há aquelas que acompanham o parceiro na garupa por que gostam ou por que simplesmente não querem deixar o respectivo ir sozinho.

Há também aquelas que estão apenas pela reunião entre amigos. É um momento de socialização e muitas vezes os que estão no encontro não possuem moto alguma, estão ali para ouvir música, assistir as manobras e apreciar as motocicletas.

Nos jantares e nas reuniões entre amigos, o assunto principal: o motociclismo. Motos, tipos de motos, velocidades, motores, desempenhos. As mulheres sendo pilotas ou garupas também estão sempre por dentro do assunto, o que se surpreende, pois mesmo não pilotando, a maioria gosta de andar na garupa. O que se observa é que no momento de descontração e conversa, o diálogo é recíproco de ambos os gêneros, porém há alguns detalhes e especificações que os homens estão mais a par.

Através da observação participante pôde-se presenciar que as consumidoras de motos de alta cilindrada estão em crescimento exponencial. Durante o tempo observado a presença de mulheres pilotando se tornou maior. “A mulher está muito forte no motociclismo, mas ainda assim, é uma pequena minoria” (HORNET).

Voltando aos encontros de motos, que é o principal evento em que ocorre o encontro dos motociclistas das mais diversas regiões do Brasil, ainda há aquela surpresa inicial por parte de todos, como relatou Hornet durante sua entrevista, que chegando a um evento, houve homens que duvidaram que ela fosse dona da própria motocicleta, já retirando a chave da moto e dizendo: “vem que eu vou te levar, tu não precisa andar na moto dos outros, acham que tu está ali para chamar atenção”.

Dentro do evento de moto sempre há atrações que são consagradas para os participantes do evento. A pista de borrachão, onde os pilotos fazem manobras radicais com as motos. Nesta pista, em todos os cinco encontros observados, nenhum tinha uma mulher participando das manobras feitas nesta área. Uma outra atração muito importante em eventos moto ciclísticos, é um intitulado “LavaSexy”. Sim, a mulher é o principal e maior foco nesta atração, sempre com lingerie, o que ocorre são as mesmas lavando as motos enquanto são molhadas e “apreciadas” pelo público masculino que vai a delírio.

Porém, no final de semana de 19 a 21 de Outubro de 2018, houve uma exceção no Encontro Moto Chuleio, ocorrido em Capão da Canoa/RS. Já estava marcado o LavaSexy,

como esperado por todos que frequentam o encontro, entretanto o público foi surpreendido com a presença de um homem e uma mulher no LavaSexy, e não apenas mulheres.

O que chamou mais atenção foi a reação dos motociclistas homens diante do homem que lavava suas motos de sunga. Ouviram-se as seguintes frases: “isso é um viadinho”, “é uma baitola”, “olha o tamanho do que se esconde debaixo da sunga” e “sai daí, você está atrapalhando a vista”. Eles estavam indignados, com a masculinidade ferida. Enquanto as mulheres estavam a aplaudir o rapaz e moça que ali estavam presentes no LavaSexy.

3.2 ANÁLISES DAS ENTREVISTAS COM MULHERES CONSUMIDORAS DE MOTOS DE ALTA CILINDRADA

O roteiro de entrevistas (ANEXO 1) foi elaborado com base nos objetivos geral e específicos do trabalho. Sendo assim, as questões foram estruturadas para que indicassem a maneira como as consumidoras de motocicletas de alta cilindrada fazem suas escolhas de compra e os fatores que as influenciam.

3.2.1 A PRIMEIRA MOTO

Tabela 5: Relação tempo vs cilindrada

NOME	PRIMEIRA MOTO	CILINDRADA 1º MOTO	CILINDRADA MOTO ATUAL
XJ6	HONDA XR	200cc	600cc
ZX-6R	HONDA CG	150cc	600cc
HORNET	HONDA CG	125cc	600cc
NINJA 300	HONDA BIZ	100cc	300cc
SRAD 750	HONDA BIZ	125cc	750cc
XJ6F	YAMAHA XJ6	600cc	600cc

Fonte: elaborado pela autora.

De acordo com o levantamento realizado, cinco das seis entrevistadas iniciaram sua relação com motos por meio da compra de baixa cilindrada. Hornet narra que aos 13 anos comprou um CG 125cc da Honda.

Meu pai fez consórcio pra mim, era a minha mesada de R\$ 65,00 reais, e eu fui contemplada na décima oitava parcela. A moto era para me dar com 18 anos, mas não deu tempo (HORNET).

Já a ZX-6R, adquiriu sua primeira moto aos 35 anos. “Na época eu estava sem serviço e eu comprei a moto para trabalhar de moto girl” (ZX-6R). Depois de dois anos trabalhando com tele entrega, a mesma passou no concurso público da Corsan, porém eram 100 km de distância de Torres/RS. “Eu comprei uma NINJA 250cc, e ai foi amor né” (ZX-6R).

A SRAD 750 adquiriu sua primeira moto aos 23 anos porque proporcionava praticidade e economia. E desabafa:

Eu sempre gostei e sempre quis. Achei que eu nunca conseguiria comprar uma moto. Até porque eu acho que primeiro tem que vir o carro, e depois se estabilizar e comprar a moto. No meu caso eu tenho quatro filhos, então eu preciso de um carro para trabalhar e levar eles. Mas como meu marido me ajudou, foi tudo em uma conversa entre nós dois (SRAD 750).

Entretanto a NINJA 300 e a XJ6 compraram suas primeiras motos por questões do que a situação financeira permitia na época, motos além de serem práticas são veículos mais econômicos e de custo extremamente menor no Brasil.

O que se destaca é que quatro de cinco mulheres compraram inicialmente motos de baixa cilindrada, foi uma paixão que se conquistou sozinha, o gosto por motos de alta cilindrada e por velocidade. Mesmo tendo influência da família, todas que tiveram o apoio ao comprar uma moto de baixa cilindrada, perderam este apoio ao querer partir pra uma moto de maior desempenho.

3.2.2 A INFLUÊNCIA

Os fatores de influência do consumidor para Kotler (2012) são os fatores culturais, sociais e pessoais. “Meu pai sempre andou de moto. Ele faz parte do grupo Pé de Vento de Osório/RS, e sempre andei de moto com ele” (HORNET). A Influência da família se designa como principal determinante dos desejos e comportamento das pessoas

A ZX-6R, SRAD 750 e a XJ6F sofreram influências partidas dos fatores sociais, culturais e pessoais (KOTLER, 2012). Os maridos e namorado, respectivamente, são consumidores de motos potentes, e praticamente todo círculo de amizade das três.

O meu pai quando eu era criança tinha uma lambreta, meu tio tinha um HONDA ML 125cc, que hoje é uma relíquia. Inclusive eu aprendi a andar nela, tanto que eu fiquei de castigo por que fui pega andando nela. Eu ficava olhando o que o tio fazia né. Então eu subi na moto e fiz a mesma coisa que meu tio faz. Eu dei uma arrancada, depois cai e depois eu fiz de novo, meio teimosa (ZX-6R)

“Irmão, tios... todos tinham moto na minha família. Eu tive toda influência do mundo, do meu círculo de amizade e do meu namorado Luciano” (XJ6F).

Quando questionadas das brincadeiras que praticavam na infância, houve uma unanimidade ao dizer que gostavam das brincadeiras mais praticadas por crianças do sexo masculino na época.

Corrida de bicicleta, skate. Velocidade é para mim um problema sério. Eu sempre gostei de aventura, adrenalina e liberdade. Para mim está muito relacionado às duas rodas, a correr. Porém andar de skate o pai não gostava pois era um meio que tinha só meninos, e acabava que eu era a única menina dentro de uns 10 meninos na rua que andavam de skate (ZX-6R)

“Brincadeiras ditas como de guri. Eu sempre fui capitã do time de futebol. Andava sempre toda ralada, subindo em arvores” (SRAD 750). Beavouir (1967) afirma que graças às lutas das mulheres por direitos, passaram a estudar, a praticar esporte, mas são exigidas delas outro tipo de realização: querem, pelo menos, que não percam sua feminilidade.

Na verdade, há uma masculinização muito grande, inclusive quando a gente começa a andar, pois estamos numa época onde o gênero é muito discutido, se tu é mulher e tu anda de moto eles já te olham meio assim (ZX-6R)

“Carrinho de rolimã e futebol. Na minha família eu sou a única guria no meio de três meninos, ou era isso que eu brincava ou era nada” (XJ6F).

O que se destaca a partir das afirmações das entrevistadas é que o fator citado por Kotler: **Família**, ser base para o gosto do motociclismo para a maioria das mulheres. Ter um pai que têm moto, que te leva aos encontros ou ter um tio que te ensinava escondido a aprender a dirigir um moto foi essencial para todas gostarem inicialmente do universo de motos. Porém, quando incitaram essas meninas a gostar do universo particular de moto, era um incentivo com intuitos diferentes do programado por elas. Era um incentivo para andar com seus cônjuges, ou apenas ter uma moto de baixo desempenho. E não para ser proprietária da moto própria.

3.2.3 SER MULHER MOTOCICLISTA

Barletta (2006) apresenta a Estrela de GenderTrends. Esta estrela explica as etapas que envolvem a decisão de compra de consumidoras mulheres.

A primeira ponta da Estrela, Valores Sociais, se aplica no consumo por motos de alta cilindrada quando a mulher busca aquele produto ideal para si, indo além de marcas. Tanto que cada uma das entrevistadas tem uma moto de mesma cilindrada de marcas diferente, por fatores que agradam e se encaixam melhor a realidade de cada uma. Tanto que, quando questionadas das características que são importantes ao comprar uma motocicleta, cada uma deu uma resposta diferente. Foram levantadas em consideração no momento de compra o custo-benefício, velocidade final, qualidade da moto, estética e o histórico. Não houve em nenhum momento a consideração dos mesmos aspectos.

O Fator Vida/Tempo da Estrela se aplica de diversas maneiras as pilotas de motos de alto desempenho. Primeiramente elas gostam de se sentir representadas, ter a presença de espírito e o estilo de vida na marca que vier a consumir. O que é essencial aos motociclistas. Em segundo os detalhes, as diferenças em cada detalhe. Cada moto faz o perfil de quem usufrui da mesma, tem os detalhes essenciais que como muitas citaram se encaixam a elas.

A terceira ponta, Pontos Chaves de Comunicação, representam a perspectiva e as prioridades, nos benefícios que aquilo agrega a si e aos outros. Não é uma mensagem realmente inovadora; é o visual que agrega interesse e emoção à história.

A Dinâmica Sintetizadora é o contexto que o consumidor busca para adquirir o produto. Em que contexto uma motociclista busca na compra de uma moto de alta cilindrada? O contexto oferecido pela marca, do que o produto propõe a mais que aquela outra marca não tem. O que motiva a escolher um e não o outro. É o levantamento de questão e de prioridades que as consumidoras se encontram no momento de compra.

Eu não quero a moto para aparecer, eu quero a moto que eu sente nela, e é nós duas e agora vamos lá. Por que a moto é um filho, se eu puder botar dentro de casa eu boto (HORNET)

De 2007 a 2017, segundo o Anuário da Indústria Brasileira de Duas Rodas de 2018, o crescimento da participação de consumidoras aumentou 11%. E o uso de Scooter pelo gênero feminino decaiu 46% para 28%, e o gênero masculino aumenta o uso de 54% para 72%. Há mais homens usando da categoria menos complexa os Scooters, do que mulher. E ainda

existem empresas do ramo motociclístico que continuam defendendo e insistindo no Scooter como melhor opção para consumidoras mulheres.

Eu sempre gostei de esportiva, quando eu peguei a Twister, eu adorava correr, corria e dava pau nela, e ela alcançava o máximo de 155 km/h, ai eu disse, eu quero mais... A ZX 10 é meu sonho de consumo, primeiro que eu gosto muito do design da Kawasaki, e foi a única que moto que eu dei muito pau nela e nunca tive um problema, ela não é uma das mais baratas, mas tem qualidade e tem conforto (ZX-6R).

Como presidente da ABRACICLO, Fermanin (2017), diz que as fabricantes de motocicletas têm desenvolvido produtos que se encaixam nas necessidades destas mulheres, o Scooter (que torna a pilotagem mais simples por não exigir a troca de marcha). Não obstante, no Anuário de 2017, destacam que as mulheres estão cada vez mais nos andares mais altos do mundo da motocicleta, e logo são proprietárias dos modelos mais sofisticados e, naturalmente, dos preços mais elevados.

Ainda mais ambíguos e contraditórios, confessam que se foi o tempo que as mesmas optaram por modelos baratos e de baixa cilindrada. No mesmo Anuário há dados em que o consumo por Scooter entre as mulheres decaiu conforme os anos passaram, de 2001 á 2017 as mulheres diminuem de 46% para 28% no consumo das Scooters. Já os homens, o consumo aumenta de 54% para 72%.

Indiscutivelmente, as propagandas das Scooters no Brasil têm a presença da mulher unânime, mesmo com dados comprovando que as mesmas não estão levando em consideração no momento de compra, características de complexidade de pilotagem a insistência por parte das grandes montadoras de Scooters é um grande erro de marketing, deve-se ter mulheres, mas não é um produto destinado somente a elas.

Czerwonka (2014) confirma que as mulheres são motivadas pela adrenalina, pela facilidade na hora de fugir de congestionamentos, para as mulheres é um estilo de vida. “Com frequência, topa-se com grupos de motociclistas com perceptível participação delas no comando das motos. E de todos os tipos. Custom, naked, esportiva, trail, tanto faz” (ABRACICLO, 2017, p. 32).

A mulher na moto infelizmente não é sinônimo de motociclista. Essa discriminação acontece até entre as mulheres que não pilotam. Eu piloto a minha moto, se quiser pode ir na minha garupa, mas eu não vou na garupa. A mulher não precisa ser garupa (HORNET).

Há duas reações ao encontrar uma mulher motociclista: admiração ou preconceito. “Já perdi muito relacionamento por causa da moto, mandam escolher entre ele ou a moto, eu escolho a moto” (XJ6).

As empresas entrevistadas no Litoral Norte do Rio Grande do Sul estão a mais de duas décadas instaladas na região. A Casa da Moto oferece manutenção e equipamentos para motos e para os pilotos, sendo a pioneira a investir em boutique de motos, na qual oferece os equipamentos de proteção, como capacetes, jaquetas, calças, luvas, capas de chuva, das mais variadas marcas.

Os clientes da loja hoje estão entre 60% do sexo masculino e 40% do sexo feminino. E que o produto mais consumido pelas mulheres em sua empresa é os capacetes. Com trinta anos no mercado, para eles ainda é raro ver uma mulher no estabelecimento com uma moto de maior cilindrada.

Raríssimo ver mulheres aqui com motos de alta cilindrada para fazer manutenção, elas compram mais capacetes. Muitas vezes elas chegam e relatam acontecimentos de que foram cobradas a mais, já que inventam manutenções em peças que não precisam de reparo. E por terem pouco conhecimento, acabam sendo enganadas (CASA DA MOTO).

Já a Via Porto Honda está no Litoral Norte gaúcho vendendo motos a vinte e cinco anos. E hoje seus consumidores são 50% homem e 50% mulher. Porém durante o ano de 2018, apenas uma moto de alta cilindrada foi vendida a uma mulher. Afirmam que grande maioria já vem à loja buscando uma motocicleta mais simples de pilotar.

Eu vendi uma moto de alta cilindrada para mulher no ano todo, uma CBR 650 que foi para Santo Antônio da Patrulha. As mulheres valorizam custos de deslocamento, ser prática e não ter embreagem (VIA PORTO HONDA).

Todavia, mesmo com dados em que a mulher vem crescendo linearmente no consumo de motos, passando se 24% a 35% do mercado motociclístico, ainda são incomuns nos estabelecimentos nas quais as motos potentes são vendidas ou consertadas.

3.2.4 MARKETING DIRECIONADO A MULHERES

Foram analisadas duas revistas bem conceituadas no motociclismo, totalizando seis capas escolhidas. Estas foram publicadas no decorrer das décadas dos anos 1970 a 2018.

Tabela 6: Revistas do motociclismo e a representação da mulher.

REVISTA	ANO	REPRESENTAÇÃO DA MULHER
DUAS RODAS	1976	Objetificada
SOLOMOTO	1986	Objetificada
DUAS RODAS	2000	Não há representação
SOLOMOTO	2004	Objetificada
SOLOMOTO	2018	Não há representação

Fonte: Elaborado pela autora.

Mesmo estando em evidência a objetificação da mulher nas imagens abaixo apresentadas, ou simplesmente a falta das mesmas enquanto pilotas nas revistas, apenas três souberam identificar que a mulher está ali como um enfeite.

A reação de todas as outras entrevistadas diante das imagens foram que elas se sentiam representadas ali de alguma forma, elas de fato se imaginavam com aquelas poucas roupas em cima do veículo ou simplesmente acharam as imagens bonitas.

A cultura está tão impregnada na mente das próprias mulheres que elas mesmas não identificam quando estão sendo vítimas de objetificação. De uma má forma de ser exposta, já que na pilotagem, para ser um piloto respeitado, primeiramente tu deve se respeitar e respeitar a sua vida. Utilizar de proteções, pois em cima de uma moto, o para-choque é a própria pessoa.

Mesmo assim, o que metade das entrevistadas não identificou é que as poucas mulheres presentes nas imagens não estão ali para atrair o consumo feminino, e sim o masculino. O estereotipado corpo da mulher para chamar atenção do sexo masculino não é uma novidade, como foi citado no LavaSexy que ocorre nos eventos. É um merchandising para alimentar uma sociedade acostumada com a misoginia.

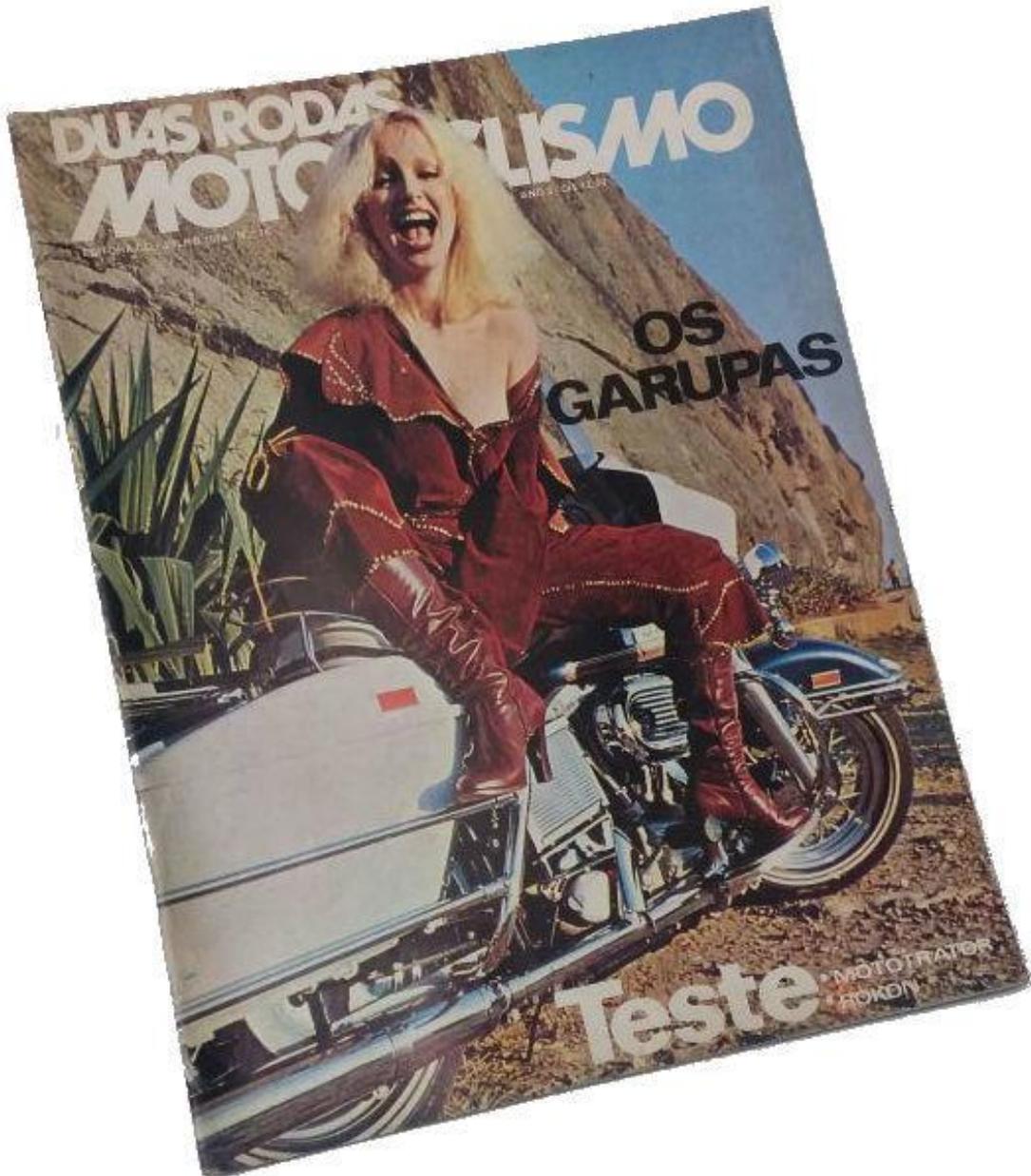
Alguns relatos das entrevistadas fazem referência a isso: “No próprio título eles subentendem que a mulher só serve para ser garupa, isso é surreal” (SRAD). “Gostaria de saber por que ela está sem calça, ninguém pilota sem chinelo e sem calça” (NINJA 300). “Essa só está ali pra enfeite, não é piloto não” (XJ6).

Subentende-se que: ou a mulher está presente objetificada ou ela não está presente. Ressalta-se, outrossim, a grande dificuldade das participantes da pesquisa de constatar a “coisificação da mulher” – ou, a mulher representada como um produto adicional à motocicleta. Pode-se pensar que tal percepção é consequência das formas de criação, do

formato da sociedade patriarcal, já que mais da metade acredita estar representada por um homem na pilotagem.

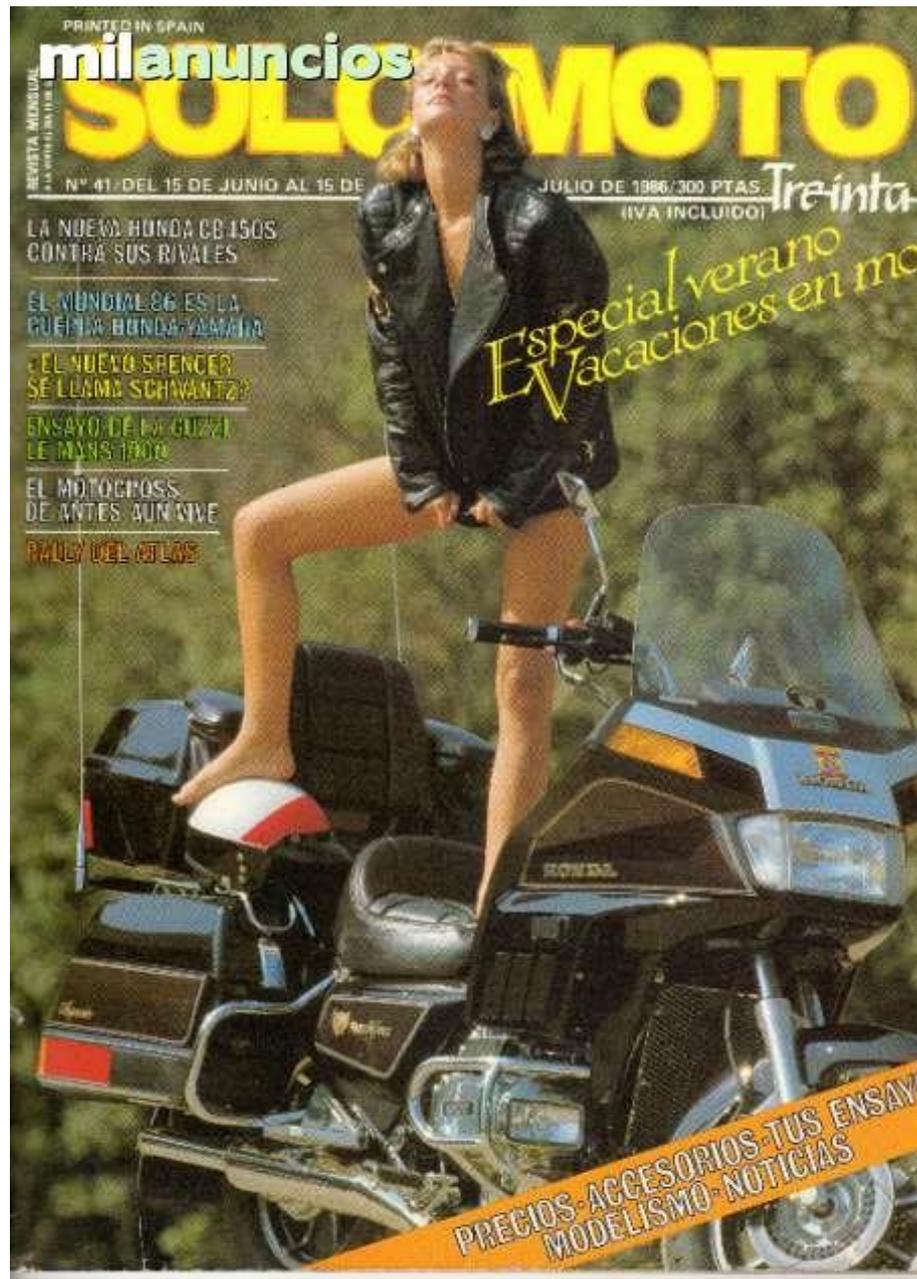
Este direcionamento do marketing, não instiga novas consumidoras. É um fator de influência cultural, Kotler (2012) diz que a exposição a valores de realização, de sucesso e de liberdade é o que define seu progresso, o seu individualismo e a sua disposição. Ou seja, a afeição inicial e a disposição para gostar de hobbies que vão além do que uma criança está exposta dificulta o discernimento das mesmas de ultrapassar essa linha do que pregam em sua mente.

Figura 5: Capa da Revista Duas Rodas de 1976.



Fonte: Revista Duas Rodas, publicada em 1976.

Figura 6: Capa da Revista Solomoto de 1986.



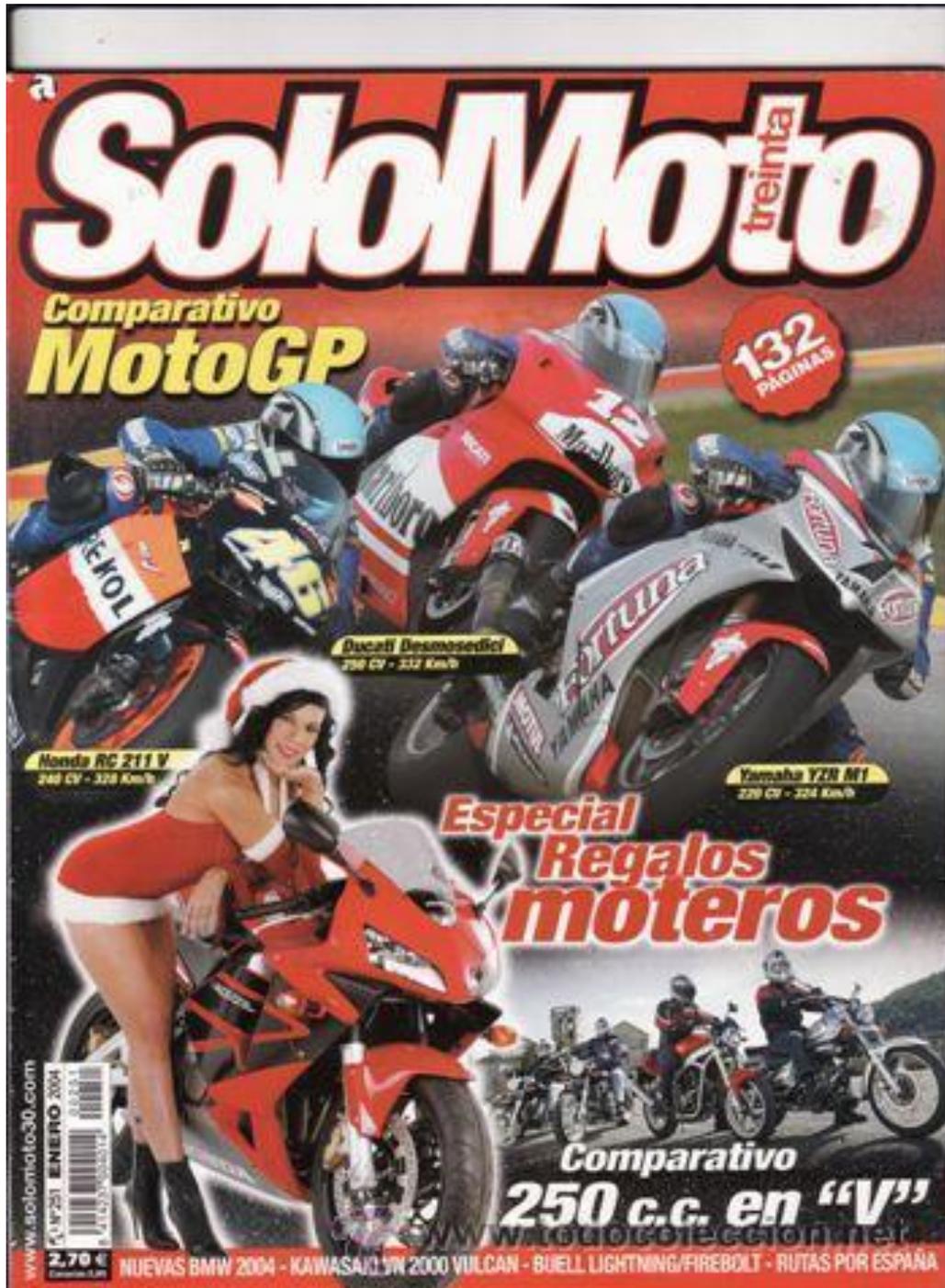
Fonte: Revista Solomoto, publicada em 1986.

Figura 7: Capa da Revista Duas Rodas de 2000.



Fonte: Revista Duas Rodas, publicada em 2004.

Figura 8: Capa da Revista Solomoto de 2004.



Fonte: Revista Solomoto publicada em 2004

Figura 9: Capa da Revista Solomoto de 2018.



Fonte: Revista Solomoto, 2018.

Figura 10: Capa da Revista Duas Rodas de 2018.

DUAS RODAS
M O T O C I C L I S T A

NOVA HONDA
CBR
1000RR

O LANÇAMENTO QUE JÁ É SUCESSO DE VENDAS NO BRASIL

HARLEY
FAT
BOY

PACOTE COMPLETO
Alta tecnologia e performance, com menos peso e, pode acreditar, ainda mais estilo!

INNOVANT

EXCLUSIVO!
TWIN
RACERS

SUBA NA GARUPA E ACELERE COM A GENTE!

RS 14,90

LANÇAMENTO: HONDA BIZ 125
AVENTURA: SERRAS CARIOCAS
ENTREVISTA: IRMÃOS KAWAKAMI
ESPECIAL: FORÇA E AÇÃO

COM QUAL 1000 EU VOU?

Descubra qual delas é a melhor para você

Fonte: Revista Duas Rodas, publicada em 2018.

Broneman (2007) é persuasivo ao dizer que os profissionais de marketing e comunicação ainda não conseguiram se adaptar a realidade, retratando estereótipos femininos relacionados à padrões de beleza. Essa visão é fortalecida ao verificar as imagens disponíveis e vendidas aos simpatizantes do universo motociclístico.

Essa perspectiva também aparece na análise de Kotler (2017), que apesar de avançar no entendimento do marketing contemporâneo, parece não refletir a pluralidade de mulheres e de seu comportamento de compra, ao dividi-las entre donas de casas ocupadas em menor ou maior nível com as tarefas domésticas, transformando as em definições limitantes comparando-se com os dias atuais.

Ou seja, ela não pode ser mulher e ocupar um lugar que habitualmente se têm um homem. Araujo (2005) questiona que mesmo hoje tendo mais educação e ganhando mais dinheiro as campanhas insistem em desmoraliza-las e exaltar o velho estereótipo da mulher objeto. "Normalmente as mulheres são objetos junto com a moto ali. Ver mulher como motociclista é difícil, normalmente eu digo que elas são fotociclistas, elas sobem na moto pra tirar foto" (ZX-6R).

Nas palavras da entrevistada XJ6F, "Por ser um esporte radical já assusta bastante, e eu acho que o mundo é machista, ele não consegue ver a mulher como pilota". E Simone de Beavouir (1967) protesta ao dizer para as mulheres é proibido explorar e ousar os limites do possível, comparadas aos rapazes a atitude e a procura de desafios é lhes quase desconhecida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumo feminino ainda é um tabu quando ultrapassa as fronteiras do que a cultura determina. Existe uma visão, de senso comum, na qual a mulher deve se interessar apenas por objetos e serviços que já estão reservados a elas, sem chances de escolhas ou abertura de portas para interessas que vão além do que julgam ser o "melhor".

Analisando o histórico da mulher frente à sociedade, e os papéis que desempenha ao longo do tempo, observa-se que cada gênero é tratado de uma forma peculiar, alinhado aos valores e as crenças da civilização.

Este trabalho visou analisar o comportamento de compra de consumidoras no universo motociclista das motos de alta cilindrada. Atendendo aos objetivos de pesquisa, comprovou-se que mesmo em crescimento no consumo, ainda há um grande déficit por parte do marketing

em estimular o consumo feminino. Como resultado, pela percepção de proprietários de lojas de motocicletas, são consideradas raras as mulheres que se interessem por esse tipo de motocicleta em específico.

Marcas de dimensão nacional teimam em colocar a mulher como a incapaz de adquirir motos de valores mais altos e pilotagem mais complexa, induzindo-as a compra apenas das motos de baixa cilindrada. Não obstante, o marketing para as motos de alta cilindrada é em unanimidade direcionado ao sexo masculino. E o que mais chama atenção é que ao serem apresentadas as imagens de revistas nas quais há presença da mulher objetificada, houve enorme dificuldade das entrevistadas em identificar esse estereótipo.

Por parte das consumidoras, há um significativo descontentamento pela misoginia ainda presente e o grande desrespeito dentro de grupos e eventos moto ciclísticos. Já o comportamento de compra, varia conforme a necessidade de cada uma, o consenso entre todas é que o necessário é ter duas rodas e paixão a velocidade.

O consumo feminino de motocicletas de alta cilindrada no Litoral Norte do Rio Grande do Sul tem como fator principal a influência familiar durante a infância, sendo um fator base para o futuro gozo do motociclismo de alto desempenho durante a fase adulta. Em unanimidade, todas classificaram as brincadeiras praticadas durante a infância consideradas masculinizadas e o apoio dos familiares nessas brincadeiras foi essencial para a formação da personalidade da mulher e seus gostos.

No entanto, ao sair da zona de conforto estabelecida pelos familiares, há um retrocesso nesse apoio. No momento que elas partem de uma moto de baixa cilindrada para uma de alta cilindrada, podendo assim, atingir altos níveis de velocidade, a atitude passa a ser de descontentamento com suporte emocional. O medo do perigo e do que possa vir acontecer, já que a mulher dentro de uma família tradicional é sinônima de fragilidade, reflete nas atitudes de familiares e prejudica as mulheres na escolha de consumir uma paixão. Tendo em vista que a mulher deve estar protegida dos perigos da vida o tempo inteiro, não é recomendável que ela compre uma moto de alta cilindrada.

A proposta deste estudo foi alcançada e possibilitou compreender que os fatores culturais, sociais e pessoais são a base para a mulher se tornar motociclista. Ao ser instigada pela família e amigos, em harmonia com os traços de personalidade definidos como masculinos, todos estes elementos trouxeram o suporte necessário para a entrada dessas mulheres no universo motociclista.

Esse trabalho também possibilitou compreender que a mulher é uma consumidora de motocicletas de alta cilindrada em potencial, e que está crescendo e conquistando seu espaço neste ambiente que ainda é dominado pelo sexo masculino.

O intuito deste estudo também é desmistificar o patriarcado em que a sociedade se encontra e fomentar a sororidade. Pois como foi visto na análise dos resultados, as próprias mulheres praticam o preconceito para com as consumidoras de motocicletas de alta cilindrada. São preconceitos enraizados desde a criação do ser humano. A não identificação da objetificação da mulher nas imagens é prova deste sistema social patriarcal.

A falta de mulheres no consumo de motos de alto desempenho está também no olhar das empresas em relação a elas, a percepção de que as mulheres não serão um segmento de mercado de motos incita a pouca representatividade do marketing e da propaganda.

Aos pais e as famílias, buscar deixar o preconceito enraizado de lado e cultivar a variedade de preferências e metas que cada um é capaz de alcançar.

Possivelmente, alguns fatores limitadores podem interferir no resultado do estudo, pois poderiam ser levadas em consideração outras regiões, mais mulheres consumidoras e mais empresas do ramo. Ainda sendo um campo de pesquisa pouco explorado, uma sugestão de pesquisa: com o surgimento de uma nova onda feminista já é possível perceber as mudanças que muitas marcas têm feito ao representarem as mulheres. Por isso, talvez observem mudanças nas estratégias de marketing no ramo de motocicletas nos próximos anos.

4 ANEXOS

ANEXO 1:

Roteiro de entrevista com mulheres que já são consumidoras de motos de alta cilindrada

1. Idade, escolaridade, cidade onde mora, estado civil.
2. Quando adquiriu sua primeira moto? Qual era o modelo?
3. Por que você escolheu por esse tipo e moto na sua primeira compra?
4. Qual motocicleta você tem atualmente? Por que escolheu esse modelo?
5. Que motocicleta é o seu desejo de consumo? Por que?
6. O que é importante para você ao escolher uma motocicleta?
7. Você considera que algo ou alguém influencia você na compra de motocicletas?
8. Alguém próximo a você (familiar, amigo) também é consumidor de motocicletas?
9. Que brincadeiras você praticava quando criança?
10. Você acredita que a criação tem influência nos gostos e hobbies do indivíduo quando se torna adulto?
11. Como você vê marketing direcionado a mulheres nas motos potentes?
12. Você se sente representada nas imagens de revistas e/ou comerciais voltados para o público motociclista?

Roteiro de entrevista para proprietários e/ou vendedores em lojas de motocicletas

1. Idade, escolaridade, cidade da loja.
1. Há quanto tempo trabalha com motos?
2. Quais são os produtos/equipamentos mais vendidos para mulheres? E para os clientes da loja em geral?
3. A loja costuma receber mulheres para realizar feitas revisões, manutenções e/ou compra de peças?
4. Em geral, de quantas cilindradas são as motos das clientes mulheres?
5. Qual o percentual de consumidores homens e mulheres?
6. O que você percebe que as mulheres valorizam ao comprar motocicletas?
7. Você observa características comuns nas consumidoras de motos de alta cilindrada?

REFERENCIAS

ABRACICLO. **Anuário da indústria brasileira de duas rodas:** Yearbook of Brazil's Two Wheel Industry, 2018. Disponível em < <http://www.abraciclo.com.br/anuario-de-2018> >. Acesso em 01 de novembro de 2018.

ABRACICLO. **Anuário da indústria brasileira de duas rodas:** Yearbook of Brazil's Two Wheel Industry, 2017. Disponível em < <http://www.abraciclo.com.br/anuario-de-2017> >. Acesso em 01 de novembro de 2018.

ABRACICLO. **Número de mulheres habilitadas para guiar motos cresce 50% em seis anos.** Disponível em < <http://www.abraciclo.com.br/2018/1150-numero-de-mulheres-habilitadas-para-guiar-motos-cresce-50-em-seis-anos> >. Acesso em 02 de novembro de 2018.

ARAÚJO, Tatiana. **Solta o verbo mulher.** Revista Consumidor Moderno, São Paulo, n.90, p.49-54, março 2005.

BARLETTA, Martha. **Marketing para mulheres:** como entender e aumentar sua participação no maior segmento de mercado. Tradução de Ricardo Bastos Vieira. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BAUER, Martin W; GASKELL, George. Pesquisa qualitativa com texto imagem e som: Um manual prático. Tradução de Pedrinho Guareschi. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2017.

BEAVOUIR, Simone de. **O segundo sexo: fatos e mitos.** Volume 1 e 2. Tradução Sérgio Milliet. 4ª edição. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2017.

BEAVOUIR, Simone de. **O segundo sexo: fatos e mitos.** Volume 2. Tradução Sérgio Milliet. 2ª edição. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2009.

BELOTTI, E.G. **Educar para a submissão.** São Paulo: Editora Vozes, 1973.

BRONEMANN, Márcia; DEL-VECHIO, Roberta; ANDRADE, Dayana. **O Sexo do Consumo:** A Lucratividade está com elas Um Estudo Sobre as Diferenças Comportamentais entre Homens e Mulheres na Hora de Consumir. UNIASSELVI, Centro Universitário Leonardo Da Vinci , 2007.

BENTO, C. A. R. B. **Dont Think Pink: Comunicar no Feminino**. Dissertação de mestrado, Universidade de Coimbra. 2010.

CZERWONKA, Mariana. **Mundo das motos tem cada vez mais mulheres**. 2014. Disponível em: <<http://portaldotransito.com.br/noticias/moto/mundo-das-motos-tem-cada-vez-mais-mulheres/>>. Acesso em 03 de abril de 2018.

D'ANGELO, Helô. **Quem foi Mary Wollstonecraft, autora de um dos documentos fundadores do feminismo**. Disponível em < <https://revistacult.uol.com.br/home/mary-wollstonecraft-220-anos-de-morte/> >. Acesso e 03 de dezembro de 2018.

DECARRIES, Francine. **O que são estudos feministas?** 2002. Disponível em < https://www.labrys.net.br/labrys1_2/estudos.html >. Acesso em 30 de outubro de 2018.

DE ROBIEN, Mathild. **Quando as mulheres estressam por ter que pensar em tudo**. Aleteia. 2017. Disponível em < <https://pt.aleteia.org/2017/07/26/carga-mental-quando-as-mulheres-estressam-por-ter-que-pensar-em-tudo/> >. Acesso em 25 de agosto de 2018.

ESTADÃO. **Conheça os tipos de motocicletas a venda no Brasil**. 2017. Disponível em < <https://jornaldocarro.estadao.com.br/motos/conheca-os-tipos-de-motos-venda-no-brasil/> >. Acesso em 25 de setembro de 2018.

HITTING THE APEX. Direção: Mark Neale, Produção: Brad Pitt, Mark Nealle. Reino Unido. 02 de setembro de 2015. Disponível no Netflix. Acesso em 24 de maio de 2018.

HONORATO GILSON. **Conhecendo o Marketing**. 1ª Edição. Barueri/SP: Manole, 2004.

IBGE. **População Economicamente Ativa**. Disponível em < https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme_nova/defaulttab_hist.shtm >. Acesso em 08 de agosto de 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração em Marketing**. Tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. 14ª Edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a Edição do Novo Milênio**. 10ª Edição. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração em Marketing**. 14ª Edição. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAN, Iwan. **Marketing, 4.0**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MALHOTRA, Naresh. **Planos de marketing: um guia prático**. São Paulo: editora Saraiva, 2013.

NIELSEN. **Tendências de consumo para a mulher brasileira**. 2016. Disponível em < <http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2016/Tendencias-de-consumo-para-a-mulher-brasileira.html> >. Acesso em 02 de julho de 2018.

OLIVEIRA, Mariana. **Afinal, o marketing cria necessidades?** 2006. Disponível em < <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/comportamento-do-consumidor/169/afinal-o-marketing-cria-necessidades.html> >. Acesso em 10 de outubro de 2018.

POPCORN, Faith; MARIGOLD, Lys. **CLICK**. Editora Campus, 1997.

PORTELA, C. B. M. **O Marketing e o Comportamento do Consumidor**. PUC/SP – MBA EM MARKETING, 2010. Disponível em < http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3488.pdf >. Acesso em 03 de dezembro de 2018.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. Tradução Beth Honorato. 12º edição. São Paulo: Editora Bookman, 2016.

THINK EVA. **Se o sexo não vende, então o que vende?** Blog Think Eva. 2015. Disponível em < <http://www.thinkeva.com.br/#band-section> >. Acesso em 30 de agosto de 2018.