

O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE TECNOLOGIAS DIGITAIS PELO PÚBLICO FEMININO

WOMEN'S BEHAVIOR OF CONSUMING DIGITAL TECHNOLOGIES

Data de submissão: 10/03/2014

Aceite: 21/05/2016

Samuel Lincoln Bezerra Lins¹

Karina de Lemos Weiler²

Rita de Cássia de Faria Pereira³

Ceres Grehs Beck⁴

RESUMO

A análise da relação entre comportamento de consumo e sexo tem sido frequente nos estudos em *marketing*, já que, seja na perspectiva biológica de sexo ou na perspectiva de identidade de gênero, há uma estreita relação entre o consumo de determinado produto ou serviço e o fato de o consumidor ser homem ou mulher. Tendo isso em vista, o presente estudo investigou o comportamento de consumo de tecnologias digitais por mulheres. Adotou-se, para isso, uma estratégia exploratória que incluiu entrevistas em profundidade com 15 mulheres atuantes no mercado de trabalho apresentando idades entre 22 e 30 anos. A análise de conteúdo identificou três perfis de mulheres consumidoras: engajadas, interessadas e desinteressadas. Adicionalmente, a mídia de massa foi apontada como forte fonte de influência sobre o processo de compra, e a internet foi citada como a maior fonte de informações acerca do que se quer comprar. A pesquisa também evidenciou que o interesse de mulheres por tecnologias digitais e o consequente consumo estão crescendo. No entanto, a mulher ainda carece de conhecimentos técnicos e da opinião de outras pessoas para se sentir mais segura em compras relacionadas a essas tecnologias. Os resultados reforçam, assim, a relevância do estudo da relação entre consumo de tecnologias e gênero, seja do ponto de vista do comprador, do decisor ou do influenciador.

Palavras-chave: Comportamento de consumo. Consumo feminino. Tecnologias digitais.

1 Possui graduação em Psicologia (Licenciatura) pela Universidade Federal da Paraíba, UFPB, Brasil, graduação em Psicologia (Formação) pela Universidade Federal da Paraíba, UFPB, graduação em Administração pela Universidade Federal da Paraíba, UFPB, mestrado em Psicologia (Psicologia Social) pela Universidade Federal da Paraíba, UFPB, e doutorado em Psicologia pela Universidade do Porto, U.PORTO, Portugal. Porto, - Portugal

E-mail: samuellins@fpce.up.pt

2 Possui graduação em andamento em Administração pela Universidade Federal da Paraíba, UFPB. Joao Pessoa, PB

E-mail: karina.de.lemos@gmail.com

3 Possui graduação em Administração pela Universidade Federal da Paraíba, UFPB, mestrado em Administração pela Universidade Federal da Paraíba, UFPB e doutorado em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS. Joao Pessoa, PB

E-mail: rita.pereira@pq.cnpq.br

4 Possui graduação em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, mestrado em Administração pela Universidade Federal da Paraíba, UFPB e Doutorado em andamento em Sociologia pela Universidade Federal de Campina Grande, UFCG. João Pessoa, PB

E-mail: ceresbeck@mail.com

ABSTRACT

The relationship between consumption behavior and gender has been a common interest in marketing studies. Whether from a biological perspective or from the perspective of gender identity, there is a correlation between the consumption of products or services and the fact that the consumer is a woman or a man. We investigated the consumption behavior of digital technologies by women through an exploratory study with in-depth interviews with 15 working women aged between 22 and 30 years. Content analysis revealed three profiles of female consumers: engaged, interested, and disinterested. Besides, mass media was revealed as an important source of influence on the purchasing process, and the Internet was identified as the main information source about the items to be purchased. Our research also shows that the interest about and the consumption of digital technologies by women are increasing. However, women are still in need of additional technical knowledge and the opinion of other people to feel more secure about purchasing technology. The findings address the relevance of studying the relationship between technology consumption and gender from the perspective of the consumer, the decision maker or the agent that exerts influence on the purchasing process.

Keywords: Consumption behavior. Women's consumption. Digital technologies.

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, a tecnologia vem avançando e mudando a forma tradicional de relacionamento das empresas com seus clientes (KEVIN 2012). Seja como elemento de conexão com a empresa, seja como produto para atender desejos de consumo, a tecnologia é central nos interesses acadêmicos e gerenciais de *marketing*: como elemento de conexão, está ligada à capacidade de uma empresa para atrair, satisfazer e fidelizar os clientes, o que influencia diretamente seu faturamento e sua lucratividade (SMITH; WRIGHT, 2004); como produto, está associada à compreensão de como ocorre o comportamento de consumo de tecnologias, o que propicia para as empresas informações que permitem atender este público-alvo consumidor. Para além dos interesses comerciais, o consumidor também pode ser beneficiado pelas pesquisas na área, pois tal compreensão pode ajudá-lo a ser mais consciente acerca de suas deficiências e necessidades nas compras desse tipo de produto.

Como consequência da consolidação do capitalismo no século XX e da evolução da sociedade, surgiram leis que beneficiam as mulheres, possibilitando que estas adquiram, aos poucos, direitos igualitários aos dos homens (PROBST, 2004). A partir da década de 1980, a mulher vem conquistando seu lugar na sociedade brasileira e, com a entrada no mercado de trabalho, vem consolidando sua autonomia, adquirida por meio de sua independência financeira. De acordo com dados da Fundação Carlos Chagas, enquanto em 1980 20% das mulheres participavam do mercado de trabalho, em 2002 esse índice subiu para 56% (COELHO, 2006). Nota-se, conforme dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), que em 2013 ocorreu uma diminuição da distância entre o rendimento médio de homens e mulheres: a proporção do rendimento de trabalho das mulheres em relação ao dos homens passou de 72,8%, em 2012, para 73,7%, em 2013, e o salário médio neste mesmo ano foi de R\$ 1.890,00 para os homens e de R\$ 1.392,00 para as mulheres (PNAD, 2013).

Além disso, de acordo com a PNAD (2013), em 2004, 17% das mulheres eram provedoras financeiras do lar, isto é, contribuíam com uma maior participação na renda para o orçamento familiar. Dados do Instituto de Pesquisa Data Popular (2010) apontam que 25% da renda das famílias de classe A e 43% da renda das famílias da classe D são geradas pelas mulheres, indicando uma autonomia que proporciona a mudança no consumo da mulher, visto que agora ela tem mais liberdade de escolher o quê, onde, como e quando irá comprar (COELHO, 2006), bem como a existência de mais decisões compartilhadas do que tomadas pelo marido (COMMURY; GENTRY, 2000).

A revolução no comportamento de compra da mulher vai mais além, já que ela exerce um grande poder de influência dentro de casa, escolhendo, juntamente com o marido, as suas aquisições. Esse poder feminino nas decisões de compra não ocorre da forma tradicional como acontecia antes da conquista de independência financeira pelas mulheres. Diante disso, os pesquisadores têm feito considerável progresso quanto ao entendimento das implicações da mudança dos papéis ocupados pelas mulheres sobre o *marketing* (SIN; YAU, 2004).

Com relação ao uso de tecnologias, salienta-se que a Organização das Nações Unidas (ONU) criou, em 2001, um novo indicador para o desenvolvimento humano: o Índice de Realização Tecnológica (IRT) presente no Relatório do Desenvolvimento Humano (RDH), sendo este uma publicação do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD). Tal indicador mede o nível de desenvolvimento tecnológico dos países e evidencia como a tecnologia se tornou importante e presente em nossas vidas, tendo relevância no contexto mundial.

Embora a tecnologia tenha várias ramificações, neste artigo o foco consiste especificamente no consumo de tecnologia digital, que diz respeito principalmente ao comércio eletrônico e à aquisição de equipamentos eletrônicos – por exemplo, câmeras fotográficas, computadores pessoais, *notebooks*, *netbooks*, *palms*, MP3, celulares, DVD *player*, jogos eletrônicos, filmadoras, TVs digitais ou *Global Positioning System* (GPS).

Atualmente, as mulheres sentem-se mais seguras ao usarem tecnologias digitais, como compra *on-line* e serviços bancários pela internet, diferentemente do que ocorria nas décadas anteriores, em que a tecnologia era vista como algo que as deixava desconfortáveis (COELHO, 2006). Por mais que a mulher tenha conquistado muitos direitos igualitários, ainda há algumas barreiras e preconceitos que ela enfrenta (PROBST, 2004).

Tal preconceito é percebido no cotidiano, com a afirmação popular de que o homem é quem entende melhor de tecnologia do que a mulher. Entretanto, nota-se que a mulher já adentrou nesse mundo de tecnologia e consegue influenciar sua família, especialmente o homem, na tomada de decisão. Decorrente desse fato e da emergência das tecnologias digitais, faz-se necessário que as empresas compreendam o comportamento do público feminino na compra de tecnologias, ou seja, é relevante saber se há interesse das mulheres nesses produtos, quais são seus influenciadores, suas necessidades e seus desejos e se elas exercem o mesmo poder de influência sobre a família nas escolhas desse tipo de produto. Apesar de sua relevância no contexto de consumo, o estudo do comportamento de consumo das mulheres ainda é negligenciado no Brasil, sendo uma lacuna a ser preenchida (SAUERBRONN, 2003).

Então, diante do exposto, alguns questionamentos podem ser feitos sobre a temática: qual é o interesse da mulher por tecnologia digital? Qual é a influência da mulher na decisão de compra de tecnologia digital? Quais são os fatores que influenciam a compra de tecnologia digital pela mulher? Tendo em vista tais questionamentos, este artigo visa a responder a seguinte questão geral de pesquisa: **como se caracteriza o comportamento de consumo de tecnologias digitais pela mulher?**

Para isso, após esta introdução, são discutidas teorias relativas ao consumo de tecnologia e ao comportamento de consumo feminino. Em seguida, são apresentados os procedimentos metodológicos adotados para a realização da pesquisa. Sequencialmente, são expostas as discussões dos resultados e, por fim, as conclusões do estudo.

2 CONSUMO DE TECNOLOGIA

Com o avanço da economia industrial, surgiu a necessidade de oferecer uma maior atenção ao crescente setor tecnológico, e uma demonstração dessa preocupação foi a criação do IRT, pela ONU, composto por quatro dimensões: (1) criação tecnológica, (2) difusão das inovações recentes, (3) difusão de inovações antigas e (4) habilidades humanas. O Brasil ficou na 43ª posição dentre 72 países avaliados (PNUD, 2001), apontando que ainda temos muito a evoluir nessa área.

O surgimento da revolução do conhecimento, por meio da facilidade de acesso a dados e informações, é um exemplo dos benefícios da tecnologia (RDH, 2001). Nesse contexto, a vida das pessoas tornou-se muito dependente das tecnologias, e a variedade de produtos se multiplicou, fazendo com que o consumidor se tornasse mais exigente. Essa tendência à utilização constante de tecnologias é apontada pela pesquisa realizada pela Consultoria IDC e pela Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (ABINEE), cujos dados mostram que a venda de *tablets* cresceu 164% no primeiro trimestre de 2013 em comparação ao mesmo período de 2012 (MUNDO BIT, 2013).

Em meio ao cotidiano da vida moderna, as pessoas têm cada vez menos tempo para executar suas tarefas e, em consequência disso, precisam de tecnologias que as auxiliem na otimização do tempo. Desse modo, as organizações sentem-se estimuladas a desenvolver métodos que satisfaçam as necessidades desses consumidores modernos (SANTA-RITA et al., 2008b). Entretanto, o lançamento de um produto tecnológico ainda possui um elevado nível de risco, porque ele pode se tornar tanto um sucesso quanto um fracasso, razão pela qual é imprescindível que se compreenda se haverá resistência do mercado ao novo produto e se haverá interesse em comprá-lo (GROHMANN; BATTISTELLA; VELTER, 2010).

De acordo com Souza (2002), a compreensão das necessidades e dos desejos dos consumidores é uma tarefa de muita complexidade e importância para o sucesso dos produtos tecnológicos. É notável o receio das pessoas de se frustrarem ao interagirem com tecnologias digitais, devido à possibilidade de rejeição na utilização desses produtos e ao fato de que, por causa da quantidade de produtos tecnológicos disponibilizados, por vezes, a expectativa do consumidor se torna maior do que os benefícios oferecidos por tais produtos (PARASURAMAN; COBEY, 2001).

De fato, “o comportamento dos consumidores frente a produtos tecnológicos, em um cenário de constantes mudanças e inovações, é fruto da preocupação do *marketing*, na medida em que, busca compreender a propensão desses indivíduos em adotar produtos e serviços tecnológicos” (SANTA-RITA et al., 2008a, p. 1). Portanto, empresas que comercializam produtos e serviços tecnológicos devem entender as diferentes necessidades e desejos de homens e mulheres separadamente, para melhor satisfazê-los.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Jacoby (2001), o comportamento do consumidor refere-se à aquisição, ao consumo e ao descarte de tempo e ofertas (bens, serviços e ideias) por unidades de tomada de decisão (indivíduos, díades e grupos maiores). Para evidenciar comportamentos observáveis (por exemplo, comprar um produto ou fazer a recomendação de um produto), o comportamento do consumidor também inclui estados e processos psicológicos subjacentes (por exemplo, motivos, aprendizagem, atitudes, tomada de decisão e experiências passadas) que baseiam e influenciam os comportamentos visíveis (JACOBY, 2001).

Diante da complexidade de entender tantas unidades de análise, vários modelos têm sido utilizados para explicar o comportamento dos consumidores em situação de tomada de decisão de compra, a exemplo dos modelos de Engel e colaboradores e Nicosia e Howard-Sheth (RAU; SAMIE, 1981).

Os modelos, em sua maioria, partem da ideia de que os consumidores diariamente são abrigados a tomar decisões relacionadas à compra – comprar, ou não comprar, quando e onde comprar e como pagar –, ao consumo – consumir, ou não, como e quando consumir – e ao descarte – descartar sumariamente, reciclar ou revender (ENGEL et al., 2000). O modelo de Engel et al. (2000) vem se popularizando desde a década de 70 e compreende as seguintes fases: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. Os eixos centrais do modelo de Engel et al. (2000) englobam a obtenção de produtos, serviços ou ideias, o consumo e a eliminação (Figura 1).

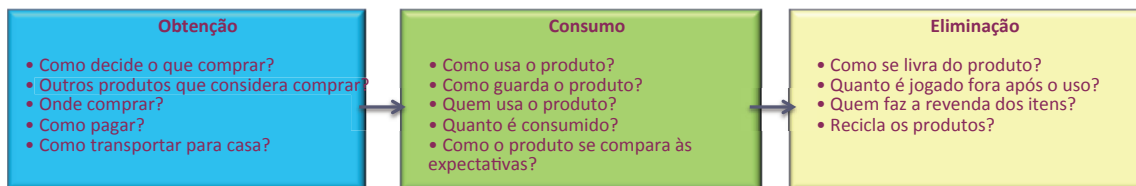


Figura 1 – Eixos centrais do modelo de Engel et al. (2001).

Na versão mais contemporânea do modelo de Engel et al. (2001), os eixos da Figura 1 são desdobrados em sete etapas do processo de decisão de compra: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. Além das etapas de decisão de compra, variáveis internas e externas são diretamente vinculadas aos modelos de comportamento do consumidor, como característica demográfica, sexo ou seu similar cultural e gênero, que vêm sendo constantemente investigadas como influenciadoras *do que e do como* consumimos. Diferenças entre homens e mulheres também têm importado cada vez mais no momento da definição de ações e estratégias de *marketing* das organizações.

4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FEMININO

O avanço da sociedade e a luta constante das mulheres por seus direitos igualitários, resultaram em um contexto em que a mulher moderna trabalha e tem sua independência financeira. A mulher conquistou a possibilidade de assumir papéis que antes eram exclusivos dos homens (LIMEIRA, 2006) e ocupando postos nos tribunais superiores, nos ministérios, no topo de grandes empresas, em organizações de pesquisa de tecnologia de ponta, pilotando jatos, comandando tropas e perfurando poços de petróleo” (QUEIROZ et al., 2010, p. 4).

Isso mostra que muitas das antigas barreiras, que impediam a mulher de participar ativamente da sociedade e das decisões da família, já não exercem a mesma força. Entre 1996 e 2006, a quantidade de mulheres que chefiavam as suas famílias subiu de 10,3 milhões de para 18,5 milhões, o que representou quase o dobro em apenas uma década, conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2006). Nos últimos dez anos, praticamente quadruplicou o percentual de mulheres que são chefes de família: em 2002, as mulheres representavam cerca de 5% dos chefes de família entre os casais com filhos; já em 2012 esse índice passou a quase 20% (IBGE, 2012).

Esse comportamento feminino mais ativo na sociedade e na família fez com que a mulher se firmasse como participante das decisões dentro da sociedade e possuísse autonomia financeira e, conseqüentemente, maior poder e influência nas compras da família. Outros dados mostram que, enquanto em 1976 apenas 28,80% da população feminina era economicamente ativa, em 2007, esse número subiu para 43,60 % (IBGE, 2010).

Segundo Porto (2006), a inclusão feminina no mercado de trabalho acarretou um novo comportamento de consumo, com necessidades diferentes das anteriores, o que obrigou as empresas a redefinirem estratégias para atrair esse público. A autora também afirma que a mulher sempre foi vista como principal fonte de consumo, não importando a época ou a classe social. Limeira (2006), por sua vez, explica que as mulheres passaram a ser o foco das estratégias de *marketing* de empresas, que, até então, eram orientadas apenas para os homens.

Adicionalmente, Bendall-Lyon e Powers (2002) e Dommeyer e Gross (2003 apud GROHMANN; BATTISTELLA; VELTER, 2010) sugerem que o sexo é um fator moderador de extrema importância para os estudos de comportamento do consumidor. Contudo, a análise desse tipo de ator ainda permanece negligenciada como ressaltado anteriormente. E, particularmente no Brasil, são raros os estudos que abordam o comportamento de compra de tecnologia digital pelo público feminino.

Há um crescente interesse em estudos acerca da diferenciação no comportamento de compra de acordo com o sexo, devido à percepção de que a mulher atualmente está cada vez mais presente nas decisões políticas e empresariais no mundo (MOSS; GUNN; HELLER, 2006). Saad e Gill (2003) confirmam que o estudo da diferença de comportamento de consumo entre os sexos tem sido cada vez mais intenso, porque homens e mulheres reagem de forma diferente aos produtos ofertados e apresentam necessidades e expectativas diversas.

Sin e Yau (2004) destacam que a relação entre a mulher e o consumo tem sido investigada sob algumas perspectivas. São examinados, assim, o efeito dos papéis e das preferências das mulheres sobre seu comportamento de consumo, o efeito da mudança nos papéis femininos sobre seu comportamento de consumo e o efeito dessas mudanças sobre o comportamento de consumo da família.

Em um estudo realizado por Saad e Gill (2003) acerca das diferenças entre os sexos no comportamento de presentear alguém, mulheres apresentaram mais propensão a dar presentes do que os homens. Por sua vez, Bacha, Strehlau e Strehlau (2006) concluíram que a mulher costuma buscar uma identificação com o produto adquirido, ou seja, o produto deve ser uma representação do seu estilo de vida e de sua cultura.

Moyano, Lengler e Dotto (2009) concluíram que os valores pessoais exercem influência sobre a autoimagem das mulheres e, conseqüentemente, sobre o comportamento das mulheres enquanto consumidoras. A mulher recebe influências diretas da sua rede de contatos, e, por isso, a aprovação social é um dos objetivos das compras femininas (SAUERBRONN; BARROS, 2005). O consumo da mulher também tem relação direta com seu grau de insatisfação com a vida. Por isso, quando a consumidora está insatisfeita com sua vida, a compra torna-se um dispositivo compensatório de insatisfação pessoal (MOYANO; LENGLER; DOTTO, 2009).

Schneider (2005) afirma que há várias teorias que apontam o porquê da diferença entre homens e mulheres, baseando-se, para isso, em causas sociais, biológicas ou ambas, mas todas essas teorias concordam que, de fato, há uma diferença entre os sexos. O comportamento da mulher difere do apresentado pelo homem, e, por isso, ela reage de formas distintas aos estímulos de *marketing* e consome sob uma lógica diferente. Mulheres possuem melhor capacidade de focar sua atenção em mais de uma coisa ao mesmo tempo, sendo capazes de processar informações e de se comunicar simultaneamente mais do que os homens (BACHA; STREHLAU; STREHLAU, 2006).

O resultado da pesquisa de Grohmann, Battistella e Velter (2010) sobre a compra de aparelhos de MP4, por exemplo, mostrou que as mulheres preferem comprar tecnologias que sejam divertidas e fáceis de manusear; diferentemente dos homens, que não se importam com esses fatores. Outro exemplo de comportamento diferente de consumo entre os sexos é evidenciado pela pesquisa de Lima e Santos (2010), que perceberam que, enquanto o homem prefere várias opções de produtos para fazer a melhor escolha, a mulher gosta de um leque menor de alternativas.

Especificamente quanto ao consumo de tecnologias digitais, estudos indicam que as mulheres são mais cautelosas nas compras pela internet e menos atraídas pela evolução da tecnologia (SCHNEIDER, 2005). Desse modo, o sexo é um fator fundamental a ser compreendido no estudo do consumo, visto que os comportamentos de compra da mulher e do homem são diferentes (GROHMANN; BATTISTELLA; VELTER, 2010).

5 MÉTODO

Para alcance dos objetivos, foi realizada uma pesquisa qualitativa com caráter exploratório. A amostra pode ser caracterizada como por julgamento, tendo sido utilizada por ser mais vantajosa, rápida e conveniente, por ser menos onerosa e por atender plenamente aos propósitos do estudo: aprofundar o entendimento sobre o comportamento das consumidoras de produtos de tecnologias digitais.

Foram entrevistadas quinze mulheres jovens profissionais, com idades entre 22 e 30 anos, com renda variando de R\$ 1.500,00 a R\$ 6.000,00, com ensino superior incompleto (faltando no mínimo menos de seis meses para concluir o curso) ensino superior completo ou pós-graduação. O Quadro 1, a seguir, detalha o perfil das entrevistadas, indicando idade, estado civil, quantidade de filhos, profissão, formação e renda individual, a fim de propiciar um melhor entendimento da análise das entrevistas que seguem.

PERFIL DAS ENTREVISTADAS						
Entrevistada	Idade	Estado civil	Filhos	Profissão	Formação	Renda
	29	Casada	1	Advogada	Pós-graduação completa	R\$ 5.000,00
	24	Solteira	0	Administradora	Superior completo	R\$ 2.200,00
	22	Solteira	0	Militar	Superior incompleto	R\$ 1.500,00
	22	Solteira	0	Administradora	Superior incompleto	R\$ 1.600,00
	30	Casada	0	Administradora	Pós-graduação completa	R\$ 6.000,00
	29	Casada	1	Advogada	Pós-graduação completa	R\$ 4.000,00
	21	Solteira	0	Turismóloga	Superior incompleto	R\$ 1.500,00
	30	Casada	2	Professora	Superior completo	R\$ 2.000,00
	21	Solteira	0	Contadora	Superior incompleto	R\$ 1.500,00
	29	Casada	1	Enfermeira	Superior completo	R\$ 3.700,00
	24	Casada	0	Turismóloga	Superior completo	R\$ 3.000,00
	22	Solteira	0	Administradora	Superior incompleto	R\$ 1.600,00
	25	Solteira	0	Advogada	Superior completo	R\$ 2.500,00
	27	Casada	1	Psicóloga	Pós-graduação completa	R\$ 3.500,00
	27	Casada	0	Advogada	Superior completo	R\$ 2.000,00

Quadro 1 – Perfil das entrevistadas

Fonte: elaboração própria.

Podemos observar no Quadro 1 que, dentre as entrevistadas, oito são casadas, e sete, solteiras. As profissões mais recorrentes são a de administradora e advogada. Apenas quatro respondentes possuem pós-graduação completa. Cinco delas possuem filhos, e apenas uma possui mais de um filho. Os dados das respondentes refletem, portanto, um público feminino específico que foi objeto de estudo desta pesquisa: jovens mulheres profissionais.

A coleta de dados ocorreu por meio de entrevistas individuais em profundidade, sendo utilizado um roteiro de entrevista semiestruturado, considerando as seguintes dimensões: perfis de interesse por tecnologia – visão da tecnologia, interesse, intensidade e forma de utilização de produtos tecnológicos, dependência da tecnologia e envolvimento na decisão de compra; e etapas do comportamento de consumo – a exemplo do estudo de Levy e Lee (2004), que investigou a influência dos membros da família na compra de habitação, foi explorado neste estudo o processo de decisão de compra, incluindo a forma como ocorre o reconhecimento da necessidade, as fontes de informações utilizadas, as alternativas consideradas, a decisão de compra, o consumo e o descarte.

Primeiramente, foram realizadas duas entrevistas como teste-piloto, que resultaram em pequenas modificações no instrumento a fim de tornar a sua compreensão mais clara. As entrevistas foram efetuadas face a face em diversos locais, de acordo com a disponibilidade da participante (na casa da respondente, na universidade ou no trabalho). Por fim, para uma melhor retenção das informações, foi utilizado um gravador durante as sessões, com a prévia autorização das questionadas.

Quanto à análise de dados, efetuou-se uma análise de conteúdo, que consiste na formulação de categorias semânticas de análise. A classificação adotada na categorização das respostas foi a técnica de análise de grade aberta. Essa técnica é realizada por meio do isolamento de características das respostas obtidas e, em seguida, do agrupamento conforme seus elementos comuns, sendo estes selecionados após a pesquisa de campo (VERGARA, 2007). Para a determinação das classificações, foram utilizados os critérios de categorias exaustivas e mutuamente exclusivas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

As respostas oriundas das entrevistas foram analisadas e interpretadas, resultando em duas dimensões de análise: (I) perfis de interesse por tecnologia e (II) etapas do comportamento de consumo. Com a finalidade de preservar a identidade das entrevistadas, os nomes foram substituídos por números.

4.1 Perfis de interesse

A totalidade das mulheres entrevistadas nesta pesquisa afirmou que as tecnologias digitais são de fundamental importância para o cotidiano, sendo, assim, utilizadas com grande frequência. Tais ferramentas são consideradas úteis, pois proporcionam economia de tempo, praticidade e interação com o mundo, conforme evidenciado nos trechos transcritos a seguir:

“As tecnologias são ferramentas de economia de tempo, praticidade, favorecendo um dia a dia mais dinâmico, como, por exemplo, evitando filas de banco e trazendo lazer para dentro de casa” (E1).

“O que mais utilizo é o celular, na verdade trabalho com ele. Pessoalmente falando, ele também é bastante útil, não só pela facilidade... Mas pelas vantagens que ele oferece para que eu me comunique com a minha família que moram distante de mim. A internet também é fundamental [...] sem ela não poderia desenvolver minhas atividades no trabalho” (E2).

“As tecnologias são importantíssimas, afinal são instrumentos importantes de comunicação e interação com o mundo” (E3).

Embora os discursos tenham apresentado semelhanças relativas ao interesse das mulheres por produtos relacionados à tecnologia, houve alguns pontos que as diferenciavam na forma de se relacionarem com tais produtos: algumas demonstraram domínio, outras um pouco

de desenvoltura, e outras, dificuldades. Os perfis foram, respectivamente, classificados como (1) mulheres engajadas, (2) mulheres interessadas e (3) mulheres desinteressadas, os quais são explicados na sequência e exemplificados por meio dos relatos.

4.1.1 Mulheres engajadas

As mulheres que se encaixaram nesse perfil aparentaram independência na tomada de decisão da compra de produtos tecnológicos, tendo demonstrado serem grandes dependentes da tecnologia e utilizarem uma grande quantidade dos produtos tecnológicos disponíveis no mercado:

*“Eu mesma tomo minhas próprias decisões de compra, posso pedir opiniões para construir minha decisão, mas compro sozinha [...] acho que não conseguiria fazer nada sem eles” (E2).
“Compro e decido sozinha, levo às vezes minha mãe apenas para ela pagar ou com amigos. A necessidade de utilizá-los no dia a dia é o incentivo natural para comprá-los. Quem não precisa e deseja ter maior praticidade no cotidiano?” (E7).*

É importante ressaltar que as respondentes que se encaixaram nesse perfil de engajadas têm bastante responsabilidade dentro de casa e são filhas mais velhas do grupo familiar ao qual pertencem. O fato de não terem atualmente relacionamento estável e não conviverem com o pai dentro de casa desde pequenas, quer seja pela separação dos pais ou pelo pai trabalhar em outro estado, pode ter sido relevante na sua categorização como dependentes da tecnologia e independentes quanto à escolha e poder de tomada de decisão. Em outras palavras, a independência na escolha das tecnologias talvez seja fruto da necessidade de independência em outros setores da vida pessoal.

4.1.2 Mulheres interessadas

As mulheres classificadas nesse perfil afirmaram que os produtos tecnológicos surgiram para oferecer maior praticidade no cotidiano na vida tanto pessoal quanto profissional. Pôde-se perceber, também, que havia um sentimento de medo diante da hipótese de perda dessas ferramentas, o que confirma a excessiva dependência da tecnologia por essas jovens profissionais.

Adicionalmente, as entrevistadas desse grupo também disseram que os produtos tecnológicos são imprescindíveis ao cotidiano e utilizados com inúmeras finalidades: diversão, pesquisa, estudo, trabalho, comunicação e realização de compras. Com recorrência, foi enfatizado que não conseguiriam viver sem a existência dessas maravilhas modernas:

“São imprescindíveis, trabalho com eles, pesquiso neles, compro através deles, estou conectada com o mundo através deles, me divirto com eles, registro o passar do tempo com eles, enfim, não posso viver sem eles” (E8).

Os produtos utilizados com maior frequência por esse perfil são, principalmente: câmeras fotográficas e filmadoras, computadores (pessoais, *notebooks*, *netbooks*, *palm*), celulares (Iphone), TVs digitais, *home theater*, *DVD player*, TV a cabo, GPS, comércio eletrônico, internet e equipamentos de áudio (arquivos MP3, MP4), conforme indicam os relatos a seguir.

“Eu preciso muito das tecnologias em minha vida. As que mais utilizo são celular, internet, e-mail, pesquisa, trabalho, rede social, notícias, compras (celular, eletrodomésticos, livros, artigos infantis), TV digital, babá eletrônica, máquina digital, DVD blu-ray, home theater, .netbook” (E1).

“Iphone para telefonar, fotos, filme e acesso à internet (todos os dias); netbook para universidade (todos os dias); TV digital (três vezes na semana, no máximo, só acesso um canal); câmera digital (mensalmente, usava mais até ter o Iphone); comércio eletrônico (bimestralmente, mas não tem nada planejado)” (E4).

Esses discursos demonstram que tais mulheres utilizam as tecnologias para inúmeros fins e, sempre que possível, como ferramentas imprescindíveis. No entanto, o que as diferenciam do perfil apresentado na categoria anterior (“mulheres engajadas”) é a insegurança demonstrada na tomada de decisão por si mesma. Observou-se que as pesquisadas caracterizadas como “interessadas” demonstraram serem dependentes de auxiliares (maridos, namorados, pais e mães) na tomada de decisões, não sendo as principais decisoras de suas compras, embora expuseram possuir uma opinião pré-formada sobre os produtos tecnológicos:

*“Comprar com outra pessoa traz mais segurança em estar realizando uma boa compra” (E3).
“Embora eu pesquise bastante sobre informações do produto que quero comprar, a opinião dele (marido) é bastante importante na hora da minha escolha, além dele entender melhor de tecnologias digitais do que eu” (E11).
“Mesmo pesquisando e tendo uma opinião própria do que devo comprar, meu namorado é quem me esclarece as vantagens e me ajuda a decidir o que comprarei” (E12).*

Após a análise do conteúdo dos relatos, pode-se concluir que as “interessadas”, embora dependam bastante das tecnologias e possuam interesse por tais produtos, são inseguras quanto a suas decisões de compra nesse mercado.

4.1.3 Mulheres desinteressadas

Poucas entrevistadas afirmaram conseguir sobreviver sem as tecnologias, sem que isso implicasse grandes alterações em suas vidas, pelo fato de não serem dependentes delas. Nesse grupo, também estão enquadradas as que utilizam e precisam das tecnologias, mas não se envolvem nas compras desses itens. Essas entrevistadas afirmaram que utilizam tais produtos com o objetivo de facilitar a comunicação a distância, mas sem demonstrar dependência, como nos casos anteriores:

*“As modernidades são importantes para mim, pois utilizo o celular e o computador. Mas eu conseguiria sobreviver sem eles. Os utilizo porque existem” (E10).
“Utilizo e preciso dos produtos tecnológicos, mas é o meu marido que toma todas as decisões de compra destes produtos; não interfiro, no máximo faço questionamentos” (E15).
“São ferramentas fundamentais para a comunicação e execução de atividades no trabalho. Eu as utilizo, mas não tomo as decisões de compra” (E13).*

As passagens transcritas demonstram que as desinteressadas por tecnologias usufruem dos benefícios destes produtos, mas não em toda a sua extensa possibilidade, além de se mostrarem indiferentes à participação no processo de compras.

4.1.2 Etapas do comportamento de consumo

Após a categorização das respostas de acordo com o perfil de interesse, as respostas foram analisadas e agrupadas nas etapas de comportamento do consumidor: (1) reconhecimento da necessidade; (2) busca de informações, (3) avaliação de alternativas pré-compra; (4) compra; (5) consumo; (6) avaliação pós-consumo; e (7) descarte. A escolha dessa forma de detalhamento

para apresentação dos resultados foi realizada com base o modelo de estudo do comportamento de consumo de Blackwell, Miniard e Engel (2005).

4.1.2.1 Reconhecimento da necessidade

Amigos e familiares são citados como fontes de reconhecimento da necessidade de compra de produtos tecnológicos. Esse resultado endossa a afirmação de Kotler e Keller (2006), que diz que as consumidoras tendem a reconhecer suas necessidades de compra, muitas vezes, quando veem os produtos em questão sendo utilizados por amigos. Também foi relatado que a mídia é um dos mais importantes influenciadores na impulsão de consumo que as entrevistadas afirmaram possuir, sendo internet, TV e revistas os principais, conforme indicam os relatos a seguir.

“A mídia através das novidades e o marido que ele insiste muito, sempre destacando como aquilo poderá facilitar minha vida. Demonstrando as facilidades e vantagens da aquisição” (E1).

“A mídia é um importante formador de opinião e porque não dizer influenciador direto no nosso poder de consumo.” (E3).

“Os meus principais influenciadores ao consumo e tecnologias são as revistas, as propagandas, o comentário de amigos” (E8).

“O fato de meus amigos e minha família possuírem produtos que facilitem a vida deles me contagia a querer consumi-los” (E14).

“O meu marido sempre vem com as novidades após se encontrar com amigos e irmãos e me faz querer comprar também” (E15).

No entanto, um fator inesperado surgiu como um grande estimulador também ao consumo das tecnologias, representado pelas próprias vantagens que estas trazem ao consumidor. Foram recorrentes as vezes em que as mulheres afirmaram a vontade de comprar novas tecnologias porque estas facilitavam a resolução dos problemas e o excesso de informações que a modernidade traz:

“Eu percebo as necessidades do dia a dia; meu pai, que é fissurado em tecnologia; meus amigos, pelo fato de terem ou comentarem que queriam ter” (E4).

“A praticidade de executar atividades e o prazer de desfrutar da modernidade são os principais motivos que em levam a consumi-los” (E6).

“O que me motiva a adquirir tecnologias é a facilidade, a segurança e a velocidade que o produto vai trazer à minha vida” (E9).

“Os produtos tecnológicos exalam praticidade e custo-benefício. Eles próprios em motivam a comprá-los. A ausência deles em minha vida clama pela compra” (E12).

Ao analisar esses discursos, torna-se nítido o interesse das jovens profissionais pelas tecnologias por precisarem de mais praticidade em seu cotidiano atribulado, sentindo a necessidade de comprar ferramentas que pudessem ajudá-las.

4.1.2.2 Busca de informações

A pesquisa na internet é a forma mais comum de buscar de informações sobre o produto ou serviço tecnológico. Nesse canal, há uma infinidade de formas de procura, como sites oficiais, de relacionamento e de busca. Outras formas comuns são a consulta de recomendações de amigos e familiares. Com isso, percebe-se que a utilização da busca de informações ocorre de maneira deliberada, quando há a busca prévia na internet, e acidental, quando há recomendações de terceiros (SOLOMON, 2008). A leitura de livros e revistas foi citada apenas uma vez, e,

quando questionadas, algumas afirmaram que nunca utilizaram tais fontes para suas buscas. A esse respeito, cabe observar os relatos a seguir:

“Busco detalhes do produto na internet e opiniões de amigos e familiares que já possuem a tecnologia. Acho que nunca eu procurei informações de produtos em revistas, no máximo, quando estou lendo a revista, sem intenções vejo um produto e me interessa. Ou seja, as revistas podem me influenciar um pouco a consumir, mas não é onde eu busco informações sobre o produto” (E1).

“Busco na internet (no Twitter, no Google, no site oficial) e a opinião de terceiros, geralmente amigos. Raramente eu procuro em revistas especializadas no assunto, como a Info” (E4).

“Busco informações na internet para comparar os produtos com as características que eu preciso e, caso a compra não seja feita pela internet, converso com o vendedor da loja sobre o produto” (E7).

“Onde mais eu busco informações sobre o produto é na internet mesmo, ou com amigos que tenham adquirido o produto. Sempre pergunto as vantagens e desvantagens a eles... Para saber se realmente vale a pena comprá-lo” (E12).

Conclui-se que, para conseguir atrair a atenção do público feminino para o consumo de determinado produto, é necessário que este possua um bom posicionamento na internet e esteja acompanhado de informações esclarecedoras sobre suas características, tanto para satisfazer a necessidade da busca de informações dos seus consumidores quanto para incentivá-los a recomendar o produto para seus amigos e familiares.

4.1.2.3 Avaliação de alternativas

Percebe-se que os fatores decisivos na decisão de compra são a funcionalidade e a portabilidade dos produtos tecnológicos. O preço e as recomendações também foram bastante citados, além da marca, como uma garantia da qualidade. Um fator que auxilia o consumidor na análise de alternativas é a experiência anterior com as marcas e os produtos (KARA; ROJAS-MÉNDEZ; KUCUKEMIROGLU; HARCAR, 2009). Isso é confirmado quando as entrevistadas afirmam que, na ausência de domínio das funcionalidades da tecnologia, tomam suas decisões baseadas na experiência vivida com as marcas em questão. Um fato interessante foi a não inclusão da aparência do produto como um fator de decisão para compra, o que contribui para contrariar o mito de que a mulher escolhe a tecnologia pela beleza, e não pela funcionalidade.

Com exceção das entrevistadas engajadas, que mostraram ser independentes quanto aos produtos tecnológicos, as demais inquiridas deixaram transparecer que não tomam suas próprias decisões de compra de tecnologias digitais. Embora tenham uma prévia conclusão da análise das alternativas, ainda são muito inseguras na escolha desse tipo de produto. As pessoas que mais influenciam a decisão, segundo os resultados desta pesquisa, são o marido, quando já casadas, e as mães e os pais, quando solteiras. Curiosamente, o grupo de amigas não foi citado como influenciador; no entanto, os pares têm sua importância por serem os maiores incentivadores para a descoberta da necessidade de compra, visto que as participantes também afirmaram se sentirem seguras em suas decisões finais somente após a consulta a alguém conhecido. Sendo assim, apesar de não declararem diretamente que o grupo de amigas influencia a decisão de compra, constata-se a forte influência desse grupo no processo de aquisição de produtos tecnológicos.

4.1.2.4 Compra

Quase a totalidade das mulheres afirmou que prefere e costuma realizar suas compras acompanhada. Os motivos elencados para comprar na companhia de alguém são: a maior segurança possibilitada em ter uma segunda opinião sobre a decisão da compra e a diversão proporcionada pelos acompanhantes durante o processo de compra. Estes, em sua maioria, são amigas, mães, irmãs e maridos. Os trechos das entrevistas a seguir corroboram essas conclusões:

“Aparelhos tecnológicos eu costumo comprar sozinha, mas antes consulto algumas pessoas” (E2).

“Vou com meu pai, ele lê muito sobre o assunto e é bem criterioso, então ele sabe escolher pra valer a pena. Mas eu consulto meus melhores amigos também para conferir se a opinião dele está certa, porque ele vem de uma geração diferente e pode não ter as mesmas prioridades que nós, mas ele tem sempre acertado” (E4).

“Costumo comprar acompanhada do meu esposo, da minha irmã e da minha mãe, que são pessoas em dia com a modernidade e sensatas na hora da escolha” (E6).

“Costumo comprar acompanhada. Sempre vou com a minha mãe para saber a opinião dela antes de comprar” (E9).

As principais formas de aquisição dos produtos são a compra na internet e em lojas de *shoppings*. Quando a escolha é feita pela internet, segundo os achados desta pesquisa, o fator determinante é o baixo preço, confirmando o que diz Coelho (2006), ao relatar que a mulher está cada vez mais segura em realizar compras virtuais. Contudo, o público feminino demonstrou que sente mais prazer e satisfação em comprar pessoalmente em lojas:

“Gosto de ver antes de comprar e de ter a sensação de sair às compras, voltando com várias sacolas. No entanto, semanalmente olho os principais sites de compra de tecnologias e, se confiar, eu compro e me realizo na compra de roupas no shopping. Isso porque geralmente os sites vendem mais barato” (E12).

Ao longo dos discursos, as entrevistadas demonstraram que preferem realizar compras de tecnologias com o cartão de débito e crédito:

“Pago minhas compras com cartão de débito, dinheiro e crédito. Cheque nunca!” (E1).

“Compro sempre com cartão ou dinheiro; depende das facilidades que a loja oferece nas compras a vista” (E2).

“Utilizo cartão de crédito para compras de valor considerável e dinheiro em baixo valor” (E3).

Em caso de muitas opções de compra, a maioria dos discursos mostrou que as respondentes não se sentem à vontade para escolher qual produto comprar, corroborando a asserção de Lima e Santos (2010) acerca da relação entre o sexo de pertença e a satisfação na presença de muitas opções de compra. Diante dessa situação de amplas possibilidades, as entrevistadas relataram que a insegurança domina o momento da decisão de compra desse tipo de produto, conforme pode ser observado nos relatos transcritos a seguir.

“Eu fico confusa, fico estressada com tanta opção, não tem para quê” (E1).

“Confusa e com medo de errar. É bom ter muitas opções, mas elas não são baratas, então tenho medo de não saber dosar o que é melhor” (E4).

“Fico em dúvida quando existem produtos muito parecidos e na relação preço versus qualidade quando as funcionalidades são as mesmas” (E7).

No entanto, algumas jovens relataram que sentem satisfação em relação à variedade:

“Fico satisfeita com a variedade. Quanto mais opções de compra, melhor!” (E9).
“Sinto-me satisfeita. De modo geral, ajuda, porque a concorrência e a variedade possibilitam comparações e melhora na qualidade, porém, com a rápida mudança, às vezes é melhor comprar um novo do que consertar o antigo” (E2).

4.1.2.5 Consumo

As jovens profissionais demonstraram que necessitam das tecnologias digitais para sua própria sobrevivência, devido à forte dependência resultante da quantidade de informações que a vida moderna traz. As respondentes afirmaram que o consumo é diário e constante, sem grandes intervalos no uso.

Os resultados também indicaram, que, enquanto as mulheres casadas e com filhos consomem mais produtos relacionados às tecnologias utilizadas em grupo (família), como *home theater*, TV a cabo, TV digital e *blu-ray*, e produtos relacionados à diversão em casa, as mulheres solteiras utilizam mais dispositivos de uso individual de áudio, como MP4 e Iphone, mostrando a relação entre o estágio no ciclo de vida que a mulher se encontra e o tipo de produto adquirido. De fato, o padrão de consumo das tecnologias é diretamente influenciado por fatores pessoais ligados ao estágio e ao estilo de vida (LAMB; HAIR; MCDANIEL, 2004).

4.1.2.6 Avaliação pós-consumo

O consumo das tecnologias digitais é iniciado pelas consumidoras logo que possível após a compra. As respondentes repetiram com vivacidade que, na maioria das compras efetuadas, sentem-se extremamente ansiosas para fazer uso imediato e mostrar aos outros o novo produto adquirido. A totalidade das entrevistadas afirmou que se sente realizada e satisfeita. A pesquisa revelou, ainda, a euforia que a compra com sucesso de tecnologias aflora nas jovens profissionais:

“Realizada e orgulhosa pela nova conquista. Yes, eu consegui, tenho um home theater. Sinto uma necessidade de recomendar aos meus amigos” (E1).
“Animada, com necessidade de uso imediato e de recomendar a outras pessoas por suas vantagens” (E4).
“Quando compro uma nova tecnologia, fico extremamente entusiasmada e com vontade de usar logo. Fico assim por um mês e não largo o produto por um segundo” (E12).
“Assim que saio da loja, tenho a vontade imediata de utilizar meu novo produto, descobri-lo e contar aos meus amigos que comprei” (E15).

Também foi recorrente nas falas das entrevistadas a vivência de sentimentos negativos (por exemplo, culpa, raiva e arrependimento) quando concluem que não realizaram uma boa compra. Isso pode ser observado a seguir:

“Se a compra atendeu às minhas expectativas, sinto-me satisfeita e com vontade de recomendar o produto urgentemente. Se me decepciono com o produto, fico extremamente deprimida, com raiva de mim mesma e arrependida” (E3).
“Quando percebo que fiz uma má compra, costumo ficar muito triste e com o sentimento de culpa por gastar muito dinheiro com algo que não será o suficiente” (E10).

As jovens profissionais entrevistadas afirmaram enfaticamente que sentem muita necessidade de disseminar e realizar propaganda gratuita dos produtos que as satisfizeram, reiterando o que sugerem Blackwell, Miniard e Engel (2005), ao afirmarem que a propaganda “boca

-a-boca” é resultante da satisfação do cliente. Entretanto, o inverso também é verdadeiro, já que algumas ressaltaram que, quando se decepcionam com determinada compra, desenvolvem um sentimento de vingança, realizando um *marketing* negativo:

“Sinto-me extremamente agressiva e vingativa quando percebo que não fui satisfeita pelo produto adquirido decorrente de propagandas falsas ou má qualidade do produto” (E14).

4.1.2.7 Descarte

A análise das entrevistas demonstrou que há várias razões para o descarte ocorrer e a compra de outra tecnologia ser realizada. No entanto, foi notória a quantidade recorrente de entrevistadas que afirmaram que percebem o momento do descarte da tecnologia quando se deparam com o não atendimento das suas necessidades e com o surgimento de novas tecnologias com mais funcionalidades e melhor desempenho, apesar de seu produto ainda ter um bom funcionamento. Isso demonstra os aspectos típicos do mercado de produtos tecnológicos, caracterizado pelo surgimento constante de novas tecnologias e pela obsolescência programada dos produtos, que são substituídos rapidamente no mercado.

Quando questionadas sobre o momento em que sentem a necessidade de substituir um produto tecnológico, as jovens profissionais relataram que isso ocorre quando percebem que os amigos possuem um produto que tenha melhor desempenho que o seu e possua mais facilidades. Tal achado denota, mais uma vez, uma clara influência da opinião de terceiros na decisão das consumidoras, como indicam os relatos a seguir.

“Quando eu vejo que outras pessoas conseguem um desempenho melhor em um produto mais atual do que o que estou utilizando (exemplo: fotos em qualidade superior)” (E4).

“Quando há outros lançamentos com mais funcionalidades” (E5).

“Quando não está mais atendendo às minhas necessidades ou está muito ultrapassada em relação às disponíveis no mercado” (E10).

Poucas foram as respondentes que disseram que trocavam seus produtos quando eles não as satisfaziam mais ou quando quebravam. Houve uma respondente que ofereceu um motivo diferente, ao afirmar que adquire um novo produto quando enjoa da tecnologia e tem dinheiro sobrando:

“Eu percebo que preciso comprar uma nova tecnologia quando eu enjoa da antiga e tenho uma folga financeira” (E11)

Outras, no entanto, enfatizaram a questão da necessidade e da consciência de realizar a troca quando o produto estraga, e não meramente por influência da mídia ou de amigos, conforme se pode confirmar nos relatos a seguir.

“Quando ela não atende minhas necessidades” (E1).

“Quando o produto quebra; aí é hora de comprar um novo” (E9).

Por fim, a maioria mostrou-se interessada na venda, na doação e na tentativa de reutilização do produto. Algumas relataram, ainda, acumular produtos sem uso, por muitas vezes ser mais cômodo e menos dispendioso comprar uma nova tecnologia do que consertar a antiga. Adicionalmente, uma das entrevistadas sugeriu que as empresas comerciantes de tecnologias digitais deveriam possuir um sistema de logística reversa, para que os produtos fossem úteis em reutilizações ou reciclagem. Tais aspectos podem ser notados nos relatos a seguir.

“Dou ou negocio (vende ou troca)” (E1).

“Os produtos usados não são descartados: ou são utilizados por outra pessoa ou ficam guardados em casa, acumulando” (E4).

“O antigo vai pro lixo ou pra uma daquelas gavetas que ninguém mexe em casa” (E9).

“Sempre descarto o antigo produto através de doação” (E10).

“Troco quando não funciona mais [...] acredito que as lojas ou fabricantes deviam receber de volta como uma logística reversa no caso dos produtos não apresentarem mais utilidade” (E2).

“Eu tento vender, mesmo que seja por um preço bastante inferior. Se não consigo, eu dou” (E12).

No Quadro 2, apresenta-se um resumo das características do processo de decisão de compra das consumidoras de produtos digitais. Quanto às fases de reconhecimento da necessidade e busca de informações, nota-se a forte influência do aspecto social. No momento da compra, sobressai a possibilidade de diversão na compra influenciada pela família e pelos amigos. Outro aspecto interessante é a relação próxima entre a compra desse tipo de produto e o estágio no ciclo de vida em que a mulher se encontra. Se a mulher tem esposo e filhos, em geral, o uso do produto será orientado pelas necessidades da família, inclusive a compra e o uso de aplicativos.

ETAPA	CARACTERÍSTICAS
Reconhecimento da necessidade	Amigos e familiares são fontes de reconhecimento da necessidade de compra de produtos tecnológicos. Influência da mídia na impulsão de consumo da entrevistada, em especial da internet, da TV e de revistas.
Busca de informações	Pesquisa na internet é a principal fonte de informações sobre o produto ou serviço tecnológico. Sites oficiais, de relacionamento, de busca, entre outros, são usados como fontes.
Avaliação de alternativas pré-compra	Fatores relevantes na avaliação de alternativas: funcionalidade e portabilidade dos produtos tecnológicos, preço, recomendações, marca e qualidade. Outro fator relevante é a experiência anterior com as marcas e os produtos.
Compra	Preferência por realizar as compras acompanhadas em função de uma segunda opinião. As engajadas têm mais segurança para realizar compras sozinhas. Diversão proporcionada pelos acompanhantes, em geral amigas, mães, irmãos e maridos.
Consumo	Consumo diário é dependente do estágio no ciclo de vida em que a mulher se encontra e do estilo de vida. Influência de filhos e familiares na forma de utilização.
Avaliação pós-consumo	Sentimentos de satisfação e insatisfação intensos com o uso da tecnologia. Comportamentos de recomendação, retaliação e vingança em casos extremos de satisfação ou insatisfação.
Descarte	Sentimento de obsolescência influencia a necessidade de troca. Interesse na venda, na doação e na tentativa de reutilização do produto. Trocar o equipamento pode ser mais cômodo e menos dispendioso do que consertar o antigo.

Quadro 2 – Etapas do processo de compra das consumidoras de tecnologias digitais

Fonte: elaboração própria.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo compreender o comportamento de consumo de tecnologias digitais pela pelo público feminino. Caracteristicamente em evolução, o mercado feminino tem assumido novas posições, especialmente em função do maior poder aquisitivo e da inserção no mercado de trabalho. Famílias com esposas trabalhando devem ser abordadas como algo novo ao invés de simplesmente comparadas com famílias tradicionais. Nesse sentido, pesquisas sobre mudanças no consumo e na decisão de compra em famílias com mulheres trabalhan-

do deveriam ser usadas para questionar suposições teóricas que assumem fluxos assimétricos (COMMURY; GENTRY, 2000).

As mulheres entrevistadas nesta pesquisa representam, de certo modo, a tendência geral de evolução do mercado feminino: jovens empregadas com bom nível de educação. Pôde-se verificar, na totalidade dos discursos, que os produtos tecnológicos são essenciais para o cotidiano com ritmo acelerado das jovens entrevistadas e que o interesse por esses produtos desperta um desejo grande de possuí-los.

No que concerne à influência exercida pela mulher nas decisões de compra de tecnologias para ela e para sua família, o presente estudo mostra, na maioria das vezes, as mulheres representam a segunda força de decisão. Com exceção de algumas entrevistadas, a maioria evidenciou insegurança na escolha, necessitando de opiniões, principalmente de maridos, pais e mães, além de comprovarem que são muito dependentes de conhecimentos técnicos de terceiros. Esse achado vai de encontro aos resultados do estudo de Levy e Lee (2004), que constataram a preponderância da mulher nas etapas de busca de informação e contato inicial com o revendedor no caso da aquisição de habitação.

Os elementos influenciadores na decisão de compra das entrevistadas foram aspectos sociais, psicológicos e de *marketing*. Verificou-se que amigos e familiares exercem grande influência direta no desejo de compra de tecnologias, principalmente por apresentarem suas utilidades e aplicabilidades na vida diária. Já os aspectos pessoais incluem o padrão de consumo da amostra, isto é: mulheres casadas e com filhos tendem a utilizar mais produtos de uso coletivo, como o *home theater* e *blu-ray*, enquanto as solteiras consomem mais equipamentos de áudio de uso individual, como MP4 e Iphone. A influência de *marketing* é representada pelos efeitos de propagandas, promoções e descontos estimulantes à compra.

Por fim, observou-se a caracterização do comportamento e do processo de compras do público feminino. As participantes mostraram-se bastante convencidas de que devem assegurar eficiência nas aquisições desses produtos e conferiram à funcionalidade e à portabilidade o maior peso de relevância em suas escolhas, não evidenciando a aparência como elemento fundamental. Relataram, ainda, que a mídia é uma grande fonte de influência e que a internet é a maior fonte de informações acerca dos produtos tecnológicos. As inquiridas afirmaram que não se sentem confortáveis diante de ampla variedade de escolha, pois isso as deixa confusas e inseguras. Ademais, a forma de propagação benéfica das vantagens dos produtos que as satisfizeram foi posta como uma necessidade espontânea de demonstração de sua realização da compra.

Entende-se que, embora a mulher tenha adquirido independência e poder de influência, ainda demonstra necessidade de consulta aos conhecimentos masculinos ou, até mesmo, à opinião das demais mulheres para sentir-se segura em suas compras de tecnologias. De fato, observa-se a crescente influência das mulheres nas decisões de compra nos últimos anos; contudo, parece que, no que diz respeito a produtos tecnológicos, essa influência é reduzida.

A intenção desta pesquisa, tendo em vista suas características exploratórias, foi identificar diretrizes gerais do comportamento das consumidoras de produtos digitais, as quais podem ser aprofundadas em estudos como *surveys* ou experimentos a partir de questionamentos como: qual é a mídia mais impactante no comportamento das consumidoras de produtos digitais? Qual é o grau de dependência efetivo de opiniões externas que a mulher tem para a compra de produtos tecnológicos? Quais são as estratégias de negociação usadas pelas mulheres na decisão de compra em família? Em que medida a experiência com a marca influencia a fidelidade da consumidora feminina? Como a falta de conhecimento técnico influencia a substituição do equipamento ou seu conserto?

Por fim, ressalta-se que este estudo contribui com informações importantes sobre as características de consumo, percepções e desejos das jovens profissionais sobre os produtos tecnológicos, o que é de fundamental importância para o entendimento de um mercado em evolução e repleto de necessidades diferenciadas.

REFERÊNCIAS

- BACHA, M.; STREHLAU, S.; STREHLAU, V. Marcas de biquíni exportadas: um estudo exploratório com mulheres das classes AB em São Paulo. In: **II EMA**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.
- BARWISE, T. P.; MEEHAN, S. Exploiting customer dissatisfaction. **Marketing Research**, London, v. 23, n. 2, p. 12-17, 2011.
- BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- COELHO, G. **Análise evolutiva do comportamento de compra da mulher brasileira nos últimos trinta anos**. Junho, 2006. Monografia (Graduação em Administração)
- COMMURI, S.; GENTRY, J. W. Opportunities for family research in marketing. **Academy of Marketing Science Review**, Ruston, v. 8, p. 1-35, 2000.
- FUNDAÇÃO CARLOS CHAGAS. **Trabalho feminino: séries históricas**. Disponível em: <http://www.fcc.org.br/mulher/series_historicas/index.html>. Acesso em: 28/10/2010
- GOVERNO FEDERAL DO BRASIL (Secretaria de Políticas para Mulheres). **PNAD 2013 retrata mercado de trabalho e condições de vida no país**, Brasília, 2014. Disponível em: <http://www.spm.gov.br/noticias/19-09-pnad-2013-retrata-mercado-de-trabalho-e-condicoes-de-vida-no-pais>. 29/10/2014. Acesso em: 30/10/2015.
- GROHMANN, M. Z.; BATTISTELLA, L. F.; VELTER, A. N. Aceitação e adoção de produtos com inovações tecnológicas: O gênero como fator moderador. In: **XXXIV ENANPAD**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.
- IBGE. **Mulher de hoje**, Brasília, 2010. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/ibgeteen/datas/mulher/mulherhoje.html>>. Acesso em: 10/10/2010
- IBGE. **Perfil das mulheres responsáveis pelo domicílio no Brasil**, Brasília, 2010. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/perfildamulher/default.shtm>>. Acesso em: 28/10/2010.
- IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - PNAD (2012)**, Brasília, 2012. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2012/default_sintese.shtm. Acesso em: 08/03/2014.
- IDC BRASIL. **Estudo da IDC anuncia que foram comercializados cerca de 11 milhões de computadores em 2009**, São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.idclatin.com/news.asp?ctr=bra&id_release=1658>. Acesso em: 28 out. 2010
- INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **Mulheres e trabalhos: avanços e continuidades**, Brasília, 2010. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/100308_aprescomu40mulheres.pdf>. Acesso em: 28/10/2010.
- KARA, A.; ROJAS-MÉNDEZ, J.; KUCUKEMIROGLU, O.; HARCAR, T. Consumer preferences of store brands: Role of prior experiences and value consciousness. **Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing**, Hants, v. 17, n. 2, p. 127-137, 2009.
- KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

- LAMB, C.; HAIR, J.; MCDANIEL, C. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- LEVY, D. S.; LEE, C. K-C. The influence of family members on housing purchase and decisions. **Journal of Property Investment & Finance**, Bingley, v. 22, n. 4/5, 320-338, 2004.
- LIMA, V.; SANTOS, C. Paradoxo da escolha: o impacto do número de opções na satisfação de maximizadores e *satisficers*. In: **XXXIV ENANPAD**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.
- LIMEIRA, T. M. Vidigal. Revolução feminina. **GV Executivo**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2), p. 33-38, 2006.
- LINS, S. L. B.; LIMA NUNES, A. V.; LIMA, W. V. Qualidade de serviços: um estudo de caso no setor de carros seminovos. **Revista de Administração da Unimep**, Piracicaba, v.7, n. 2, p. 1-24, 2009.
- MOSS, G.; GUNN, R.; HELLER, J. Some men like it black, some women like it pink: consumer implications of differences in male and female website design. **Journal of Consumer Behaviour**, Hoboken, v. 5, n. 4, 328-341, 2006.
- MOYANO, C.; LENGLER, J.; DOTO, D. **A relação entre os valores pessoais, a auto-imagem e o comportamento de consumo das mulheres no Rio Grande do Sul**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2009.
- MUNDO BIT. Crescimento dos tablets no Brasil foi de 164%. Venda de PCs segue caindo. Disponível em: <http://blogs.ne10.uol.com.br/mundobit/2013/06/13/crescimento-dos-tablets-no-brasil-foi-de-164-venda-de-pcs-segue-caindo/#sthash.FPCyROGY.dpuf>. 13 de junho de 2013. Acesso em: 30/10/2015.
- NUNES, F. **Finanças: cresce a participação da mulher na renda familiar**. Disponível em: <http://web.infomoney.com.br/templates/news/view.asp?codigo=962589&path=/suasfinancas/>. Acesso em: 28/10/2010.
- PARASURAMAN, A.; COLBY, C. **Techno-ready marketing: How and why your customers adopt technology**. New York: The Free Press, 2001.
- PNUD. **Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. Indicadores de Desenvolvimento Humano**, Brasília, 2001. PNUD: 2001. Disponível em http://www.pnud.org.br/HDR/Relatorios-Desenvolvimento-Humano-Globais.aspx?indiceAccordion=2&li=li_RDHGlobais#2001. Acesso em 10/03/2014.
- PROBST, E. A evolução da mulher no mercado de trabalho. 2004. **Instituto Catarinense de Pós-Graduação – ICPG**. Disponível em: <http://www.icpg.com.br/artigos/rev02-05.pdf>. Acesso em: 10/09/2010.
- RAU, P.; SAMIEE, S. Models of consumer behavior: The state of the art. **Academy of Marketing Science**, Ruston, v. 9, n. 3, 300-316, 1981.
- QUEIROZ, M. H. G.; FERREIRA, T. R.; MALTA, L. P.;
- SANTA-RITA, L. *et al.* Índice de disposição para tecnologia: uma análise de consumo de produtos e serviços inovadores. **Revista de Ciências Administrativas**, Fortaleza, v. 14, n. 1, p. 54-65, 2008.
- SANTA-RITA, L. *et al.* **Perfil do consumidor de produtos e serviços tecnológicos baseados na abordagem da *Technology Readiness Index (TRI)***. In: IV Simpósio de Excelência em gestão e Tecnologia, Resende, RJ, 2007.
- SAAD, G.; GILL, T. An evolutionary psychology perspective on gift giving among young adults. **Psychology & Marketing**, Hoboken, v. 20, n. 9, 765-784, 2003.
- SAUERBRONN, J.; BARROS, D. **Mulheres emocionadas - perspectivas sociais dos antecedentes emocionais e a construção de significados e valores de consumo femininos de esporte**. In: **XXIX ENANPAD**. Brasília:

ANPAD, 2005.

SAUERBRONN, J. Mulheres são diferentes (entre si!) - um estudo sobre valores de consumo femininos no esporte. In: **XXVII ENANPAD**. Atibaia: ANPAD, 2003.

SCHNEIDER, H. **Diferenças entre homens e mulheres no uso e na percepção de valor da Internet**. Agosto, 2005. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRS – Rio Grande do Sul.

SMITH, R; WRIGHT, W. Determinants of customer loyalty and financial performance. **Journal of Management Accounting Research**, v. 16, n. 1, p. 183-205, 2004.

SOLOMON, M R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOUZA, R. **Adoção de produtos e serviços baseados em tecnologia pelo consumidor: uma avaliação da aplicabilidade de *Technology Readiness Index* no contexto brasileiro**. Agosto, 2002. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRS – Rio Grande do Sul.

TRAINOR, K. Relating social media technologies to performance: A capabilities-based perspective. **Journal of Personal Selling & Sales Management**, East Lansing, v. 32, n. 3, 317-331, 2012.

VERGARA, S. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.