

Sistema desenvolvido pelo ICMC/USP
Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema Integrado de Bibliotecas - Instituto Federal Goiano

AA663c Araújo, Carlos Henrique
 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO GÊNERO
 / Carlos Henrique Araújo; orientador Ivan Alves. --
 Ipameri, 2020.
 23 p.

Tese (em Tecnólogo em Gestão Comercial) --
Instituto Federal Goiano, Campus Ipameri, 2020.

1. Processo de compras. 2. Marketingeting. 3.
Comportamento do consumidor. I. Alves, Ivan ,
orient. II. Título.



Repositório Institucional do IF Goiano - RIIF Goiano
Sistema Integrado de Bibliotecas

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR PRODUÇÕES TÉCNICO CIENTÍFICAS NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DO IF GOIANO

Com base no disposto na Lei Federal nº 9.610/98, AUTORIZO o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano, a disponibilizar gratuitamente o documento no Repositório Institucional do IF Goiano (RIIF Goiano), sem ressarcimento de direitos autorais, conforme permissão assinada abaixo, em formato digital para fins de leitura, download e impressão, a título de divulgação da produção técnico-científica no IF Goiano.

Identificação da Produção Técnico-Científica

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Tese | <input type="checkbox"/> Artigo Científico |
| <input type="checkbox"/> Dissertação | <input type="checkbox"/> Capítulo de Livro |
| <input type="checkbox"/> Monografia – Especialização | <input type="checkbox"/> Livro |
| <input checked="" type="checkbox"/> TCC - Graduação | <input type="checkbox"/> Trabalho Apresentado em Evento |
| <input type="checkbox"/> Produto Técnico e Educacional - Tipo: _____ | |

Nome Completo do Autor: Carlos Henrique de Araújo

Matrícula: 2018112212130130

Título do Trabalho: Comportamento do Consumidor em Relação as Gênero

Restrições de Acesso ao Documento

Documento confidencial: Não Sim, justifique: _____

Informe a data que poderá ser disponibilizado no RIIF Goiano: 09/09/2020

O documento está sujeito a registro de patente? Sim Não

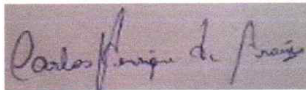
O documento pode vir a ser publicado como livro? Sim Não

DECLARAÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO NÃO-EXCLUSIVA

O/A referido/a autor/a declara que:

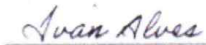
- o documento é seu trabalho original, detém os direitos autorais da produção técnico-científica e não infringe os direitos de qualquer outra pessoa ou entidade;
- obteve autorização de quaisquer materiais inclusos no documento do qual não detém os direitos de autor/a, para conceder ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano os direitos requeridos e que este material cujos direitos autorais são de terceiros, estão claramente identificados e reconhecidos no texto ou conteúdo do documento entregue;
- cumpriu quaisquer obrigações exigidas por contrato ou acordo, caso o documento entregue seja baseado em trabalho financiado ou apoiado por outra instituição que não o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano.

Ipameri-Go, 09/09/2020
Local Data



Assinatura do Autor e/ou Detentor dos Direitos Autorais

Ciente e de acordo:



Assinatura do(a) orientador(a)



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
 MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
 SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
 INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO

Ata nº 25/2020 - CC-IPA/CENS-IPA/DC-IPA/CMPAIPA/IFGOIANO

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CURSO

Às 20 horas e 30 minutos do dia 25 de agosto de 2020, reuniram-se os componentes da banca examinadora em sessão pública realizada por videoconferência *meet google (hangout)* na sala virtual de endereço <https://meet.google.com/ubj-zjzd-ods> gerada pelo Instituto Federal Goiano – Campus Avançado Ipameri, nesta cidade de Ipameri, procedeu-se à defesa do Trabalho de Curso, modalidade de Artigo Científico, conforme estabelecido pelo regulamento desta Instituição, de autoria do(s) acadêmico(s)/(as) Carlos Henrique Araújo; Eliza da Silva Pereira; Josué Inácio da Silva Rocha; Toniane Wagner de Aquino, com o tema: **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO GÊNERO**, sob a orientação do Professor(a) Ivan Alves .

À oportunidade foram convidados os professores (as) Rhennan Lazaro de Paulo Lima e Ricardo Marques de Carvalho, para fazerem parte da Banca Examinadora. Depois de realizada a apresentação do (a) acadêmico(a), no período estipulado pela banca de 20 minutos, foi aberto espaço para as arguições dos professores convidados e também pelos demais presentes. Em seguida, o docente responsável por presidir a Banca Examinadora solicitou aos presentes que se retirassem. Finalmente, pela média aritmética entre as notas atribuídas pelos 3 (três) docentes participantes, chegou-se a nota final de 8,0 pontos, estando o(s) acadêmico(s) Aprovados, na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.

O resultado dessa disciplina representa parte dos pré-requisitos para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial, pelo Instituto Federal Goiano Campus Avançado Ipameri. A conclusão do curso dar-se-á quando da entrega na secretaria do Curso de Tecnólogo em Gestão Comercial do Campus Avançado Ipameri da versão definitiva do Trabalho de Conclusão de Curso, com as devidas correções. Assim sendo, a defesa perderá a validade se não cumprida essa condição, em até 15 (dias) dias corridos da sua ocorrência. Sendo esta a expressão da verdade, eu Prof(a) Ms Ivan Alves. lavrei a presente Ata, que após lida e achada conforme, vai por todos assinada.

Prof. Ivan Alves. – Presidente da Banca

(Assinado Eletronicamente)

Prof(a) Rhennan Lazaro de Paulo Lima (Convidado 1)

(Assinado Eletronicamente)

Prof(a) Ricardo Marque de Carvalho (Convidado 2)

(Assinado eletronicamente)

Observação:

() O(a) estudante não compareceu à defesa do TC.

Documento assinado eletronicamente por:

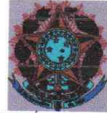
- Ricardo Marques de Carvalho, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 25/08/2020 21:26:42.
- Rhennan Lazaro de Paulo Lima, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 25/08/2020 21:26:00.
- Ivan Alves, COORDENADOR DE CURSO - FUC0001 - CC-IPA, em 25/08/2020 21:21:39.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 25/08/2020. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifgoiano.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 178946
Código de Autenticação: 4c819449ac



INSTITUTO FEDERAL GOIANO
Campus Avançado Ipameri
Av. Vereador José Benevenuto (GO - 307), Zona Rural, None, IPAMERI / GO, CEP 75780-000
(64) 3491-8400



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
 MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
 SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
 INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO
 SISTEMA INTEGRADO DE BIBLIOTECAS

Anexo 1

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO ELETRÔNICA - TAPE (Para alunos dos Cursos de Graduação e Pós-Graduação do IF Goiano)

Na qualidade de titular dos direitos de autor da publicação, autorizo o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano– IF Goiano a disponibilizar, on-line, no Sistema Pergamum de Bibliotecas, sem pagamento dos direitos autorais previstos na Lei 9610/1998 e em outras que regulem ou vierem a regular a matéria, o texto integral da obra abaixo citada, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira.

1. MATERIAL BIBLIOGRÁFICO			
Data da Defesa: 25/08/2020			
Título da obra: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO GÊNERO			
Nome do Curso ou Programa de Pós-Graduação: Tecnologia em Gestão Comercial			
Campus do Curso ou do Programa de Pós-graduação: Campus Avançado Ipameri			
Área do conhecimento (conforme tabela do CNPq): Outros.			
Tipo de trabalho acadêmico:			
() Tese de doutorado; () Monografia de curso de especialização; () Dissertação de mestrado;			
(X) Trabalho de conclusão de curso de bacharelado ou de tecnologia; () Monografia de curso de licenciatura;			
2. AUTOR			
Nome: Carlos Henrique de Araújo			
CPF: 043.611.931-50	E-mail: carlshenri21@gmail.com		
Endereço: Rua José Calixto Afune Nº 44 centro			
Titulação: Tecnólogo em Gestão Comercial	Telefone: (62) 9 9280-5608		
2. AUTOR			
Nome: Eliza da Silva Pereira			
CPF: 034.362.971-27	E-mail: eliza_marciani@outlook.com		
Endereço: Avenida Branca de Aguiar machado Nº 36 centro			
Titulação: Tecnólogo em Gestão Comercial	Telefone: (64) 9 9205-1225		
2. AUTOR			
Nome: Josué Inácio da Silva Rocha			
CPF: 058.763.751-01	E-mail: jusueinacio@hotmail.com		
Endereço: Rua 23 A quadra 03 lote 08 Romeu de carvalho			
Titulação: Tecnólogo em Gestão Comercial	Telefone: (64) 9 9309-1887		
2. AUTOR			
Nome: Toniane Wagner de Aquino			
CPF: 826.163.961-49	E-mail: aquinotonianexingu@outlook.com		
Endereço: Rua Guarany nº 1 Vila Dona Nilza			
Titulação: Tecnólogo em Gestão Comercial	Telefone: (64) 9 9277-4941		
3. ORIENTADOR			
Nome: Ivan Alves			
Instituição: Instituto Federal Goiano – Campus Avançado Ipameri			
E-mail: Ivan.alves@ifgoiano.edu.br			
4. IDENTIFICAÇÕES DE ACESSO AO TRABALHO			
Este trabalho é confidencial?	Sim **	Não: X	
Ocasionará registro de patente?	Total	Parcial	Não: X
Pode ser liberado para publicação?	Total: X	Parcial	Não. Justifique***
***Esta classificação poderá ser mantida por até um ano a partir da data de defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à coordenação do curso.			

INSTITUTO FEDERAL GOIANO
 SISTEMA INTEGRADO DE BIBLIOTECAS
 Caixa Postal 50
 74.085-010 – Goiânia – GO
 55-62-3605-3673 – sibi@ifgoiano.edu.br



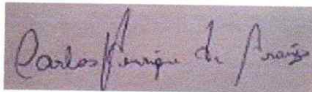
SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
 MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
 SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
 INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO
 SISTEMA INTEGRADO DE BIBLIOTECAS

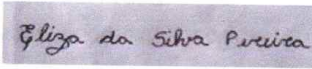
***Justificativa:

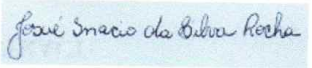
Em caso de publicação parcial, assinale as permissões:

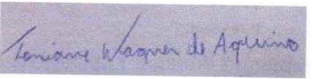
Sumário	Introdução e Revisão Bibliográfica	Material e métodos	Capítulos. Especifique:
Resultados e discussão	Conclusões	Bibliografia	Outros Segmentos do trabalho:

Local: Ipameri-GO Data: 09/09/2020

Assinatura do autor: 

Assinatura do autor: 

Assinatura do autor: 

Assinatura do autor: 

Assinatura do Orientador: Juan Alves

Protocolo de recebimento - Biblioteca	
Recebi ____ (____) exemplar(es) impresso(s) e ____ (____) exemplar(es) em mídia eletrônica da Monografia Dissertação Tese acima descrita.	
Assinatura - Coordenação da Biblioteca	Local e data:



**INSTITUTO FEDERAL
GOIANO**

**INSTITUTO FEDERAL GOIANO CAMPUS AVANÇADO IPAMERI
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA E GESTÃO COMERCIAL**

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO GÊNERO

Carlos Henrique Araújo¹

Eliza da Silva Pereira²

Ivan Alves³

Josué Inácio da Silva Rocha⁴

Toniane Wagner de Aquino⁵

Resumo

Esse artigo buscou identificar o histórico, conceitos e funções do marketing, publicidade e propaganda, o comportamento do consumidor de compras, e do processo de tomada de decisão dos consumidores. Buscando apresentar as etapas no processo de compra, as diferenças na hora de decidir o que comprar entre homens e mulheres e os fatores que cada um valoriza no ato da compra. Para isso, o referido artigo utilizou-se de pesquisas bibliográficas e documentais, utilizando livros, artigos e publicações em sites relacionados ao tema. Assim, uns dos resultados foram que as mulheres preferem uma linguagem mais delicada no tocante a publicidade e propaganda, já os homens preferem uma abordagem mais direta.

Palavras-chave: Processo de compras; Marketing; Comportamento do consumidor.

Introdução

Entender o comportamento do consumidor nos dias atuais é essencial para que as empresas se desenvolvam, e alcancem os objetivos de vendas. E para isso as equipes de marketing das empresas começaram os estudos sobre o comportamento do consumidor, para saber os fatores que levam as pessoas a comprarem tal produto e como a publicidade e propaganda interferem na hora da escolha do produto a ser comprado. Fazer uma pesquisa entre as compras nas lojas físicas e nas lojas online também é fundamental para entender e suprir os desejos e as necessidades, pois há algumas variáveis que diferenciam as compras físicas e on-line, como comprar por impulso e com comodidade.

¹Discente do curso superior de Gestão Comercial do IF Goiano – Campus Avançado Ipameri. E-mail: carloshenri21@gmail.com

²Discente do curso superior de Gestão Comercial do IF Goiano – Campus Avançado Ipameri. E-mail: eliza_marciano@outlook.com

³Orientador/Professor do Instituto Federal Goiano – Campus Avançado Ipameri E-mail: ivan.alves@ifgoiano.edu.br

⁴Discente do curso superior de Gestão Comercial do IF Goiano – Campus Avançado Ipameri. E-mail: jusueinacio@hotmail.com

⁵Discente do curso superior de Gestão Comercial do IF Goiano – Campus Avançado Ipameri. E-mail: aquinotonianexingu@outlook.com

O mercado online cada vez mais vem crescendo, e as empresas para se manterem no mercado precisam estar por dentro deste assunto. Portanto entender um pouco sobre, o que os homens e as mulheres gostam fica mais fácil de chamar a atenção de cada um, porém dessa maneira a empresas conseguem fidelizar seus clientes e conseqüentemente faz com que suas empresas cresçam cada vez mais.

O presente artigo tem o objetivo de buscar e identificar as possíveis diferenças no processo de compras entre homens e mulheres, identificando as etapas do processo de compra, os fatores que os consumidores valorizam no momento da compra e apresentar o padrão de compra para homens e mulheres.

Foi dividido em cinco delimitações, expondo conceitos, processos e funções, sendo elas: Marketing, Publicidade e Propaganda, Compras, Comportamento do consumidor e processo de tomada de decisão. Buscando entender como esses conceitos influenciam na comportamento dos clientes e se

realmente há uma diferença no comportamento entre os homens e mulheres na hora de fazerem suas compras.

2 Referencial teórico

2.1 Marketing

Segundo Cobra (2009 p. XVII) o “marketing foi criado em 1940, nos EUA, depois de perceberem a necessidade de um esforço a mais para aumentar as vendas na época”. Pode-se dizer de forma simples que o marketing é um processo de troca, onde uma ou mais pessoas ofereciam algo de valor para outro com intuito de satisfazer as necessidades ou desejos do outros.

Segundo Kotler (2015, p. 3) “Marketing é a gestão de relacionamentos lucrativos com o cliente, criar e entregar valor para satisfazer às necessidades de um público-alvo”. O marketing identifica necessidades e desejos não realizados e dispõem um produto para satisfazer essas necessidades e desejos. Porém, não há uma definição exata do que é marketing, pois cada autor descreve de acordo com seu entendimento.

Para Cobra (2009, p. 3) “A essência do marketing é um estado da mente. Em que os profissionais de negócios adotam o ponto de vista do consumidor. E essas decisões são apoiadas com base no que o cliente necessitam e deseja”. Transferindo assim o foco para os clientes, possibilitando e ajudando a melhorar a qualidade de vida das pessoas.

Com o passar do tempo, as necessidades das pessoas mudam e como o marketing visa atender as necessidades de seus clientes é necessário uma evolução das estratégias utilizadas.

Segundo Kotler e Armstrong (2015, p.3) “Os principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo valor superior, manter e cultivar os clientes atuais, entregando satisfação”. O novo conceito de marketing se transforma, mais além do que uma venda e sim satisfazer plenamente o cliente em suas necessidades. Atualmente o marketing possui quatro fases segundo os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan : Marketing 1.0 (Centrado no produto), 2.0 (Orientado para o cliente), 3.0 (Voltada para valores) e 4.0 (Revolução Digital).

O marketing começou na era da produção onde era centrado o produto, produzir em massa com um preço mais baixo para que um número maior de pessoas o adquirisse.

Para Kotler (2012, p. 03) O marketing 1.0 “Diz respeito a vender os produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los. Os produtos eram relativamente básicos, concebidos para servir ao mercado de massa”. Porém, com o passar do tempo e as modificações no mundo o marketing também foi se aperfeiçoando, surgindo o marketing 2.0. Para Kotler (2012 p. 04) “Os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes. O valor do produto é definido pelo cliente”. Com o surgimento da tecnologia as informações chegavam mais facilmente para as pessoas e com isso era mais fácil comparar preços e produtos, assim tornando os clientes cada vez mais exigentes.

Após isso as empresas começaram a olhar para o consumidor como seres humano que estão sempre em busca de algo para solucionar os problemas e satisfazer seus desejos de forma voltada para seus valores, buscando assim a satisfação total do consumidor tanto emocional quanto espiritual, criando o marketing 3.0. Segundo Kotler (2012, p. 04) “Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito”. Assim conseguindo fazer com que seus clientes alcancem a satisfação de suas necessidades físicas e emocionais.

Após o marketing 3.0, também no século 21 surgiu o Marketing 4.0 e para Kotler (2017 p. 71) ele “alavanca a conectividade máquina a máquina e a inteligência artificial a fim de melhorar a produtividade do marketing, enquanto impulsiona a conectividade pessoa a pessoa com o intuito de fortalecer o engajamento do cliente”. Todos possuem suas necessidades fisiológicas e biológicas e de uma forma ou outra precisamos supri-las. Porém essas necessidades acabam se tornando desejos quando são direcionadas para algo específico. Todos sentem sede, mas alguns tem o desejo de saciar sua sede com um refrigerante ou com um suco. Devido a essas mudanças o marketing tem se posicionado cada vez mais para realizar os desejos de seus clientes.

Após entender o mercado e os consumidores é necessário elaborar estratégias voltadas para os clientes. Segundo Kotler e Armstrong (2015 p. 8) a administração de marketing é responsável por elaborar as novas estratégias e definem administração de marketing “como a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e construir relacionamentos lucrativos”. Então é essencial que o gestor escolha seu público alvo, entenda suas necessidades e desejos e desenvolva uma estratégia que faça com que seus produtos sejam diferenciados dos demais e que melhor irá atender seus clientes.

Porém, toda empresa precisa se atentar aos pecados da qualidade do serviço ao cliente. Segundo Cobra (2009, p.26) esses pecados representam uma grande ameaça para os negócios de qualquer empresa seja grande ou pequena. São sete pecados citados segundo Cobra:

A apatia que é fazer pouco caso do cliente; A Dispensa que é se livrar ou dispensar o cliente sem ter atendido a necessidade dele; A Condescendência que é tratar o cliente como se ele não soubesse o que quer; O Automatismo que é o comportamento robotizado do atendente; O Passeio que é ficar jogando o cliente de um departamento para outro sem resolver seu problema; A Frieza que é tratar o cliente de forma indiferente; e por fim o Livro de Regras que é colocar as normas da empresa acima da satisfação dos clientes, não tendo nenhuma flexibilidade nas normas para resolver os problemas dos clientes.

Ao falar de estratégias de marketing não se pode esquecer do Mix de Marketing onde a empresa planeja suas estratégias de forma mais detalhada e direcionada. Para Kotler e Armstrong (2015 p. 57) O mix de marketing é “o conjunto de ferramentas táticas de marketing que a empresa combina para gerar a resposta que deseja no mercado-alvo”. Nele encontrasse todas as possibilidades que a empresa tem para conseguir influenciar os consumidores a comprar seus produtos. O mix marketing é dividido em 4 grupos chamados 4Ps, são eles: Produto, Preço, Praça e Promoção. Para Kotler e Armstrong (2015 p. 57):

O Produto são os bens e serviços que empresa oferece para os consumidores alvo; O Preço é o valor em dinheiro que os consumidores pagam para obter o produto ou serviço; A Praça são as atividades da empresa como os canais, locais, transportes e logística que irá disponibilizar os produtos para os clientes e a Promoção são as atividades que envolvem a comunicação para expor os benefícios e a qualidade do produto e para convencer os consumidores alvo a comprar o produto.

Utilizando o mix de forma correta, as empresas conseguem se manter no mercado por um longo tempo e conquistam seu público alvo.

2.2 Publicidade e Propaganda

No marketing encontra-se os termos publicidade e propaganda, onde publicidade deriva de público e tem o significado segundo o dicionário (Dicionário Online de Português) de tornar algo ou alguém conhecido publicamente, buscando a aceitação do público, publicidade política e publicidade artística. Já a propaganda, segundo o dicionário (Dicio-dicionário Online de Português) deriva do latim *propagare*, e tem o significado de difusão de uma ideia, de uma crença, de uma ideologia ou religião: fazia propaganda da sua fé; Divulgação das melhores qualidades de algo ou de alguém: propaganda de um presidente; a propaganda é o que vende o produto.

Segundo o autor Martins (2009 APUD, Carbaca, p. 7), em seu *livro Propaganda é isso aí*, ele diz que a publicidade existe desde que alguém ofereceu algum produto ou serviço para outra pessoa e que há vários registros que identificam ações publicitárias no decorrer da história.

Segundo Carbaca (2009, p. 7) “propaganda é uma ação tomada que influencia o homem de forma política, cívica ou religioso; É o ato de propagar ideias, princípios, ideologia e teoria sem estar ligada necessariamente ao ramo comercial.” Tanto que ela começou de certa forma após a criação de uma congregação religiosa. Já na publicidade tem se o intuito de divulgar um acontecimento ou uma concepção, com objetivos comerciais, levando as pessoas ao desejo de compra e fazendo com que elas realizem a ação de comprar.

Para Cobra (2009, p. 165) o papel da propaganda e da publicidade é

[...]diferenciar um produto posicionando-o na mente do consumidor distintivamente dos oferecidos pela concorrência. Uma veiculação paga de uma campanha que tem o objetivo de incentivar as pessoas a comprarem o produto ou serviço oferecido. Publicidade é uma campanha composta de anúncios apresentados de forma coordenada e associada a eventos que visam expor ideias ou temas.

Após essas definições dos autores, abaixo segue o quadro 01- Diferença entre Propaganda e Publicidade, onde é exposto algumas das diferenças encontradas entre a publicidade e a propaganda.

Quadro 01: Diferença entre Propaganda e Publicidade

Propaganda	Publicidade
Ter uma ideia ou uma doutrina a oferecer ao público ou a um indivíduo.	Ter um produto ou um serviço para oferecer ao mercado.
Planejar, criar e produzir a informação persuasiva que se quer difundir com o intuito de reforçar ou modificar comportamentos ideológicos religiosos, políticos ou mesmo filosóficos.	Planejar, criar, produzir um anúncio ou um conjunto de anúncios, denominado campanha.
Informação de caráter persuasivo deve ser veiculada em meios de comunicação, não necessariamente em forma de anúncios.	Este anúncio ou campanha deve ser veiculado em meios de comunicação, pagos por um patrocinador.

Fonte: Adaptado Carbaca (2009, p.08)

Ao falar de propaganda e publicidade não pode se esquecer de mencionar os meios e veículos de comunicação, que de certa forma são essenciais nos dias de hoje.

Para Carbaca, (2009, p. 8) os meios de comunicação são ferramentas utilizadas para a transmissão e recepção das informações, como por exemplo: jornais, televisão, internet, entre outros. Os veículos de comunicação são as empresas responsáveis por trabalhar com os meios de comunicações, como emissoras de televisão e rádio, fornecedores de internet, dentre outros.

Para atingir o público alvo as empresas precisam elaborar uma publicidade e uma propaganda que irá chamar a atenção do público desejado. Em questão das propagandas e das publicidades voltadas para homens e para mulheres, pode se perceber a diferença de uma pra outra, a linguagem usada, as cores, a delicadeza, entre vários outros aspectos e perceber os valores e preferências de acordo com o gênero é essencial para atingir o objetivo de venda.

2.3 Comportamento do consumidor

Para saber os produtos e serviços que as pessoas consomem e para identificar os fatores que as influenciam na hora da compra é necessário observar e entender o comportamento dos consumidores, e para isso foi desenvolvido o estudo do comportamento do consumidor.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 5) “O comportamento do consumidor é o estudo de como as pessoas tomam suas decisões de compra, o que comprar, porque comprar, quando comprar e onde comprar”.

Cada pessoa tem seus gostos e suas necessidades e cada um supre a sua necessidade da forma que lhe convém e que lhe agrada.

Os pesquisadores estudam o que os consumidores usam qual a marca, porque escolheram um produto e não o outro similar, onde compram qual a frequência que compram e a diferença da decisão da compra entre o homem e a mulher. As empresas precisam dirigir seus esforços de vendas para as pessoas que tem maior probabilidade de tomar a decisão da compra.

Para Schiffman e Kanuk, (2000, p. 7) foi criado a segmentação de mercado

Para o melhor entendimento das necessidades de grupos específicos de consumidores, dividindo o mercado em segmentos menores, assim podendo criar produtos e campanhas voltadas para o público específicos com necessidades e características comuns.

Dirigindo seus esforços para um segmento específico, fica mais fácil de atender as necessidades desse grupo, oferecendo os melhores produtos para atender seus desejos e necessidades.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 37) “O gênero sempre foi uma base para segmentação, onde as mulheres são as principais consumidoras de produtos cosméticos e os homens consumidores de ferramentas e produtos para barba”.

Porém hoje em dia olhar só para o sexo não serve mais para diferenciar os consumidores, pois há muitas mulheres que fazem compras para os pais, maridos ou filhos e assim vice-versa.

Com a mudança na rotina e no dia a dia das pessoas, muitas coisas mudaram, mulheres independentes que compram ferramentas e outros produtos que antes eram considerados consumidos apenas por homens, produtos de cosméticos e vários outros que antes considerados consumidos apenas por mulheres, hoje vem sendo consumido por homens. Os papéis que as pessoas

têm ocupado na sociedade, mulheres trabalhando fora de casa, tudo isso tem mudado muito o foco de propagandas e publicidades de produtos voltados apenas para homens ou mulheres, o que tem feito com que as empresas se reinventem para alcançar sempre o maior número de consumidores.

Porém, há algumas variáveis que interferem no comportamento de compra das pessoas. Em um estudo feito pelo Serviço de Proteção ao Crédito e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas no site spcbrasil.org.br, as mulheres fazem mais compras por impulso, principalmente em momentos de tristezas e ansiedade, já os homens conseguem se controlar um pouco mais, porém também tem seus momentos de ansiedade e alguns compram para se sentirem melhor. Então as empresas precisam estar atentas a esses comportamentos de compras por impulso e aproveitar esses momentos para vender.

2.4 Processo de tomada de decisão

De maneira simplificada, vemos que a tomada de decisão é fundamental para considerar todos os elementos relevantes e evitar erros. A complexidade e a incerteza gradativamente dão lugar à compreensão mais aprofundada do problema e do custo-benefício das opções disponíveis. Vemos que na administração, a tomada de decisão é o processo cognitivo pelo qual se escolhe um plano de ação dentre vários outros.

Para se tomar uma decisão não basta saber o que se quer, é necessária uma série de fatores porque na maioria das vezes, não desenvolvemos nosso processo decisório. Há inúmeros fatores envolvidos no processo de tomada de decisões, um dos principais é planejar e direcionar suas decisões, organizar, ampliar e também direcionar suas ideias. Dentro dessa perspectiva, é relevante dizer que temos outros fatores nesse processo, que muitas vezes são de complexidade individual, vindo de uma trajetória familiar, cultural, geográfica, etc.

Os problemas de tomadas de decisão são constantes no dia a dia e a todo o momento as pessoas estão sendo colocados em uma posição em que é necessário optar, examinar, investigar, decidir, escolher e agir frente às poucas ou muitas opções que lhes são fornecidas. (Oliveira Moritz, 2012, p. 32)

Dentro dos fatores estudados, temos logo abaixo os principais fatores e seus significados:

Quadro 02: Fatores e significados

Fatores culturais	Cultura, subcultura e classe social são fatores particularmente importantes no comportamento de compra. À medida que cresce, a criança absorve certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições.
Fatores sociais	O comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status.
Fatores psicológicos	<p>As escolhas de compra de uma pessoa são influenciadas por quatro fatores psicológicos predominantes são;</p> <p>Motivação: é o impulso para agir em direção a um determinado objetivo. Quando se está motivado, a persistência, o tempo e a determinação aumentam mesmo quando surgem dificuldades.</p> <p>Percepção: é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, características próprias do indivíduo, seus processos sensoriais básicos, suas experiências passadas, suas expectativas, motivações e estados afetivos.</p> <p>Aprendizagem: envolve mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas da experiência, que serão utilizadas posteriormente na compra de produtos ou serviços.</p> <p>Crenças e Atitudes: Através de ações e aprendizados, as pessoas adquirem crenças e atitudes que acabam por influenciar o comportamento do consumidor.</p>

Fonte: Adaptado CERIOLLI R.M. CURITIBA (2004.)

Atualmente, temos a noção de que tomada de decisão inclui componentes motivacionais e ecológicos e demanda tanto conhecimentos explícitos quanto implícitos. O conhecimento sobre os processos que nos fazem tomar decisões é de extrema importância para compreendermos os mais variados aspectos do comportamento. Segundo Gilberto de Oliveira Moritz (2012, p.32)

[...] as decisões têm frequentemente um impacto muito além do resultado imediato. Na realidade, as decisões tomadas hoje se direcionam muito mais para o futuro, que é fruto das idealizações nas quais as decisões são baseadas.

Ao tomar decisões é necessário pensar não somente no presente, mais principalmente no futuro, pois todas decisões tomada irá influenciar como as coisas serão futuramente.

Então, quando se começa a entender melhor o que o seu cliente quer e porque ele compra um produto específico, o empreendedor tem uma grande ferramenta na mão. É conhecendo muito bem tudo que você tem a oferecer, é alcançando os objetivos estabelecidos. Quanto menos complexa é a decisão, mais inconsciente é o processo. O processo cognitivo obedece a um circuito cerebral muito similar entre as pessoas. Mesmo assim, a genética, as conexões cerebrais, a personalidade, o humor, as interferências externas fazem diferença. Assim destacando:

Peter Drucker (1972) o patrono da moderna Administração, denomina as decisões de táticas e estratégicas. As decisões táticas são mais simples, assim podemos confiar na capacidade intuitiva do decisor de tomar a decisão acertada. As decisões estratégicas são mais difíceis, pois o problema e a solução são desconhecidos, fazendo com que a tomada de decisão seja sempre obtida através de um processo visando a solução do problema. (Oliveira Moritz, 2012, p.36)

O comportamento de compra difere entre os sexos, ou seja, homens e mulheres têm prioridades distintas, em geral, um comportamento de compra padrão é estruturado em torno do reconhecimento de um problema, da busca por informação, da avaliação e da compra. Uma das diferenças entre a maneira como mulheres e homens compram, e que os homens entram em uma loja sabendo aquilo que vai adquirir e raramente desviam desse comportamento, já as mulheres ingressam em uma descoberta e podem ajustar seus objetivos conforme detectam oportunidades. Para as mulheres comprar é uma jornada e não uma missão. De acordo com Medeiros e Sampaio (2011, p. 342)

Homens e mulheres percebem no estágio do ciclo de vida familiar e nos filhos os principais fatores de motivação. As mulheres tendem a manifestar argumentos de preocupação e solicitude narcisista. Os homens enumeram com maior frequência características ou então atributos do produto, que se relacionam diretamente com a exigência e a escolha. (Medeiros, J.F., Sampaio, C.H, 2011, p. 342)

Para a maioria das mulheres, sair para comprar é uma forma de se entreter. Elas conversam com pessoas, podem experimentar um produto para descobrir se gostam dele e se divertem ao longo do processo. Os homens preferem compras rápidas, que não tomem muito de seu tempo. Considere as informações contidas aqui neste texto e observe o que homens e mulheres têm muito em comum, mas o comportamento de compra deles pode ser significativamente diferente e entender isso vai ajudar atingir melhores resultados.

2.5 Compras

Conforme os estudos de (Assis, 2011) de Lorrán Garcia Teixeira “antigamente a função de compras era muito diferente do posicionamento da gestão de compras nos dias de hoje”, com a alta concorrência nas empresas é necessário planejar, tanto por meio de estimativas como por históricos dos anos anteriores, levando em conta quais produtos são mais procurados pelos homens e pelas mulheres. Esse planejamento vai permitir comparar e identificar as variações favoráveis e desfavoráveis.

O processo de compras era um sistema com muitas divisões, regras e procedimentos redundantes desnecessários muito burocráticos, onde era visto como centro de despesas e não um centro de lucro. Conforme foi passando os anos as contas foram ganhando cada vez mais espaço, pois saber o que comprar quando comprar e o que comprar passa a ser condição de extrema importância ao mundo todo. O modelo das três forças de Porter (1979) pode ser considerado relevante para o reconhecimento de compra como função estratégica na medida em que reconhece os fornecedores como uma das forças do mercado. A área de compras é definida como uma função importante na organização em função do contato direto com o mercado fornecedor (CARR e SMELTZER) (1997). De acordo com Dobler e Durt (1996), o processo de compras envolve várias atividades que vão desde a participação da elaboração, ou desenho do produto a ser adquirido até a participação do planejamento estratégico da

organização. Para Carr e Smeltzer (1999), o processo tem um propósito de compras dentro de um enfoque estratégico direcionar as atividades para objetivos e metas a longo prazo que visam dar vantagem competitiva a organização. Conforme os estudos (ASSIS, 2011), de Lorrán Garcia Teixeira, a anos atrás tratávamos compras totalmente diferente nos dias atuais pois se tratávamos de um segmento com várias divisões e regras quase sempre desnecessárias, sendo que o foco era direcionar burocraticamente como despesas. Diferentemente dos dias atuais que o foco das compras são lucros que vão depender do como e quando comprar e de quem comprar.

Porter (1979) defende que compra é uma estratégia que implica necessariamente uma venda ou troca que envolve dinheiro, bem ou serviço um pelo alternando as posições de quem compra e quem vende. Já para Dobler e Durt (1996), o processo de compra começa com uma pesquisa do produto desde a escolha da matéria-prima para fabricação do mesmo passando por um processo detalhado da parte financeira, logística estratégica que possa alcançar os objetivos e metas ao longo do tempo para um bom funcionamento e sucesso da organização.

2.5.1 Compras on-line

Ao falar de compras não pode-se esquecer das compras online, feitas através da internet e que tem facilitado muito a vida das pessoas. Segundo Venetianer (2000, APUD MUNHOZ, 2015, p.17)

Comércio eletrônico é o conjunto de todas as transações comerciais efetuadas por uma firma, com o objetivo de atender, direta ou indiretamente, a seus clientes, utilizando, para tanto as facilidades de comunicação e de transferência de dados mediados pela rede mundial Internet.

Cada vez mais as pessoas têm aderido às compras online, em um estudo feito em 2017 feito pelo SPC e a CNDL, 43% dos internautas fizeram mais compras online em 2017. Segundo Souza, repórter da Agência Brasil, as vantagens que os consumidores mais destacam são que os produtos vendidos pela internet são bem mais baratos do que os produtos das lojas físicas e que é mais cômodo e prático comprar sem precisar sair de casa.

Segundo Mazeto em sua publicação no site escoladeecommerce.com, nas compras online a média entre homens e mulheres são mais igualitárias, onde

50,1% dos consumidores eram mulheres e 49,9% eram homens, no primeiro semestre de 2017. Porém o ticket médio varia, e os homens costumam gastar mais do que as mulheres por mês nos sites. As formas de pagamento mais utilizadas nas compras online são o cartão de crédito, que é o mais utilizado, pois possibilita dividir o valor em parcelas, boletos bancários que em alguns casos costumam ganhar descontos na hora da compra e cartão de débito que é a parcela única.

3. Metodologia

Para a elaboração do artigo foi usado documentos a pesquisa que segundo Gil (2002, p.44) diz,

[...] É feita através de materiais já elaborados, como livros, artigos científicos e publicações periódicas. E ainda a pesquisa documental é muita parecida com a bibliográfica, a diferença está na fonte utilizada, onde utiliza-se materiais que ainda não receberam um tratamento analítico e as fontes diversificadas e dispersas.

Portanto esta pesquisa foi desenvolvida por meio de levantamento bibliográfico do tema com consulta a livros, monografias, dissertações, teses, artigos científicos, e buscas realizadas na internet, como: À Scientific Eletronic Library Online (SciELO), ao Repositório Institucional do If Goiano Campus Avançado (Ipameri-Go), ao Google, entre outros. Para fazer essa pesquisa foram utilizados livros relacionados ao assunto, pesquisas em sites e artigos acadêmicos publicados na internet. Com base nos objetivos exploratórios para obter maior conhecimento sobre o assunto discutido e assim poder identificar os objetivos específicos, e geral. A pesquisa iniciou-se no mês de Janeiro de 2020 e teve término no mês de julho do ano de 2020.

4. Análise dos resultados

Através do marketing as empresas conseguem entender as necessidades e gostos dos homens e das mulheres, com isso criam os produtos que irão de encontro com o que eles procuram e precisam, assim satisfazendo seus desejos e suas necessidades. Para chamar atenção de seu público alvo, sejam homens ou mulheres as empresas utilizam da publicidade e propaganda, voltando assim para aquilo que desperta o interesse nas mulheres através de coisas delicadas,

da linguagem usada e de suas preferências femininas e conseqüentemente o oposto para homens, com linguagem mais direta e as preferências masculinas.

Pode-se perceber que a tomada de decisão de compra entre o sexo feminino e masculino são diferentes tanto na necessidade da compra, quanto na forma de pagamento, realmente todas as pessoas contém uma forma diferente de agir e pensar, buscando realizar suas necessidades e seus desejos. No entanto, empresas estão estudando estes diferentes tipos de comportamentos para melhor satisfação de compra de seus consumidores, facilitando o acesso ao que lhe desejar. No processo de compras no tópico 2.5.1, pode-se perceber que através de pesquisas e estudos é possível conhecer muito seu público alvo, analisar os hábitos dos clientes e colher dados precisos para entender como as mulheres e os homens pensam e escolhem os produtos, além de avaliar uma série de fatores que podem intervir na jornada de compras dos consumidores.

Para Schiffman e Kanuk como foi citado no tópico 2.3, as mulheres eram as principais consumidoras de produtos cosméticos e os homens consumidores de ferramentas, porém, pode-se identificar que nos dias atuais houve algumas mudanças, onde percebe-se que as mulheres estão cada vez mais comprando produtos considerados masculinos, seja para dar de presente, ou trabalho ou até mesmo para o próprio uso, e os homens também estão adquirindo produtos considerados femininos.

5 Considerações finais

O objetivo desse artigo foi buscar identificar as possíveis diferenças no processo de compra entre homens e mulheres, identificando as etapas do processo de compra, os fatores que os consumidores valorizam no momento da compra e apresentar o padrão de compra para homens e mulheres.

No decorrer do artigo, o objetivo foi alcançado visto que identificou-se no tópico 2.4 a importância de entender como os homens e mulheres se comportam em relação ao processo de compra, os fatores que eles mais valorizam e que mais chamam atenção de cada um na hora de fazer suas compras, pode-se entender no tópico 2.3 também que as gerações vem mudando e

consequentemente os costumes das pessoas também mudam, assim fazendo com que percebam que produtos não são comprados apenas por aqueles que são voltados os produtos, seja masculino ou feminino, ouve uma grande mudança nesse aspecto. No tópico 2.5.1 pode-se perceber o quanto os estudos e pesquisas são importantes para conhecer seu público alvo e que através da pesquisa deu-se a entender que o padrão de Comportamento entre homens e mulheres não tem sido tão diferente um do outro.

Finalmente pode se dizer que alcançamos os objetivos propostos no decorrer do artigo, apesar de encontrar algumas dificuldades para escrever o artigo, conseguimos expor um pouco sobre o assunto que nos foi proposto.

Referencias

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil / Marcos Cobra.** – 3.ed. – Rio de Janeiro : Elsevier, 2009.

CERIOILLI, Roseli Maria. **O efeito do gênero sexual na decisão de compra dos consumidores.** Curitiba. 2004.

GIL, Antônio Carlos, **1946- Como elaborar projetos de pesquisa/ Antônio Carlos Gil.** _4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

CARBACA, Márcio Gonzalez. **Publicidade e Propaganda/ Curitiba: IESDE Brasil S.A.** 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. tradução Sabrina Cairo; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos e Francisco Alvarez. – 15. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0** / tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MAZETO, Thiago. **Escola de ecommerce**, 2020. Quem compra mais pela internet? Veja o perfil do consumidor online. Disponível em : <https://www.google.com/amp/s/www.escoladeecommerce.com/artigos/quem-compra-mais-pela-internet-veja-o-perfil-do-consumidor-online/amp/> acesso em: 11 ago de 2020.

MORITZ, Gilberto de Oliveira. **Processo decisório / Gilberto de Oliveira Moritz e Maurício Fernandes Pereira**. – 2. ed. rev. atual. – Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2012.

MEDEIROS ,Janine Fleith de. **Gêneros: diferenças percebidas e estratégias de influencia utilizadas no processo de decisões de compra**. Porto Alegre ,2011.

MUNHOZ, Camila Eduarda de Oliveira. **Comércio eletrônico: identificando tendências e mensurando iniciativas e resultados**. UNICAMP. Limeira. 2015

SCHIFFMAN, Leon G. ; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. Ed. Rio de Janeiro, 2000.

SOUZA, Ludmilla. **Agência Brasil**, 2017. Pesquisa indica que 43% dos internautas fizeram mais compras online este ano. Disponível em : <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-06/pesquisa-indica-que-43-dos-internautas-compraram-online-este-ano> acesso em: 11 de Agosto de 2020.

TEIXEIRA, Lorrán Garcia. **Gestão de Compras**, Lorrán Garcia Teixeira, Instituto Municipal do Ensino Superior de Assis, Assis, 2011.