



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**DECISÃO DE COMPRA DO AUTOMÓVEL PARA A FAMÍLIA: INFLUÊNCIA
DOS MEMBROS DO CASAL E IMPACTO DAS CARACTERÍSTICAS
SOCIODEMOGRÁFICAS DO ELEMENTO FEMININO**

SUSANA CATARINA DE JESUS FERNANDES DOS SANTOS

OUTUBRO - 2014



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**DECISÃO DE COMPRA DO AUTOMÓVEL PARA A FAMÍLIA: INFLUÊNCIA
DOS MEMBROS DO CASAL E IMPACTO DAS CARACTERÍSTICAS
SOCIODEMOGRÁFICAS DO ELEMENTO FEMININO**

SUSANA CATARINA DE JESUS FERNANDES DOS SANTOS

ORIENTAÇÃO: PROF.^a DOUTORA HELENA MARTINS GONÇALVES

OUTUBRO - 2014

Agradecimentos

Antes de mais, dedico esta tese ao meu querido pai. Uma vida inteira de agradecimentos não chegava para retribuir todo o amor e educação que me deste. Foste a estrutura da minha vida e não passa um único dia que não pense em ti. Espero que estejas em paz com as escolhas que faço e que as minhas duras conquistas te façam sorrir, onde quer que estejas...

Depois, quero agradecer à Professora Doutora Helena Gonçalves pela sua disponibilidade, atenção, apoio, orientação e sabedoria, e ao Professor Doutor Fernando Brochado pelo seu conhecimento e ajuda.

Um grande “obrigada” à minha querida mãe. És o meu rochedo. Sentes o que sinto sem ser preciso uma única palavra. Também ao meu namorado, que sempre me deu apoio, carinho e compreensão, e nem pestanejou quando lhe pedi ajuda na realização dos questionários. E ao meu irmão, que me diverte com as suas parvoeiras e está sempre lá quando preciso.

Agradeço também a todos os meus amigos que me deram força e ao mesmo tempo uma folga dos meus pensamentos com as suas brincadeiras.

RESUMO

O poder da família nas decisões tomadas individualmente é um fenómeno amplamente reconhecido. No entanto, com as alterações nas estruturas familiares verificadas nas últimas décadas, analisar e compreender os padrões e dinâmicas de influência da família tem ganho particular atenção. Neste sentido, a presente dissertação procura examinar, para o contexto português, a tomada de decisão de compra, em casal, de um automóvel para a família, analisando as influências relativas exercidas por ambos os cônjuges no processo de decisão e em áreas de decisão específicas, e tentando perceber se as características sociodemográficas do elemento feminino do casal têm impacto nesses padrões de influência. A investigação foi realizada adotando uma abordagem quantitativa e amostragem por conveniência, tendo 178 casais portugueses respondido ao questionário.

Através da aplicação do *Feasibility Triangle* verificou-se que grande parte das decisões, tanto no processo de tomada de decisão como na escolha das características e atributos do automóvel, são tomadas em conjunto, ainda que aquelas que necessitam de experiência e conhecimentos específicos continuem a ser dominadas pelo homem. Os resultados também mostraram que, no geral, as influências exercidas pelos membros do casal estão relacionadas com as características sociodemográficas da mulher. As mulheres jovens, casadas há poucos anos, sem filhos e com maiores recursos económicos e educativos são as mais influentes e decidem mais em conjunto.

As conclusões do presente estudos são um contributo para a teoria existente nesta área do comportamento do consumidor e para as empresas automóveis, visto que os resultados confirmam a evolução do papel da mulher na tomada de decisão e o conhecimento da forma como um casal decide é relevante para definir estratégias de Marketing.

Palavras-chave: tomada de decisão, comportamento de compra, casal, automóvel, características sociodemográficas da mulher, português.

ABSTRACT

The power of family in individually made decisions is a widely recognized phenomenon. However, with changes in family structures observed in the last few decades, analyzing and understanding the family's patterns and dynamics of influence has gained particular attention. In this sense, the present thesis seeks to examine, for the Portuguese context, the purchase decision making, by the couple, of a family car, analyzing the relative influences exerted by both spouses in the decision process and in specific areas of decision, and trying to understand if the sociodemographic characteristics of the female element of the couple have an impact on these patterns of influence. The investigation was performed adopting a quantitative approach and convenience sampling, having 178 Portuguese couples answered the questionnaire.

Through the application of the Feasibility Triangle it was found that most of the decisions, both in the decision making process and in the selection of the automobile's characteristics and attributes, are made jointly, although those that require experience and expertise continue to be dominated by the husband. The results also showed that, overall, the influences exerted by the members of a couple are related with the wife's sociodemographic characteristics. Younger women, married for a few years, without children and with more economic and educational resources are the most influential and decide more jointly.

The conclusions of the present study are a contribution to the existing theory in this area of consumer behavior and for automobile companies, since the results confirm an evolution of wives' roles in decision making and the knowledge of how couples decide is relevant for the definition of marketing strategies.

Keywords: decision making, buying behavior, couple, automobile, wife's sociodemographic characteristics, Portuguese.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 2: REVISÃO DE LITERATURA	
2.1. O Processo de Tomada de Decisão.....	3
2.1.1. Etapas do Processo de Decisão.....	4
2.1.2. Papéis Assumidos no Processo de Decisão	5
2.1.3. Especialização de Papéis dos Membros do Casal no Processo de Decisão	7
2.2. Áreas de Decisão Específicas do Automóvel	9
2.3. Fatores Sociodemográficos do Elemento Feminino do Casal	11
2.4. Outros Fatores que Influenciam a Tomada de Decisão	13
CAPÍTULO 3: MODELO CONCEPTUAL	
3.1. Modelo de Investigação.....	14
3.2. Questões e Hipóteses de Investigação	15
CAPÍTULO 4: METODOLOGIA	
4.1. Tipo de Estudo, População e Amostra.....	17
4.2. Recolha de Dados	18
4.3. Questionário.....	18
4.4. Tratamento dos Dados	20
4.5. Caracterização da Amostra	22
CAPÍTULO 5: ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	
5.1. Nível de Acordo entre os Membros do Casal.....	23
5.2. Influência Relativa no Processo de Tomada de Decisão	24
5.2.1. Papéis Assumidos pelos Membros do Casal	25
5.3. Influência Relativa nas Áreas de Decisão Específicas do Automóvel	27
5.4. Impacto das Características Sociodemográficas do Elemento Feminino do Casal	29
CAPÍTULO 6: CONCLUSÕES	
6.1. Conclusões do Estudo.....	31
6.2. Contributos Teóricos e Implicações para a Gestão de Marketing	32
6.3. Limitações do Estudo	34
6.4. Sugestões de Investigação Futura	35
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36

ANEXOS

Anexo 1 – Questionário	40
Anexo 2 – Estatísticas das variáveis relativas ao processo de tomada de decisão	44
Anexo 3 – Estatísticas das variáveis relativas às áreas de decisão específicas do automóvel	44
Anexo 4 – Caracterização sociodemográfica da amostra	45
Anexo 5 – Caracterização da amostra quanto à compra do automóvel	46
Anexo 6 – Teste de amostras emparelhadas <i>Wilcoxon</i> para o processo de decisão	46
Anexo 7 – Teste de amostras emparelhadas <i>Wilcoxon</i> para os atributos do automóvel.....	47
Anexo 8 – Qui-Quadrado e <i>V Cramer</i> para os papéis assumidos pelos membros do casal	47
Anexo 9 – Teste <i>Kruskal-Wallis</i> para a situação profissional da mulher	48
Anexo 10 – Teste <i>Kruskal-Wallis</i> para o rendimento da mulher.....	48
Anexo 11 – Teste <i>Kruskal-Wallis</i> para o estatuto profissional da mulher.....	48
Anexo 12 – Teste <i>Kruskal-Wallis</i> para habilitações literárias da mulher	49
Anexo 13 – Teste <i>Kruskal-Wallis</i> para a idade da mulher	49
Anexo 14 – Teste <i>Kruskal-Wallis</i> para a existência de filhos	49
Anexo 15 – Teste <i>Kruskal-Wallis</i> para os anos de casamento ou coabitação	50

Índice de Figuras

Figura 1 – Ligação entre papéis assumidos e etapas no processo de decisão, adaptado de Lee (1992).....	7
Figura 2 – Modelo de Investigação, adaptado de Nanda <i>et al.</i> (2007)	15
Figura 3 – <i>Feasibility Triangle</i>	21
Figura 4 – <i>Feasibility Triangle</i> para o processo de tomada de decisão	24
Figura 5 – <i>Feasibility Triangle</i> para as sub-decisões do automóvel.....	27

Índice de Tabelas

Tabela I – Sub-decisões para o questionário e autores de referência	19
Tabela II – Resultado do teste de hipóteses para o conjunto de hipóteses nº1	27
Tabela III – Resultado do teste de hipóteses para o conjunto de hipóteses nº2.....	29
Tabela IV – Resultado do teste de hipóteses para o conjunto de hipóteses nº3.....	31

CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO

O núcleo familiar e o seu comportamento de compra foi e continua a ser um campo de estudo cativante tanto para investigadores como para *marketeers*. Segundo Kaur e Singh (2004), a família, de todos os grupos de referência, é aquele que tem um dos efeitos mais imediatos, fortes e persuasivos na atitude, motivação e personalidade do consumidor. Quando a categoria de produto a analisar é de alto envolvimento, como o carro, em que existe um grande nível de risco percebido e é um produto de considerável importância para a família, o processo de tomada de decisão torna-se longo e complexo (Hong e McCullough, 2009) e envolve essencialmente o casal (Foxman *et al.*, 1989). É, por isso, fundamental compreender quais dos membros do casal exercem maior influência nas etapas do processo de decisão e na escolha dos atributos do produto. Dado que a natureza das decisões feitas em família tendem a ser fenómenos específicos da cultura de um país (Xia *et al.*, 2006), com a globalização e as alterações das estruturas familiares, em que o papel da mulher tem ganho peso, transferir e analisar a tomada de decisão da família para um contexto cultural específico tem-se tornado mais relevante do que no passado (Harcar *et al.*, 2005). Esta dissertação irá estudar, no contexto cultural português, a tomada de decisão de compra, em casal, de um automóvel para a família, tentando perceber em que aspetos da compra exercerá a mulher maior influência e em quais exercerá o homem, relacionando as influências exercidas com as características sociodemográficas do elemento feminino do casal. Desta forma, o presente estudo procura responder às seguintes questões:

1. *Quais são os papéis assumidos por cada membro do casal e qual é a sua influência nas etapas do processo de tomada de decisão de compra de um automóvel?*
2. *Na decisão de escolha do automóvel, em que características e atributos do produto exerce a mulher maior influência e em quais exerce o homem?*
3. *A influência relativa exercida pelos membros do casal no processo de decisão e nas escolhas das características do automóvel está relacionada com as características sociodemográficas do elemento feminino?*

Em estudos passados, o comum tem sido o estudo da tomada de decisão do casal para várias categorias de produtos simultaneamente, havendo poucos autores a focar e estudar, em específico, o automóvel. No entanto, a indústria automóvel é uma das mais relevantes mundialmente, sendo a faturação global, em 2012, de aproximadamente 665,9 mil milhões de euros (US\$ 918,6 mil milhões) (MarketLine, 2013). Segundo dados da ACAP, em 2008, este setor foi responsável por 2,7% do total do emprego em Portugal e representou um volume de negócios de 24 mil milhões de euros, o que correspondeu a 15% do PIB, tornando esta categoria de produto de grande importância nacional. Apesar das vendas de ligeiros de passageiros em Portugal ter decrescido nos últimos anos resultante da crise económica sentida, em 2013 houve um crescimento nas vendas de 11,1% comparativamente ao ano anterior, sendo esse crescimento, nos primeiros seis meses de 2014, de 37,7% (Auto Informa, 2014).

O presente estudo tem relevância em duas vertentes. A nível académico, pretende-se melhorar o conhecimento sobre o comportamento do consumidor ao clarificar se a mulher estará a exercer maior influência em aspetos da compra de uma categoria de produto outrora dominada essencialmente pelo homem e se esta influência se relaciona com as suas características sociodemográficas. Contudo, a maior relevância deste trabalho será a nível empresarial, ao auxiliar a definição das estratégias de marketing das empresas automóveis, mais especificamente através dos *marketeers*. Todos os meses milhares de veículos ligeiros de passageiros para uso privado são vendidos (Auto Informa, 2014), sendo que o desejo de diferenciação e aumento de vendas justifica o forte interesse destas empresas pelo conhecimento da forma como os membros do casal se influenciam e interagem nas suas decisões de compra. Ao compreender as influências envolvidas na tomada de decisão de compra, estas empresas podem desenhar e desenvolver produtos bem como criar mensagens de comunicação mais adequadas e eficazes de forma a estimular o mercado-alvo pretendido.

O presente estudo encontra-se dividido em seis capítulos. Depois do primeiro, que se refere à introdução ao trabalho, segue-se a revisão de literatura onde são apresentados os

principais estudos realizados no âmbito dos temas-chave desta investigação. O capítulo três apresenta o modelo de investigação que será considerado para este estudo bem como as questões de investigação e hipóteses a testar. No quarto capítulo, a metodologia e o processo de recolha de dados serão descritos, sendo que o capítulo seguinte será dedicado à análise e discussão dos resultados. Por último, no capítulo seis serão apresentadas as principais conclusões deste trabalho bem como as suas limitações e sugestões de investigação futura.

CAPÍTULO 2: REVISÃO DE LITERATURA

2.1. O Processo de Tomada de Decisão em Família

A literatura na área da decisão de compra da família, dentro do modelo do comportamento do consumidor, tem recebido ao longo das décadas grande atenção dos investigadores. Como referido no estudo de Nanda *et al.* (2007), antes dos anos 50 todas as teorias relativas à decisão de compra da família teriam como base o pressuposto que apenas um dos membros da família era responsável pelas decisões familiares, sendo esse elemento o marido, considerado o chefe de família. Sharp e Mott (1956) foram dos primeiros autores a contrariar estas teorias ao proporem que tanto o marido como a mulher contribuam para o processo de tomada de decisão relativo a várias categorias de produtos. Mais recentemente, com a perceção de que as crianças e os adolescentes teriam uma influência crescente no processo de decisão em família, estes passaram, de uma forma progressiva, a serem incluídos nos estudos relativos a esta área do comportamento do consumidor (Dölarslan e Torlak, 2013; Foxman *et al.*, 1989; Kozak e Karadag, 2012; Sener, 2011). Apesar de se saber que podem influenciar o processo de decisão de compra de vários produtos, as crianças tendem a influenciar mais a compra de produtos que são pouco caros, para uso pessoal ou que sejam relevantes para si (Foxman *et al.*, 1989; Sener, 2011). Ou seja, a sua influência será maior relativamente a decisões de compra de produtos onde são os consumidores primários, como, por exemplo, brinquedos, comida, roupa, produtos escolares, bicicletas e pasta de dentes, e

não tanto a compra de carros, móveis e casa onde os investimentos são elevados, apesar de exercerem considerável influência nas decisões referentes às férias (Kozak e Karadag, 2012).

Lee e Beatty (2002, p.26) definem influência como “o esforço e habilidade de afetar ou balançar a decisão”, sendo que o seu papel é relevante para o resultado das decisões tomadas relativamente a produtos. Vários autores da área da decisão de compra da família têm vindo a estudar as influências exercidas pelos membros do casal no processo de decisão bem como nas sub-decisões relativas às características e atributos dos produtos, sendo que, alguns, têm considerado e estudado fatores que acreditam ter impacto ou se relacionam com essa mesma influência exercida. Exemplos desses fatores são a cultura, o grau de envolvimento numa determinada área de produto, a orientação dos papéis em função do género e as características sociodemográficas dos membros do casal. No entanto, dos fatores referidos, apenas as características sociodemográficas do elemento feminino do casal serão estudadas neste trabalho. Antes de introduzir em detalhe a relação e influência que as características da mulher têm na tomada de decisão relativo à compra de automóvel, bem como apresentar de uma forma geral alguns fatores que têm impacto na influência relativa exercida pelos membros do casal no processo de tomada de decisão e sub-decisões, é fundamental entender quais são as etapas que constituem o processo de decisão, quais os papéis que podem ser assumidos pelos membros do casal no processo, e qual a influência relativa exercida por cada membro do casal nas várias etapas.

2.1.1. Etapas do Processo de Decisão

Dentro do processo de tomada de decisão, o número de etapas a considerar varia consoante o estudo que se pretende realizar e metodologia a considerar. Davis e Rigaux (1974) foram os primeiros a considerar diferentes etapas no processo de decisão de compra, dividindo-o em três fases: reconhecimento do problema, procura de informação e decisão final. Tendo como base esta divisão, muitos outros autores utilizaram este esquema para

estudar o processo de decisão de compra (Belch e Willis, 2002; Henthorne *et al.*, 1997; Martínez e Polo, 1999; Xia *et al.*, 2006). Outros estudos consideram quatro etapas no processo de decisão ao acrescentar a fase de avaliação de alternativas (Holdert e Antonides, 1997; Solomon, 2009). No entanto, cinco etapas também foram consideradas: Levy e Lee (2004) acrescentaram uma fase de especificação do produto às quatro etapas já referidas, enquanto Nayeem (2012) considerou a fase de pós-compra. Nos estudos de Stafford *et al.* (1996) e Ganesh (1997), estes utilizaram um total de nove e dez etapas, respetivamente, visto que consideraram decisões específicas relativas aos produtos tais como o tamanho, estilo ou marca, como fases do processo de decisão.

No entanto, segundo Martínez e Polo (1999) e Xia *et al.* (2006), a tendência geral é adotar um processo de decisão com três ou quatro etapas. A principal razão prende-se com os entrevistados poderem não conseguir distinguir claramente as etapas no seu processo de decisão quando um grande número lhes é apresentado. Nayeem (2012) deu grande importância à fase de avaliação de alternativas e considerou esta etapa como relevante para a análise do processo de decisão de compra de um automóvel. Desta forma, parece adequado considerar quatro etapas no processo de decisão. Estas etapas são: reconhecimento da necessidade de compra (quando há um problema ou uma necessidade a ser resolvida), procura de informação (informação é recolhida para encontrar possíveis alternativas), avaliação de alternativas (em termos de opções, atributos e reputação) e, por fim, decisão final (escolha final do produto e compra).

2.1.2. Papéis Assumidos no Processo de Decisão

Na literatura tem sido proposto que os membros de uma família assumem diferentes papéis para diferentes decisões familiares. Nanda *et al.* (2007) referem que certos autores defendem que os papéis desempenhados pelos membros da família não são estáticos e variam com o tempo, entre famílias e para decisões individuais. Segundo Nanda *et al.* (2007) e

Solomon (2009), os vários papéis que podem ser assumidos pelos membros da família no processo de decisão são:

- ✓ O “iniciador” (*initiator*): quem reconhece o problema ou a necessidade por um produto. É, no fundo, quem tem a ideia da compra;
- ✓ O “coletor de informação” (*information gatherer*): quem conduz a recolha de informação para uma determinada compra;
- ✓ O “porteiro” (*gatekeeper*): quem controla o fluxo de informação para os outros membros;
- ✓ O “influenciador” (*influencer*): quem exerce influência nos membros da família de forma a alterar a forma como a avaliação das alternativas é feita;
- ✓ O “decisor” (*decision-maker*): quem escolhe o produto a comprar. Tem autoridade (possivelmente monetária) para tomar a decisão final de compra;
- ✓ O “comprador” (*purchaser*): implementa a decisão ao comprar o produto;
- ✓ O “utilizador” (*user*): quem usa o produto. Normalmente inicia o processo de compra e ajuda a definir as especificações do produto.

O estudo de Levy e Lee (2004) evidencia a existência de papéis dominantes entre os membros do casal para o processo de decisão de compra de casa. Para famílias de classe social alta e baixa a mulher tende a ser a coletora de informação e *gatekeeper* enquanto o marido tem uma forte posição como decisor. No entanto, para a classe média a tendência são as decisões conjuntas, não havendo papéis dominantes por parte do casal. Também em estudos quanto às decisões de compra de férias, a mulher aparece com um papel dominante como coletora de informação (Barlés-Arizón *et al.*, 2013b) bem como influenciadora, decisora e consumidora enquanto o homem assume o papel de comprador (Koc, 2004).

Baseando-se no estudo de Lee (1992), Levy e Lee (2004) apresentaram uma ligação entre os papéis assumidos no processo de tomada de decisão e as etapas do processo. De uma forma adaptada, a ligação é feita da seguinte forma (Figura 1):

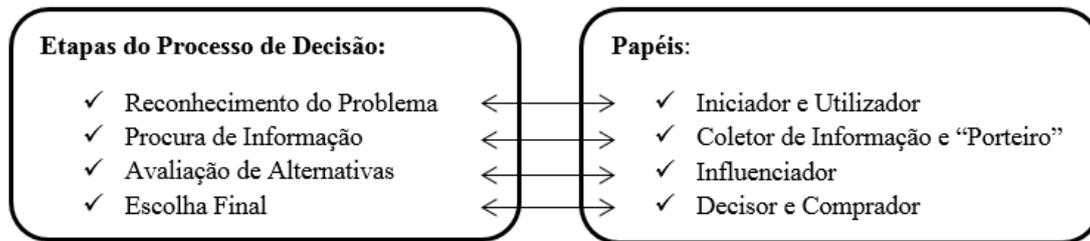


Figura 1 – Ligação entre papéis assumidos e etapas no processo de decisão, adaptado de Lee (1992).

2.1.3. Especialização de Papéis dos Membros do Casal no Processo de Decisão

Estudos passados concluíram que os membros do casal possuíam diferentes especializações de papéis e graus de influência relativa em várias etapas do processo de decisão e para várias categorias de produtos (Barlés-Arizón *et al.*, 2013a; Davis e Rigaux, 1974; Henthorne *et al.*, 1997; Xia *et al.*, 2006). Especialização de papéis refere-se a um membro do casal assumir mais responsabilidade do que outro em etapas do processo de decisão (Stafford *et al.*, 1996), sendo a estrutura de influência mais aceite as decisões (1) dominadas pela mulher, (2) dominadas pelo homem, (3) conjuntas, ou (4) autónomas (em que as decisões são tomadas unilateralmente por um dos membros do casal) (Davis e Rigaux, 1974; Henthorne *et al.*, 1997; Xia *et al.*, 2006).

Comparado com estudos dos anos 70 e 80, de uma forma geral, o homem continua a ter um papel ligeiramente dominante na fase de decisão final para grande parte das categorias de produtos, destacando-se a mulher com mais influência em etapas iniciais (como o reconhecimento do problema e a procura de informação), sendo que, segundo Levy e Lee (2004), a avaliação de alternativas é uma etapa geralmente decidida por ambos os membros do casal. Contudo, existem categorias de produtos em que o mesmo membro do casal evidencia especialização de papéis para todas as etapas do processo de decisão. É o caso do domínio dos homens na escolha de automóveis, seguros de vida e televisões, sendo a influência da mulher mais visível em produtos como utensílios de cozinha, roupas e produtos alimentares (Henthorne *et al.*, 1997; Xia *et al.*, 2006).

No entanto, as mudanças sociais relativamente às ocupações dos homens e das mulheres torna menos claro quais são os papéis assumidos pelos membros do casal no processo de tomada de decisão, havendo evidências que os papéis do casal associados à família tradicional estão a alterar-se (Lee e Beatty, 2002). Belch e Willis (2002) seguem esta linha de pensamento, indicando que o grau de especialização de papéis demonstrado nos últimos anos não é tão marcado. Para a compra de automóvel, apesar do homem continuar a ter um papel mais influente no reconhecimento do problema, procura de informação e decisão final, esta influência decresceu enquanto a da mulher aumentou para as mesmas fases, apontando para decisões conjuntas dos membros do casal. Ainda assim, as fases de reconhecimento do problema e procura de informação contam com maior contributo por parte do homem, havendo um movimento mais acentuado para decisões conjuntas na etapa final (Belch e Willis 2002; Henthorne *et al.*, 1997; Xia *et al.*, 2006). A tomada de decisão em casal também tem evoluído no sentido de decisões conjuntas para outras categorias de produtos, em que decisões que antes eram consideradas do domínio de um dos membros do casal passaram a incluir ambos (Stafford *et al.*, 1996; Xia *et al.*, 2006), verificando-se essencialmente para a procura de informação. O caso das decisões conjuntas é visto pelos autores como uma forma mais igualitária de decisão entre os membros do casal e é mais notória relativa à compra de férias e de casa (Barlés-Arizón *et al.*, 2013a). Este tipo de decisões leva mais facilmente a conflitos entre os membros do casal, visto que mais do que um indivíduo interfere na escolha com preferências distintas, sendo este fenómeno, no processo de tomada de decisão, estudado por vários autores (Barlés-Arizón *et al.*, 2013a; Frikha, 2010; Kozak, 2010; Makgosa e Kang, 2009).

Com base na literatura anteriormente referida, as hipóteses de investigação formuladas relativamente às influências dos membros do casal nas várias etapas do processo de decisão bem como aos papéis assumidos por cada um são as **H1.1** e **H1.2** descritas no capítulo três.

2.2. Áreas de Decisão Específicas do Automóvel

Tal como já foi referido, Stafford *et al.* (1996) e Ganesh (1997) consideraram decisões específicas de produtos como fazendo parte das etapas do processo de decisão. No entanto, o mais comum na literatura tem sido o estudo separado das influências dos membros do casal nas etapas do processo de decisão e na escolha das características e atributos do automóvel. De uma forma geral, as sub-decisões quanto à compra de automóvel podem ser vistas como decisões tomadas durante o processo de decisão e que o auxiliam. Belch e Willis (2002), por exemplo, estudaram a influência dos membros do casal ao longo das etapas do processo de decisão e, paralelamente, em áreas de decisão específicas de produtos.

Davis (1970) foi dos primeiros autores a considerar que a decisão de compra consiste em uma série de sub-decisões e que a influência que cada membro do casal exerce numa decisão de compra varia não só com a categoria de produto, mas também com as sub-decisões associadas, como a escolha de atributos específicos do automóvel (modelo, marca e cor), considerações orçamentais (quanto gastar e quando comprar) e local de compra (onde comprar). Poucos anos depois, Burns e Granbois (1977) realizaram um estudo similar mas incluíram mais sub-decisões aquando a compra de um automóvel (tamanho, interior, estilo e algumas características mecânicas). O estudo de Davis (1970) concluiu que as sub-decisões relativas ao automóvel recebiam maior influência do marido, apesar de algumas considerações estéticas como a cor contarem com *input* da mulher. Posteriormente, Shuptrine e Samuelson (1976) obtiveram os mesmos resultados para uma replicação do estudo de Davis (1970). No entanto, foi a replicação feita por Hopper e Little (1998) que mostrou uma diferença significava nos resultados. Houve, no geral, uma alteração no sentido de influências mais igualitárias nas sub-decisões tomadas para a compra de automóvel. Ainda assim, apesar da mulher estar bastante envolvida nas decisões quanto ao modelo e onde comprar o carro, as escolhas evidenciaram uma influência ligeiramente maior por parte do homem.

O papel da mulher na sociedade tem vindo a alterar-se ao assumir uma vida multidimensional em que está envolvida simultaneamente numa variedade de dimensões, como a profissional, familiar e política. Estas mudanças nas normas sociais permitem à mulher de hoje estar mais propensa a adotar papéis tradicionalmente assumidos pelos homens, tornando difícil encontrar padrões de influência. No entanto, estudos recentes indicam que, no geral, os membros do casal continuam a manifestar algumas diferenças nas influências relativas exercidas em diferentes sub-decisões quanto à escolha de vários produtos. Segundo Belch e Willis (2002), Levy e Lee (2004) e Solomon (2009), os homens tendem a exercer uma influência ligeiramente maior em aspetos da decisão considerados mais funcionais e económicos, ou seja, em papéis instrumentais que auxiliam a decisão final como, por exemplo, quanto gastar e quando comprar. Por outro lado, as mulheres têm uma maior preocupação com a parte emocional e estética das necessidades da família, tendo, por exemplo, uma maior influência sobre decisões quanto à cor e *design*, ou seja, aspetos expressivos dos produtos. Considerando as decisões relativas ao automóvel, em específico, Juyal e Singh (2009) mostram que os homens tendem a influenciar mais a escolha da marca, o local de compra e a altura de compra, enquanto o *design*, modelo, cor e tamanho são decididos por ambos os membros do casal em conjunto. Harcar *et al.* (2005), no entanto, referem que a cor, o *design* e o interior são atributos do automóvel em que a mulher exerce maior influência enquanto a capacidade do motor e desempenho são decisões dominadas pelo homem. A segurança é outra sub-decisão em que a mulher provavelmente exercerá mais influência, visto que atribui mais importância a este atributo do que o homem (Vrkljan e Anaby, 2011), e o tipo de combustível poderá ser decidido pelo homem dado que é referente a uma característica funcional do automóvel. Apesar deste último atributo não ser muito referido na literatura relativamente ao comportamento do consumidor, é tido como uma sub-decisão importante na escolha de um automóvel (EFTEC, 2008), e, por isso, deve ser incluído no presente estudo.

As hipóteses de investigação relativas às influências dos membros do casal na escolha das características e atributos do automóvel são, então, as **H2.1**, **H2.2**, **H2.3** e **H2.4** apresentadas no capítulo três.

2.3. Fatores Sociodemográficos do Elemento Feminino do Casal

Ao longo dos anos, investigadores da área da decisão de compra da família consideraram e estudaram vários fatores que acreditavam ter impacto nos papéis e influência que cada um dos elementos exerce no processo de decisão bem como na escolha de atributos de produtos. Um desses fatores são as características sociodemográficas dos elementos do casal, mais em particular da mulher, sendo a influência deste fator no processo de decisão e nas decisões quanto aos atributos do automóvel a única que será estudada nesta dissertação.

Sharp e Mott (1956) e Blood e Wolfe (1960) foram dos primeiros a estudar como é que os recursos económicos de um indivíduo em relação aos de outros providenciam uma base para o poder. Como na maior parte das famílias o homem tinha um nível de educação superior ao da mulher e era o único a trabalhar fora de casa contribuindo, assim, quase exclusivamente para o rendimento familiar, era ele que exercia maior influência nas decisões da família. No entanto, as mudanças na estrutura familiar ao longo das últimas décadas têm redistribuído o poder da decisão na família. Belch e Willis (2002) indicaram que o número de mulheres no mercado de trabalho desde 1900 passou de 20% para mais de 60% em 1999, sendo que, em Portugal, em 2011, as mulheres representavam 47,8% da população empregada (INE, 2013). O aumento do rendimento e do nível de educação das mulheres têm sido vistos como fatores extremamente importantes que têm tido impacto na tomada de decisão em família.

Martínez e Polo (1999) e Lee e Beatty (2002) concluíram que as mulheres que trabalham e contribuem com o seu rendimento para a unidade familiar têm mais influência em todas as etapas do processo de tomada de decisão do que aquelas que não exercem atividade profissional, sendo que, entre as mulheres que trabalham fora de casa, as que apresentam um

estatuto profissional elevado são as que têm maior poder de decisão. Ou seja, a tendência é que as mulheres que trabalham se envolvam mais no processo de decisão (Kaur e Singh, 2004). A educação da mulher também tem impacto na forma como as decisões em família são tomadas. Quanto maior o seu nível de educação, mais capacidade terá a mulher para tomar certas decisões e, por isso, mais influência exercerá em todas as fases do processo de decisão (Martínez e Polo, 1999). Belch e Willis (2002) e Juyal e Singh (2009) indicaram o mesmo para várias áreas de decisão específicas de produtos: quanto maiores os recursos das mulheres (em termos, por exemplo, de rendimento, emprego fora de casa, nível de educação e estatuto profissional), mais influência exercerão em sub-decisões de produtos.

Na literatura, o ciclo de vida da família tem sido muito referido como um fator que ajuda a perceber quem influencia e como determinada decisão tomada em família. É definido por Levy e Lee (2004, p.322) como sendo “as mudanças que ocorrem na família e estruturas familiares à medida que progridem no tempo”. No entanto, Solomon (2009) refere que tem efeitos limitados pois não tem em conta tendências sociais importantes como a mudança nos papéis da mulher e estilos de vida, e as novas estruturas familiares caracterizadas por famílias mais pequenas, monoparentais e em coabitação sem casamento. Devido a isto, o mais adequado é considerar individualmente variáveis sociodemográficas dos elementos do casal em vez das várias fases pelas quais a família passa ao longo da sua vida e que são caracterizadas por uma combinação dessas mesmas variáveis.

Martínez e Polo (1999) estudaram o efeito da idade da mulher e número de anos de casamento nas influências exercidas por cada membro do casal no processo de tomada de decisão de várias categorias de produtos. As mulheres que têm menos de 35 anos e menos de 10 anos de casamento tendem a tomar decisões conjuntas com os homens em todas as etapas do processo de decisão quanto a produtos de alto envolvimento, que necessitam de investimentos elevados e adquiridos com pouca frequência. Quanto à existência de filhos, Levy e Lee (2004) concluíram que as mulheres com filhos tendem a estar mais envolvidas nas

várias etapas do processo de decisão. Dado que as sub-decisões relativas às características de produtos são tomadas no decorrer do processo de decisão, conclusões semelhantes são esperadas para as áreas de decisão específicas. Desta forma, as hipóteses de investigação referentes à relação ou influência que as características sociodemográficas da mulher têm no processo de decisão de compra de um automóvel e correspondentes áreas de decisão específicas são as **H3.1** e **H3.2** redigidas no capítulo seguinte.

2.4. Outros Fatores que Influenciam a Tomada de Decisão

Para além das características sociodemográficas da mulher, existem outros fatores referidos na literatura que têm impacto nas influências exercidas pelos membros do casal no processo de decisão e áreas de decisão específicas de produtos. Apesar de não serem analisados no presente trabalho, estes fatores serão brevemente explicados:

Características sociodemográficas do elemento masculino do casal: Para além de alguns fatores comuns aos membros do casal, como o número de filhos e anos de casamento, certas características sociodemográficas específicas do homem também têm impacto nas influências exercidas pelos membros do casal nas sub-decisões quanto à escolha de produtos e no processo de decisão. Por exemplo, Kaur e Singh (2004) referem que homens com elevado grau de educação tendem a tomar decisões conjuntamente com as mulheres, e Martínez e Polo (1999) concluíram o mesmo mas para homens jovens, com menos de 35 anos.

Grau de envolvimento: Estudos indicam que os papéis assumidos pelos membros do casal nas sub-decisões estão relacionados com o grau de envolvimento com o produto. Nanda *et al.* (2007) referem que quanto mais conhecimento e experiência um indivíduo tiver com um produto em particular, mais provável é exercer uma maior influência nas escolhas relativas a esse produto. Burns e Granbois (1977) concluíram que a escolha das características mecânicas do automóvel por parte do homem está positivamente relacionado com o grau de conhecimento que este tem relativo a esses atributos. No entanto, segundo Belch e Willis

(2002), o facto das mulheres trabalharem mais fora de casa fez com que ganhassem mais conhecimento e experiência, querendo estar mais envolvidas quanto à escolha das características do automóvel. Certos autores tomam outra perspectiva e defendem que quando o tipo de produto a comprar necessita de alto envolvimento por parte do consumidor, a tendência é que surjam decisões conjuntas (Martínez e Polo, 1999).

Cultura: A literatura nesta área foca como as famílias interagem no seu processo de decisão de compra com base no seu sistema de valores e crenças. Xia *et al.* (2006) indicam que o processo de decisão em família é um fenómeno específico da cultura do país. No entanto, no que toca às decisões de compra de automóveis em específico, o estudo de Harcar *et al.* (2005), que contou com amostras dos Estados Unidos, Canadá, Guatemala, Turquia e Vietname, concluiu que o homem domina as decisões referentes a esta categoria de produto, verificando-se um maior número de decisões conjuntas nos países da América do Norte.

Orientação dos Papéis em Função do Género: Alguns autores estudaram o impacto da orientação dos papéis em função do género (*sex-role orientation*) como sendo um fator que afeta o grau com que cada elemento do casal influencia a tomada de decisão (Qualls, 1982; 1987; Buss e Schaninger, 1983). Qualls (1987, p.270) define *sex-role orientation* como “atitudes, valores, opiniões, comportamentos estandardizados, e normas culturais que definem o comportamento apropriado para homens e mulheres na sociedade” e é considerado um ponto de partida para identificar o tipo de família (tradicional ou moderna). Estudos recentes (Barlés-Arizón *et al.*, 2013b) apontam para uma menor influência por parte das mulheres na tomada de decisão quando estas apresentam perfis tradicionais no que toca ao seu papel.

CAPÍTULO 3: MODELO CONCEPTUAL

3.1. Modelo de Investigação

Na literatura têm sido considerados vários modelos de tomada de decisão em família (ver, por exemplo, os modelos propostos por Levy e Lee (2004) e Nanda *et al.* (2007) bem

como os modelos usados nos estudos de Koc (2004) e Nayeem (2012)). Apesar do modelo aplicado por Nayeem (2012) ser comumente utilizado na análise do processo de decisão de compra de produtos de alto envolvimento, para o propósito e objetivos desta investigação, é relativamente incompleto. O modelo conceptual proposto por Nanda *et al.* (2007) engloba os fatores relevantes para este estudo, embora estudados de forma diferente ao que o presente trabalho se propõe e ser referente à tomada de decisão de férias. No entanto, sendo ambos os produtos considerados de alto envolvimento, os fatores do modelo servirão de base para o modelo de investigação deste trabalho. O quadro conceptual desta investigação é apresentado na Figura 2.

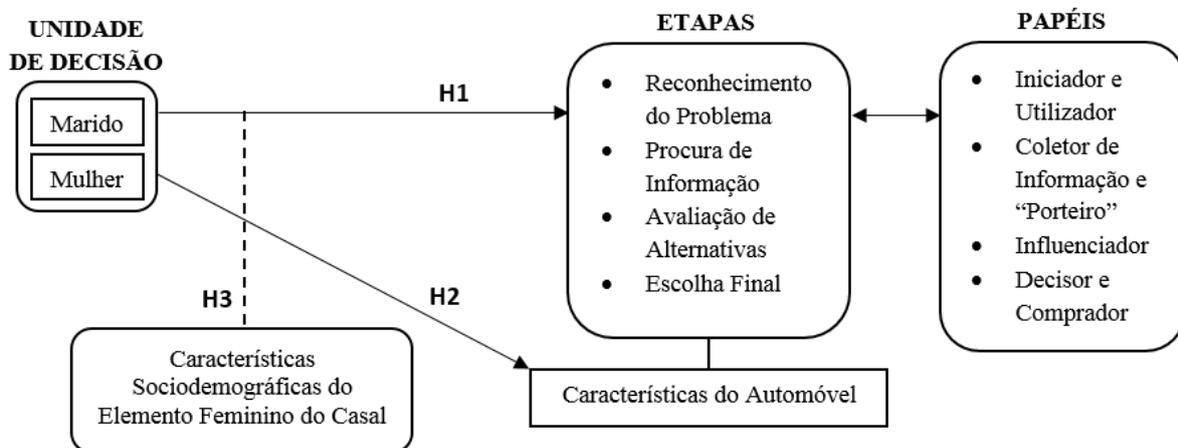


Figura 2 - Modelo de Investigação, adaptado de Nanda et al. (2007).

3.2. Questões e Hipóteses de Investigação

Tendo em conta o modelo de investigação, a análise e discussão a realizar serão relativas às influências exercidas pelos membros do casal no processo de decisão de compra do automóvel para a família bem como nas sub-decisões referentes à escolha dos seus atributos. Também será avaliado em que medida as características sociodemográficas do elemento feminino do casal terão impacto e interferirão na influência exercida pelos membros do casal no processo de decisão e nas áreas de decisão específicas do automóvel. Assim sendo, foram registadas as seguintes questões e hipóteses de investigação de forma a obter uma resposta mais clara ao problema de investigação:

Questão de Investigação 1: Quais são os papéis assumidos por cada membro do casal e qual é a sua influência nas etapas do processo de tomada de decisão de compra de um automóvel?

Vários autores têm defendido que a influência que os membros do casal exercem no processo de decisão de compra varia com a categoria de produto a considerar. No entanto, dentro de uma categoria de produto específica, como o automóvel, essas mesmas influências também variam com as etapas do processo de decisão (Davis e Rigaux, 1974; Henthorne *et al.*, 1997; Xia *et al.*, 2006), assumindo os membros do casal vários papéis. Dada a revisão de literatura anteriormente feita, as hipóteses de investigação para esta questão específica são:

H1.1: *O homem será mais influente:*

- a) *No reconhecimento da necessidade de compra, assumindo, assim, o papel de iniciador e utilizador.*
- b) *Na procura de informação, assumindo, assim, o papel de coletor de informação e gatekeeper.*

H1.2: *Serão de decisão conjunta as etapas de:*

- a) *Avaliação de alternativas, sendo ambos os membros do casal influenciadores;*
- b) *Decisão final, sendo ambos os membros do casal decisores e compradores.*

Questão de Investigação 2: Na decisão de escolha do automóvel, em que características e atributos do produto exerce a mulher maior influência e em quais exerce o homem?

Da mesma forma que as influências exercidas pelos membros do casal variam com as etapas do processo de decisão, estas também variam com áreas de decisão específicas relativas a características dos produtos (Belch e Willis, 2002; Davis, 1970; Juyal e Singh, 2009). Com base na revisão de literatura realizada no capítulo anterior, as hipóteses formuladas para a segunda questão de investigação são as seguintes:

H2.1: *A influência do homem será mais significativa em características funcionais e económicas do automóvel, como as considerações mecânicas (capacidade do motor e desempenho), tipo de combustível, quanto gastar, local e altura de compra, e marca.*

H2.2: *Os aspetos expressivos do automóvel, como o design, a cor e o interior serão decididos pela mulher.*

H2.3: *O modelo e o tamanho são características do automóvel que serão decididas conjuntamente pelos membros do casal.*

H2.4: *A segurança do automóvel é um atributo em que a mulher exercerá maior influência.*

Questão de Investigação 3: A influência relativa exercida pelos membros do casal no processo de decisão e nas escolhas das características do automóvel está relacionada com as características sociodemográficas do elemento feminino?

Na literatura, vários autores têm defendido que as características sociodemográficas do casal, mais especificamente da mulher, estão relacionadas e têm impacto na influência que os membros do casal exercem nas várias etapas do processo de decisão e sub-decisões referentes à decisão de compra de produtos (Belch e Willis, 2002; Martínez e Polo, 1999). De forma a analisar e determinar se as diferentes características sociodemográficas do elemento feminino têm influência na forma como o casal decide, estas foram incluídas no modelo de investigação, sendo as hipóteses correspondentes as seguintes:

H3.1: *A influência relativa exercida pelos membros do casal em todas as etapas do processo de tomada de decisão está relacionada com:*

- | | |
|--|---|
| a) <i>O facto da mulher trabalhar ou não.</i> | b) <i>O rendimento da mulher.</i> |
| c) <i>O estatuto profissional da mulher.</i> | d) <i>O nível de educação da mulher.</i> |
| e) <i>A idade da mulher.</i> | f) <i>A existência ou não de filhos.</i> |
| g) <i>Os anos de casamento ou coabitação.</i> | |

H3.2: *A influência relativa exercida pelos membros do casal na escolha de todas as características e atributos do automóvel está relacionada com:*

- | | |
|--|---|
| a) <i>O facto da mulher trabalhar ou não.</i> | b) <i>O rendimento da mulher.</i> |
| c) <i>O estatuto profissional da mulher.</i> | d) <i>O nível de educação da mulher.</i> |
| e) <i>A idade da mulher.</i> | f) <i>A existência ou não de filhos.</i> |
| g) <i>Os anos de casamento ou coabitação.</i> | |

CAPÍTULO 4: METODOLOGIA

4.1. Tipo de Estudo, População e Amostra

Dados os objetivos desta investigação, a abordagem escolhida para o presente trabalho foi de natureza descritiva à semelhança de outros estudos nesta área específica do comportamento do consumidor (Martínez e Polo, 1999; Webster, 1994; Xia *et al.*, 2006). A metodologia seguida é quantitativa, recorrendo a questionários autoadministrados pessoalmente em papel como método de recolha de dados.

A população alvo do presente estudo são casais portugueses que tenham comprado automóvel para a família nos últimos 5 anos, sendo esta limitação de tempo para a compra proposta por Ganesh (1997) e Stafford *et al.* (1996). O tipo de amostragem utilizada neste estudo foi não probabilística e por conveniência, utilizando locais com grande afluência de famílias (Parque das Nações e Marina de Oeiras) como pontos de recolha de dados.

4.2. Recolha de Dados

Apesar de existirem estudos que questionam apenas um membro do casal (Ganesh, 1997; Stafford *et al.*, 1996), tem sido amplamente aceite inquirir ambos e separadamente para que as respostas dadas não sejam influenciadas um pelo outro (Barlés-Arizón *et al.*, 2013b; Belch e Willis, 2002; Davis, 1970). Dado isto, para este estudo, foi pedido a ambos os membros dos casais que se enquadravam na população alvo e que aceitaram responder ao questionário que o fizessem separadamente. Dos 684 casais abordados, 178 aceitaram responder, perfazendo um total de 356 inquiridos com o perfil pretendido. Não existiram questionários inválidos ou incompletos, visto que, no fim, eram revistos para verificar a existência de respostas em falta ou questões mal respondidas. A recolha dos dados foi feita entre 30 de Maio e 8 de Junho aos fins-de-semana (sextas, sábados e domingos), contanto com a ajuda de mais uma pessoa para administrar os questionários ao mesmo tempo numa localização próxima.

4.3. Questionário

O questionário, composto por questões de resposta fechada e obrigatória, está dividido em três partes (Anexo 1). A informação recolhida engloba: os papéis assumidos por cada indivíduo; a influência relativa percebida no processo de tomada de decisão e na escolha das características e atributos do automóvel; os dados sociodemográficos dos inquiridos; e algumas questões adicionais acerca da compra do automóvel. O pré-teste do questionário foi

realizado junto de 10 casais, resultando em algumas alterações necessárias para a melhor compreensão das escalas e questões realizadas.

Os papéis dos membros do casal considerados para o questionário foram baseados em Nanda *et al.* (2007) e Solomon (2009) e, para os medir, foi pedido a cada um dos indivíduos que assinalasse quais os papéis que assumiu com maior peso, podendo assinalar vários. Quanto ao processo de tomada de decisão, as etapas consideradas foram as de Davis e Rigaux (1974), acrescentando a fase de avaliação de alternativas proposta por Nayeem (2012). Relativamente às áreas de decisão específicas do automóvel, e de forma a conseguir um estudo completo, foram englobados no questionário o máximo de sub-decisões que se mostraram relevantes na literatura. A Tabela 1 indica estas sub-decisões e respetivos autores de referência.

Tabela I - Sub-decisões para o questionário e autores de referência.

Sub-decisões	Autores de Referência
Marca	Davis (1970)
Modelo	
Cor	
Quanto gastar	
Momento para a compra (quando comprar)	
Local da compra	
<i>Design</i> (estilo)	Burns e Granbois (1977)
Tamanho	
Interior	Harcar <i>et al.</i> (2005)
Capacidade do motor	
Desempenho	
Tipo de combustível	EFTEC (2008)
Equipamento de Segurança	Vrkljan e Anaby (2011)

A influência relativa percebida no processo de decisão e nas sub-decisões quanto à escolha do automóvel foi medida usando uma escala de soma constante proposto por Filiatrault e Ritchie (1980) e Hopper e Little (1998). Foi pedido aos entrevistados que distribuíssem 100 pontos entre si e o seu companheiro/a sua companheira de acordo com a influência que julgavam que cada um tinha exercido. Esta escala, comparada com a de 5 pontos (1 – Homem decide, 2 – Homem influencia mais do que mulher, 3 – Igual influência,

4 – Mulher influencia mais do que homem, 5 – Mulher decide) tradicionalmente utilizada (e.g., Barlés-Arizón *et al.*, 2013b; Davis, 1970), possibilita uma análise mais extensa dos resultados dado que, por vezes, podem ser tratados como métricos (Malhotra e Birks, 2007).

Visto que a recolha dos dados sociodemográficos não se destina apenas à caracterização da amostra, houve o cuidado de adaptar as categorias de resposta com base nos estudos de Belch e Willis (2002) e Martínez e Polo (1999) de forma a poder testar com mais validade as hipóteses H3.1 e H3.2.

4.4. Tratamento dos Dados

Após a recolha dos dados procedeu-se à sua codificação para o programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) para posterior tratamento. Dado que é possível que os membros do casal discordem na sua perceção da influência que cada um exerceu nas várias decisões (Barlés-Arizón *et al.*, 2013a), foi realizado, antes de mais, um teste de amostras emparelhadas para determinar se existiam diferenças estatisticamente significativas nas respostas dadas por cada membro do casal (Xia *et al.*, 2006).

Em seguida, para averiguar quais os papéis assumidos pelos membros do casal optou-se pela utilização da estatística Qui-Quadrado, sendo que, para analisar os padrões de influência no processo de decisão e nas áreas de decisão específicas (hipóteses H1.1 a H2.4), recorreu-se ao *Feasibility Triangle*. Este é um método analítico e conceptual comumente utilizado na literatura (e.g., Barlés-Arizón *et al.*, 2013a; Davis e Rigaux, 1974; Henthorne *et al.*, 1997; Xia *et al.*, 2006) que permite analisar a influência dos membros do casal no processo de decisão, observando se esta varia a cada etapa. Ao contrário do estudo original de Davis e Rigaux (1974) que aplica este diagrama para definir o padrão de influência dos membros do casal em três etapas do processo de decisão para 25 categorias de produtos, o presente estudo irá examinar apenas uma categoria de produto em termos das influências exercidas em quatro etapas do processo de decisão e em 13 sub-decisões.

No *Feasibility Triangle* cada decisão está posicionada em dois eixos, representando o eixo vertical uma escala de influência relativa entre homens e mulheres, e o horizontal a extensão da especialização de papéis, medida pela percentagem de indivíduos a reportar decisões conjuntas (Figura 3). Para calcular a influência relativa correspondente ao eixo vertical, foi necessário transformar a escala de soma constante para uma de 3 pontos, consoante quem exerceu maior influência em dada decisão (1 – Homem, 2 – Ambos, 3 – Mulher). A transformação foi a proposta por Hopper e Little (1998) em que 0 a 44 pontos atribuídos à mulher foram categorizados como decisões dominadas pelo homem, entre 45 e 55 de decisão conjunta e, de 56 a 100, decisões dominadas pela mulher. Davis e Rigaux (1974) distinguiu quatro padrões de influência no *Feasibility Triangle*: “Homem Dominante” quando a média de influência relativa é menor do que 1,5 e “Mulher Dominante” quando a média de influência relativa é maior do que 2,5, sendo que, em ambos os casos, a percentagem de decisões conjuntas é menor do que 50%; “Conjunta” quando a percentagem de decisões conjuntas é maior do 50% e “Autónoma” quando a percentagem de decisões conjuntas é menor do que 50%, sendo que, em ambos os casos, a média de influência relativa está entre

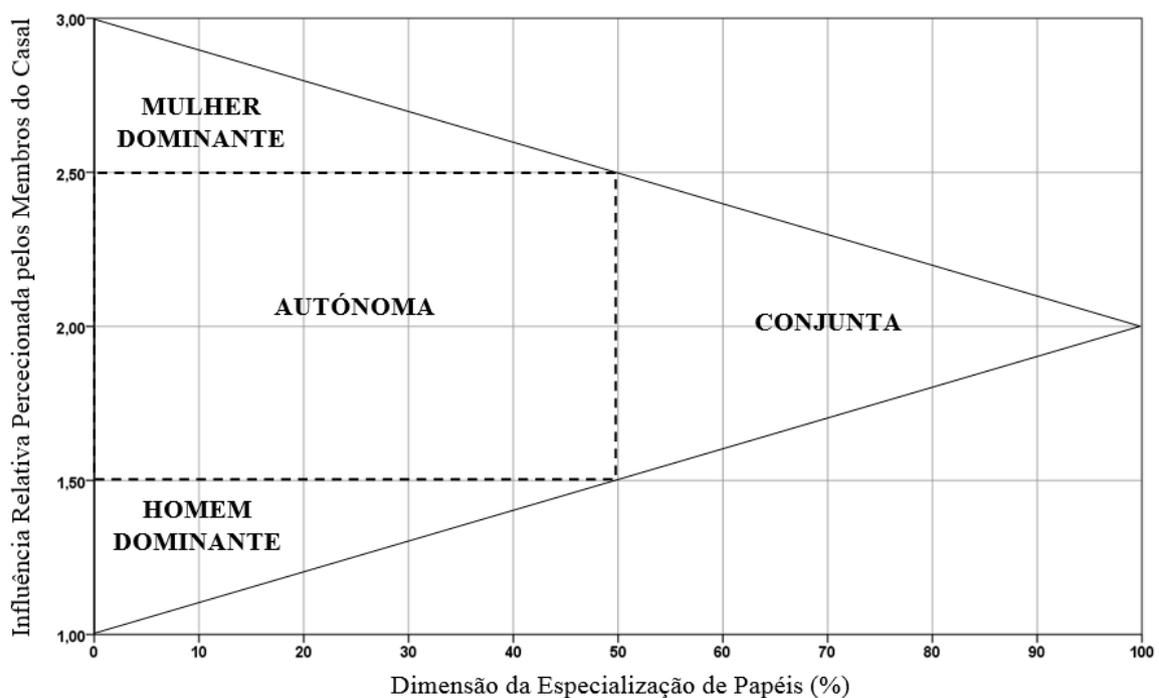


Figura 3 - Feasibility Triangle.

1,5 e 2,5. Como se pode observar, ter em conta apenas a média de influência relativa não basta para determinar a especialização de papéis de certa decisão, havendo a necessidade de considerar simultaneamente a segunda variável representada pelo eixo horizontal. Uma média de 2 pode significar que uma dada decisão é do domínio da mulher em 50% das famílias e do homem nas outras 50%, não representando, verdadeiramente, uma decisão conjunta.

Por último, para testar as hipóteses H3.1 e H3.2 referentes ao impacto das características sociodemográficas do elemento feminino do casal nas influências exercidas, utilizou-se a estatística *Kruskal-Wallis*. Estudos nesta área do comportamento do consumidor recorrem à ANOVA para testar a existência de diferenças significativas entre médias de grupos (Juyal e Singh, 2009; Webster, 1994). No entanto, optou-se pela sua alternativa robusta não-paramétrica pois, segundo o teste *Kolmogorov-Smirnov* (valor- $p < 0,05$), as variáveis não seguem uma distribuição normal, estando os valores em módulo para assimetria e curtose, na sua maioria, próximos de 1 (Marôco, 2007). Foram também detetados alguns *outliers* extremos através do gráfico *boxplot*. No entanto, dado o propósito do presente estudo, optou-se por mantê-los. Estatísticas descritivas das variáveis encontram-se nos Anexos 2 e 3, sendo os dados posteriores interpretados considerando um intervalo de confiança de 95%.

4.5. Caracterização da Amostra

A amostra do presente estudo é constituída por 178 casais, contando com um total de 356 indivíduos. Grande parte dos inquiridos tem entre 26 e 35 anos (38,2%), seguindo-se a faixa etária dos 36 aos 45 anos (25,6%). Relativamente à situação profissional, a maioria dos inquiridos trabalha por conta de outrem (69,4%), sendo que 42,1% dos indivíduos realiza trabalho qualificado e 32,6% tem um rendimento mensal bruto individual entre 500 e 1000€, ainda que um número significativo receba entre 1001 e 1500€ (24,7%). Quanto ao nível de escolaridade, 33,7% dos inquiridos têm o 12º ano completo ou grau equivalente e 30,3% têm licenciatura ou bacharelato. Verifica-se também uma predominância de indivíduos com filhos

(67,4%) e casados ou em coabitação há menos de 10 anos (50,6%). A tabela no Anexo 4 descreve em detalhe as características sociodemográficas da amostra no total e por sexo.

O questionário administrado tinha como base o último automóvel comprado para a família, pelo que, para a maioria dos casais, o automóvel comprado era novo (50,6%) e o primeiro que adquiriam em conjunto (57,3%). Em média, os casais compraram o automóvel há 28,71 meses e, na família, existem aproximadamente 2 carros (Anexo 5).

CAPÍTULO 5: ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

5.1. Nível de Acordo entre os Membros do Casal

Com base no resultado do teste de amostras emparelhadas *Wilcoxon*, os membros do casal evidenciam um nível de acordo elevado nas suas perceções quanto à influência exercida por cada um no processo de decisão (Anexo 6) e nas áreas de decisão específicas do automóvel (Anexo 7). Não existem diferenças significativas entre as respostas dadas pelos membros do casal em todas as etapas do processo de decisão, verificando-se o mesmo para as sub-decisões, exceto nos atributos “marca” ($Z=-2,182$; $p=0,029$) e “quanto gastar” ($Z=-2,317$; $p=0,020$). Quanto à escolha da marca, as mulheres atribuíram maior influência aos homens (média=62,33) do que estes a si mesmos (média=59,40), constando o contrário para a sub-decisão de quanto gastar, em que os homens percecionaram a sua influência como maior (média=56,39) do que aquela que as mulheres julgam deles (média=53,99). Certos autores justificam os desacordos na influência percecionada como sendo resultado de diferentes interpretações da realidade por parte dos membros do casal, consoante as suas próprias crenças, valores e necessidades (Xia *et al.*, 2006). Dado que, no geral, é o homem que tem maior envolvimento com esta categoria de produto e a escolha da marca necessita de um certo grau de conhecimento, é possível que as mulheres encarem esta sub-decisão como sendo mais do domínio do homem do que na realidade se verifica, sendo que, no que toca a quanto gastar,

os homens podem passar uma imagem de perda de poder caso reconheçam o peso das mulheres nas decisões financeiras.

5.2. Influência Relativa no Processo de Tomada de Decisão

Um dos objetivos do presente estudo é definir qual é a influência dos membros do casal no processo de decisão de compra de um automóvel. Observando o *Feasibility Triangle* da Figura 4, existe evidência que o processo de tomada de decisão começa por incluir ambos os membros do casal, passando o homem a assumir um papel mais especializado na procura de informação e avaliação de alternativas, e, na fase final, ambos decidem em conjunto.

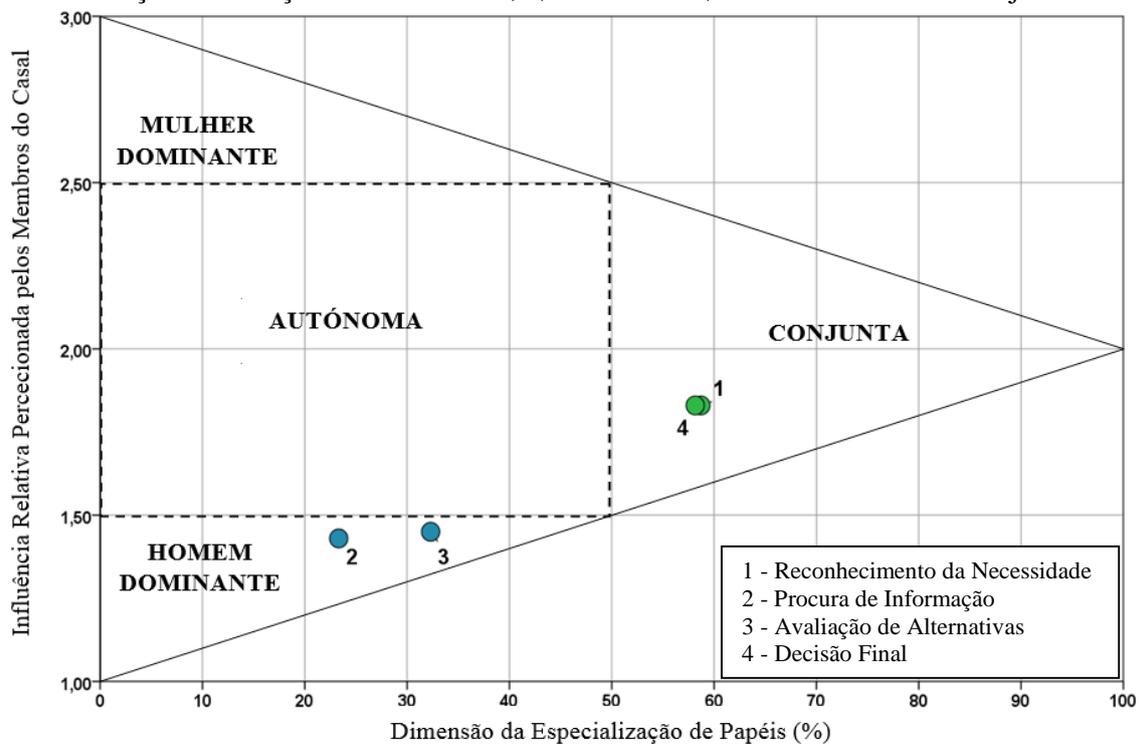


Figura 4 - Feasibility Triangle para o processo de tomada de decisão.

Em contraste com a literatura anterior, a etapa de reconhecimento da necessidade de compra surge como decisão conjunta. Uma possível explicação é o facto da aquisição do automóvel resultar de uma necessidade familiar (por exemplo, um modelo maior para acomodar os filhos) ou ser para uso de vários elementos da família, envolvendo, assim, ambos os membros do casal. Por outro lado, a etapa de procura de informação é dominada pelo homem, tendo a fase seguinte a mesma classificação. Alguns autores defendem que a avaliação de alternativas se encontra intimamente relacionada com a etapa anterior (Martínez

e Polo, 1999), resultando num padrão de influência semelhante. Dado que é geralmente aceite que o homem tem maior experiência com esta categoria produto, é de esperar que este assuma maior responsabilidade na altura de procurar e avaliar informação para posterior tomada de decisão. A questão da cultura e da orientação dos papéis em função do género também pode estar subjacente, sendo os homens, desde muito jovens, educados pela sociedade a darem especial atenção aos automóveis (Solomon, 2009). Por fim, dado que a decisão final é vista como a etapa mais importante por ser o culminar do processo de decisão (Henthorne *et al.*, 1997) e a compra do automóvel necessitar de um esforço financeiro substancial, é provável que os membros do casal não queriam assumir total responsabilidade ao decidirem unilateralmente, contando, desta forma, com a opinião um do outro.

5.2.1. Papéis Assumidos pelos Membros do Casal

De forma a poder testar o primeiro conjunto de hipóteses, é necessário analisar também quais os papéis assumidos pelos membros do casal no processo de tomada de decisão. Atendendo ao Anexo 8, existem diferenças significativas nos papéis assumidos entre homens e mulheres, exceto para o papel de influenciador, adotado por ambos ($\chi^2(1)=1,904$; $p=0,168$). Os homens têm maior peso como utilizadores, iniciadores, coletores de informação, *gatekeepers*, decisores e compradores, com $p \leq 0,05$ em todas as variáveis. Por outro lado, as mulheres destacam-se apenas na alínea “Não assumiu nenhum papel” ($\chi^2(1)=15,583$; $p=0,0001$). Dado que se verificou associação entre os papéis assumidos e o sexo dos membros do casal, adotou-se o teste *V Cramer* para calcular a intensidade de associação entre as variáveis. As associações mais fortes dizem respeito aos papéis de coletor de informação (*V Cramer*=0,416) e *gatekeeper* (*V Cramer*=0,323), estando em linha com os resultados anteriores. Visto que a influência do homem é dominante na etapa de procura de informação, é normal que lhe sejam fortemente associados os papéis de coletor de informação e de *gatekeeper*. No entanto, com base nos resultados do subcapítulo anterior, seria de esperar que

os papéis de utilizador, iniciador, decisor e comprador fossem assumidos conjuntamente, algo que não acontece. É possível que ambos os membros do casal exerçam iguais influências no reconhecimento da necessidade de compra e na decisão final mas que, na altura de assumir um papel em específico, este seja atribuído automaticamente a um dos membros. Ou seja, ainda que certa decisão seja discutida em conjunto, um dos membros é eleito a agir, assumindo um papel. Isto pode ser resultado da falta de tempo disponível das famílias, visto que, em grande parte dos casos, ambos os membros do casal trabalham e têm de gerir, ao mesmo tempo, atividades domésticas e de lazer. Nanda *et al.* (2007) defendem, então, que quem assume o papel de *gatekeeper* tende a atuar como iniciador e coletor de informação, e, dado que o processo de compra pode ser iniciado pela pessoa que usa o produto, este também pode assumir o papel de utilizador. Também é de notar que existe evidência que a mulher se encontra envolvida, de alguma forma, nas decisões tomadas, principalmente nos papéis de utilizador, iniciador e decisor. Apesar da estatística do Qui-Quadrado apresentar valores significativos para estes papéis, a força das associações é relativamente fraca ($V_{Cramer_{utilizador}}=0,164$; $V_{Cramer_{iniciador}}=0,129$; $V_{Cramer_{decisor}}=0,190$).

Ainda que os resultados do subcapítulo anterior indiquem que o homem domina a avaliação de alternativas, os dados obtidos mostram que não existem diferenças significativas entre o papel de influenciador e o sexo dos membros do casal, assumido ambos os cônjuges esse papel. Este resultado pode ser explicado pelo crescente nível de igualitarismo presente nos países ocidentais (Xia *et al.*, 2006). Mesmo que o homem possa ter uma melhor compreensão dos vários produtos alternativos existentes no mercado, este tem o cuidado de discutir a informação recolhida com a mulher de forma a poder escolher a melhor alternativa para a família. É também provável que, com as mudanças nas estruturas familiares, as mulheres tendem, por iniciativa própria, a estar mais envolvidas nas decisões tomadas quanto a esta categoria de produto, manifestando as suas preferências quanto às várias opções, características e marcas específicas existentes no mercado.

De uma forma geral, o resultado do teste de hipóteses é a apresentada na tabela abaixo:

Tabela II - Resultado do teste de hipóteses para o conjunto de hipóteses N^o1.

H1.1a)	Hipótese parcialmente aceite. A etapa de reconhecimento da necessidade é decidida em conjunto, mas o homem surge como iniciador e utilizador.
H1.1b)	Não se rejeita a hipótese. O homem é mais influente na procura de informação, assumindo o papel de coletor de informação e <i>gatekeeper</i> .
H1.2a)	Hipótese parcialmente aceite. Embora o homem domine a avaliação de alternativas, ambos os membros do casal são influenciadores.
H1.2b)	Hipótese parcialmente aceite. A decisão final obtém a influência de ambos os cônjuges, mas o homem assume o papel de decisor e comprador.

5.3. Influência Relativa nas Áreas de Decisão Específicas do Automóvel

No que diz respeito à influência dos membros do casal nas sub-decisões referentes à compra do automóvel, o padrão de influência é o representado no *Feasibility Triangle* da Figura 5. Tal como se pode observar, não existe nenhuma área de decisão específica em que a mulher seja dominante, sendo que, das 13 sub-decisões, 8 são tomadas em conjunto, 3 influenciadas mais pelo homem, e duas decididas autonomamente.

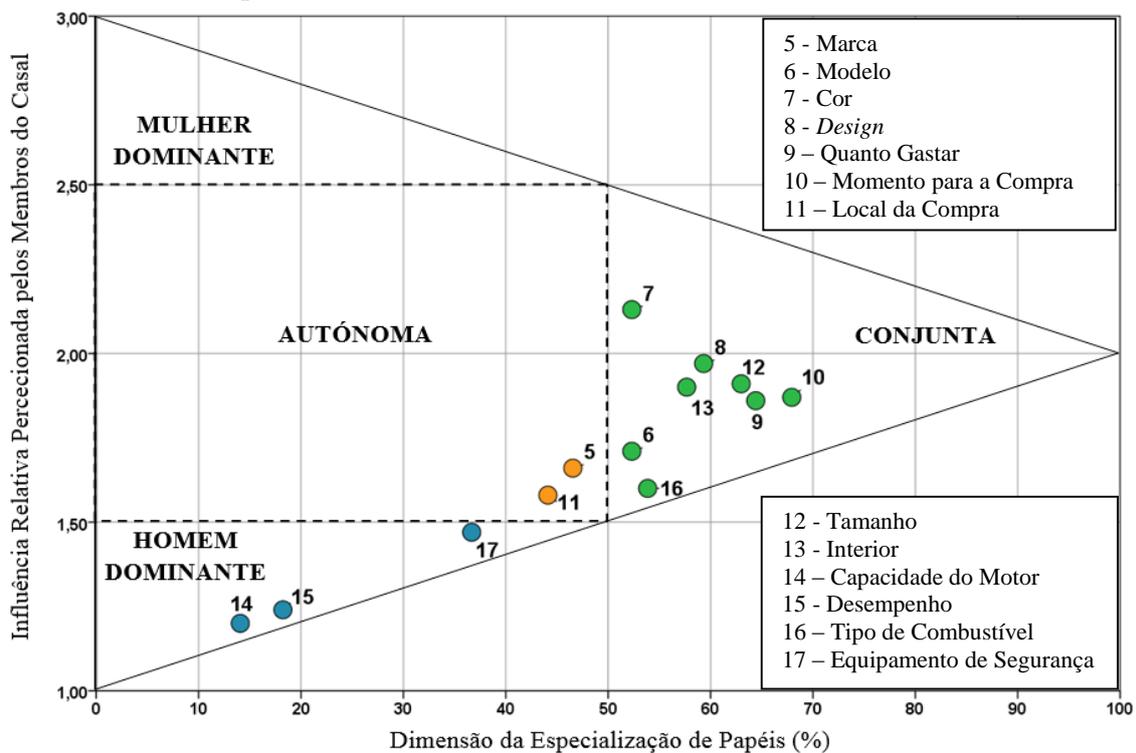


Figura 5 - Feasibility Triangle para as sub-decisões do automóvel.

Tal como já foi referido, está fortemente presente na literatura que o homem tem um maior grau de envolvimento com a escolha do automóvel, resultado de uma experiência e conhecimento consideráveis desta categoria de produto. Atendendo aos resultados obtidos,

este é mais influente na escolha da capacidade do motor, desempenho e equipamento de segurança, suportando a ideia do domínio do elemento masculino nas decisões referentes às considerações mecânicas do automóvel, áreas que exigem competências específicas. Apesar de Vrkljan e Anaby (2011) indicarem que a mulher dá grande importância à segurança, os dados mostram que a escolha dos componentes que tornam um automóvel seguro é feita pelo homem, visto que se tratam de aspetos mais técnicos do produto. Quanto às decisões relativas à marca e ao local de compra, embora sejam reportadas como autónomas, com base no Anexo 3, podemos considerar que obtêm maior influência por parte do homem ($média_{homem/marca}=63,17$; $média_{homem/local\ de\ compra}=60,86$). A escolha da marca requer conhecimentos próprios das características do produto em termos mecânicos e de reputação, e é o homem que tende a fazer a compra efetiva do automóvel, o que justifica uma média de influência relativa maior para este nestas sub-decisões.

As restantes áreas de decisão específicas são de decisão conjunta, ainda que a literatura tenha indicado especialização de papéis para algumas sub-decisões. No que toca a quanto gastar, Belch e Willis (2002) referem que as mulheres, nas últimas décadas, têm contribuído mais com o seu rendimento para as despesas familiares, ganhando, assim, maior poder nas decisões financeiras. O facto da definição do preço a pagar ser estipulado em conjunto pode também ser devido à natureza da decisão, sendo considerada crítica e importante pois a sua escolha tem impacto no orçamento familiar. A decisão do tipo de combustível pode estar relacionada com a questão de quanto gastar, visto que a sua escolha poderá refletir-se em poupança no curto e longo prazo, o que explica a decisão conjunta.

Relativamente às influências exercidas no momento para a compra, é provável que esta sub-decisão esteja associada com a etapa de reconhecimento da necessidade de compra, fundamentando, assim, o envolvimento de ambos os membros do casal na sua escolha. Quanto às decisões relativas a aspetos expressivos do automóvel, como o *design*, a cor e o interior, vários autores defendem que é a mulher que decide. No entanto, o presente estudo revela que

estas sub-decisões, tal como a escolha do tamanho e do modelo, inserem-se no padrão de decisões conjuntas. Uma possível explicação para estes resultados é o facto destas sub-decisões, no geral, não requererem competências específicas para a sua escolha, e, visto que o automóvel é destinado à família, ambos os membros do casal providenciam *input* nestas áreas de decisão, tentando encontrar um meio-termo em que os dois estejam satisfeitos.

Em suma, o resultado do teste de hipóteses é o apresentado na tabela abaixo:

Tabela III - Resultado do teste de hipóteses para o conjunto de hipóteses N^o2.

H2.1	Hipótese parcialmente aceite. O homem influencia mais a escolha da capacidade do motor, desempenho, local de compra e a marca, sendo o tipo de combustível, quanto gastar e altura de compra decididos conjuntamente.
H2.2	Rejeita-se a hipótese. O <i>design</i> , a cor e o interior são decididos em conjunto.
H2.3	Não se rejeita a hipótese. O tamanho e o modelo são decisões conjuntas.
H2.4	Rejeita-se a hipótese. O equipamento de seguranças é decidido pelo homem.

5.4. Impacto das Características Sociodemográficas do Elemento Feminino do Casal

A análise do último conjunto de hipóteses foi feita recorrendo a vários testes *Kruskal-Wallis*, um para cada característica sociodemográfica da mulher (Anexos 9 a 15). Dado que o nível de acordo nas respostas dos membros do casal foi bastante elevada, foram apenas usadas as respostas do elemento feminino para simplificar a análise de dados.

Relativamente às etapas do processo de decisão, foram apenas assinaladas diferenças significativas entre grupos de mulheres atendendo ao seu rendimento (Anexo 10), habilitações literárias (Anexo 12), e existência ou não de filhos (Anexo 14), sendo estas diferenças referentes às fases de avaliação de alternativas e decisão final. Na primeira etapa, as mulheres com um nível de educação superior à licenciatura e sem filhos exercem maior influência, e, na segunda etapa, este papel cabe às mulheres com 12^o ano ou equivalente e que ganhem entre 1001 a 2000€. As características sociodemográficas da mulher não tiveram impacto nas fases de reconhecimento da necessidade e procura de informação pois grande parte das mulheres admitiu igual influência no reconhecimento da necessidade e maior influência do homem na procura de informação.

Comparativamente com o processo de decisão, as características sociodemográficas das mulheres mostraram ter maior impacto na escolha das características e atributos do automóvel. Praticamente todas as características sociodemográficas apresentam valores significativos ($p \leq 0,05$) nas sub-decisões “marca”, “modelo”, “quanto gastar” e “tipo de combustível”. Para os aspetos expressivos do produto (cor, *design*, interior e tamanho), as diferenças significativas entre os vários grupos verificam-se somente quando consideramos o seu rendimento, habilitações literárias, existência ou não de filhos e anos de casamento. Quanto às características mecânicas, as diferenças na influência relativa exercida pelas mulheres na escolha da capacidade do motor, desempenho e equipamento de segurança são apenas significativas quando se tem em conta o seu estatuto profissional, habilitações literárias e anos de casamento. Quando se considera o momento para a compra do automóvel, o único fator que tem impacto significativo é a existência ou não de filhos, sendo a escolha do local de compra apenas influenciado pelos anos de casamento ou coabitação.

Para conhecer o perfil das mulheres que exercem maior influência nas escolhas dos vários atributos do automóvel, foram analisados os valores médios de resposta que constam nos Anexos 9 a 15. Estas mulheres trabalham, ganham mais do que 2000€, apresentam um estatuto profissional elevado e um nível de educação superior à licenciatura, têm idade entre os 26 e 35 anos, não têm filhos, e estão casadas ou vivem em coabitação há menos de 10 anos, ainda que, excecionalmente, no que toca à sub-decisão equipamento de segurança, as mulheres que exercem maior influência são as que ganham entre 1001 e 2000€ (média=45,58) e com o 12º ano ou equivalente (média=36,73).

Estes resultados estão em linha com as conclusões de Martínez e Polo (1999) e Belch e Willis (2002). As características sociodemográficas da mulher têm efetivamente impacto na forma como o casal decide, sendo evidente no presente estudo que as habilitações literárias são dos aspetos mais importantes, revelando ter peso significativo em quase todas as decisões quanto ao automóvel. Comparadas com as restantes, as mulheres com o perfil descrito

anteriormente exercem uma influência maior e mais igualitária com os seus companheiros, tanto ao nível do processo de decisão, como em áreas de decisão específicas. Mesmo na escolha das características mecânicas do automóvel, onde o homem continua a ser claramente dominante, as mulheres com estatuto profissional elevado, educação superior à licenciatura e casadas há menos de 10 anos exercem significativamente maior influência do que as restantes. Estas mulheres são mais instruídas, conhecedoras e confiantes, e, segundo Belch e Willis (2002), é possível que, trabalhando e participando em outras atividades fora de casa, tenham aumentado o seu conhecimento e experiência com esta categoria de produto, refletindo-se no seu maior envolvimento com a compra. Outro ponto fulcral é o grande peso que estas mulheres têm na decisão de quanto gastar, sendo que, quanto maiores os seus recursos, maior a influência que exercem. Contrariamente ao estudo de Levy e Lee (2004) que concluiu que as mulheres com filhos são as mais envolvidas na tomada de decisão, os resultados indicam o oposto. É provável que, não existindo filhos, estas tenham mais disponibilidade para se dedicarem ao processo de decisão de compra do automóvel. As mulheres mais jovens e casadas há poucos anos também se destacam como sendo mais influentes, resultado da sua mentalidade mais moderna e visão mais igualitária da vida em casal.

No geral, o resultado do teste ao último conjunto de hipótese é o seguinte:

Tabela IV – *Resultado do teste de hipóteses para o conjunto de hipóteses N°3.*

H3.1 a), c), e), g)	Rejeitam-se as hipóteses. Estas características sociodemográficas da mulher não têm impacto no processo de decisão.
H3.1 b), d), f)	Hipóteses parcialmente aceites. Estas características sociodemográficas da mulher têm impacto em algumas etapas do processo de decisão.
H3.2 a), b), c), d), e), f), g)	Hipóteses parcialmente aceites. Cada característica sociodemográfica da mulher tem impacto na escolha de alguns atributos do automóvel.

CAPÍTULO 6: CONCLUSÕES

6.1. Conclusões do Estudo

Até à data, poucos estudos se focaram e analisaram, em detalhe, a estrutura de influência dos membros do casal na tomada de decisão de compra de um automóvel para a

família. O propósito do presente estudo visava essa mesma análise para o contexto português, tentando perceber, também, se as características sociodemográficas do elemento feminino do casal têm impacto na forma como ambos decidem.

À semelhança do estudo de Belch e Willis (2002), o presente trabalho conclui que a tomada de decisão relativamente à compra do automóvel é maioritariamente conjunta tanto no processo de decisão como nas áreas de decisão específicas, existindo, no entanto, indícios que o homem continua a dominar decisões que necessitam de competências específicas e experiência com o produto. O facto desta categoria de produto ser adquirida com pouca frequência e envolver riscos financeiros e de tempo pode justificar o misto de padrões de influência existentes, sendo aquelas decisões tomadas pelo membro mais instruído uma forma de reduzir o potencial de risco da compra. Ainda assim, existe evidência que se está a alterar a noção de família tradicional em que o homem decide quase exclusivamente no que toca ao automóvel, resultado, possivelmente, de mudanças nos valores culturais. A mulher tem peso na tomada de decisão relativamente a esta categoria de produto, sendo as mais influentes e com tendência a decidir conjuntamente as mulheres com maiores recursos, mais jovens e sem filhos, suportando as conclusões de Martínez e Polo (1999). Estas mulheres assumem, agora, um grande papel instrumental, influenciando decisões críticas e importantes como quanto dinheiro alocar à compra ou a própria decisão final do automóvel a adquirir.

6.2. Contributos Teóricos e Implicações para a Gestão de Marketing

Em termos académicos, os resultados do presente estudo contribuem para a generalização de estudos anteriores ao confirmar que a mulher está efetivamente a ganhar peso nas decisões tomadas quanto a esta categoria de produto, reconhecendo, assim, a evolução do seu papel na tomada de decisão em casal e a relação das influências exercidas com as suas características sociodemográficas. Para as empresas, a análise das dinâmicas de influência na compra do automóvel é fulcral, dado que isto permite adaptar as estratégias de

marketing em termos de produto, preço, distribuição e comunicação consoante seja necessário alcançar um dos membros do casal ou ambos. Stafford *et al.* (1996) defendem que, caso dada decisão seja dominada por um dos cônjuges, torna-se relevante desenvolver mensagens e táticas de marketing para esse elemento em específico. Neste estudo, a influência do homem é maior tanto nas fases de procura de informação e avaliação de alternativas como em sub-decisões que necessitam de conhecimento e competências próprias, o que justificaria ser o principal *target* das empresas automóveis. No entanto, existem evidências claras do envolvimento das mulheres nas decisões tomadas quanto ao automóvel para a família, visto que, cada vez mais, estas contribuem para o rendimento familiar, ocupam funções de elevado estatuto profissional e são altamente adestradas, o que lhes permite ter maior conhecimento sobre a categoria de produto. Isto torna extremamente relevante que os esforços de marketing sejam também apelativos para a mulher, conseguindo captar a sua atenção de forma a influenciar, posteriormente, o rumo das decisões tomadas em casal. Assim, não é apenas necessário chegar à população masculina através de publicidade contendo informação importante sobre o produto, por exemplo, em revistas, canais televisivos e programas desportivos ou do interesse masculino, mas é também valioso publicitar o produto para as mulheres durante programas destinados à família ou através de meios mais focados para esta população. A publicidade deverá ser apelativa, conter porta-vozes femininos e masculinos, utilizar mensagens simples, e ser de fácil entendimento por parte das mulheres aquando da comunicação de características mais funcionais do automóvel. Desta forma, as estratégias de comunicação e de posicionamento do produto devem ser direcionadas para ambos os membros do casal, tendo em conta as suas necessidades e preferências.

Mudanças nas estratégias de vendas ao apostar em vendedoras para os *stands*, tal como sugerido por Belch e Willis (2002), pode contribuir para a diferenciação, visto que estas podem melhor detetar e satisfazer as necessidades das mulheres, e, dado que a mulher tem substancial peso na decisão final do produto a adquirir, este esforço pode resultar em aumento

de vendas. Outro aspeto relevante diz respeito ao facto de mulheres mais jovens exercerem maior influência na compra do automóvel do que as restantes. Dado que estas tendem a usufruir mais das novas tecnologias, a criação de *sites* cativantes, mais fáceis de usar por este segmento e com informação intuitiva, pode apelar ao interesse destas mulheres e influenciar a interação entre os membros do casal na tomada de decisão. É também importante que as empresas, no desenvolvimento de novos produtos, apostem em aspetos estéticos que sejam apelativos a ambos os cônjuges, visto que estas escolhas envolvem discussão conjunta.

6.3. Limitações do Estudo

Uma das principais limitações do presente estudo refere-se ao método de amostragem não probabilística e por conveniência, focando apenas numa região geográfica, o que condiciona a representatividade do estudo. O facto do período de tempo considerado para a compra ser os últimos 5 anos pode igualmente ser uma base para enviesamento dos dados, visto que é bastante provável que os indivíduos se recordem menos de acontecimentos mais no passado. É também insuficiente a utilização do questionário para estudar as influências exercidas e dinâmicas envolvidas na tomada de decisão de compra, sendo que, segundo Malhotra e Birks (2007), os estudos descritivos não reúnem todas as condições necessárias para a causalidade. Isto remete para outra limitação que diz respeito a fatores não analisados, como a cultura ou a orientação dos papéis em função do género, que podem ter maior impacto na forma como o casal decide do que as características sociodemográficas da mulher.

Expõe-se também como limitações o facto dos padrões de influência poderem ser diferentes entre casais em coabitação e casados, e existirem indivíduos exteriores ao casal que podem influenciar a tomada de decisão de compra do automóvel e que não foram tidos em conta, tais como vendedores, outros membros da família e amigos. Por fim, apesar do elevado nível de acordo entre os membros do casal ter levado a considerar apenas as respostas das

mulheres na análise do subcapítulo 5.4., a utilização das respostas do homem poderiam ter alterado ligeiramente os resultados dos testes efetuados.

6.4. Sugestões de Investigação Futura

Antes do mais, existem poucos estudos nesta área do comportamento do consumidor que foquem detalhadamente esta categoria de produto e para o contexto português, o que torna necessária pesquisa confirmatória. Esta pesquisa deverá ser realizada usando métodos de amostragem probabilísticas e uma amostra maior. Sugere-se também, para melhorar a precisão dos resultados, a recolha de dados nas concessionárias na altura de compra do automóvel. Seria ainda relevante efetuar um estudo exploratório recorrendo a entrevistas pessoais e posterior análise de conteúdo de forma a melhor compreender as razões por detrás dos padrões de influência e papéis assumidos pelos membros do casal, podendo surgir novos contributos para a teoria existente.

Explorar o impacto de outros fatores nas influências exercidas na compra de um automóvel para a família, como a cultura, a orientação dos papéis em função do género, as características sociodemográficas do homem ou o grau de envolvimento, poderia ser útil para entender o que leva a uma maior ou menor influência de determinado membro do casal, sendo que o estudo de variáveis menos referidas na literatura, como as características psicográficas dos membros do casal ou o nível de interesse e importância de uma categoria de produto ou decisão, deveriam ser investigadas. Incluir a influência de vendedores e de outros membros da família, como as crianças, em estudos futuros seria igualmente interessante para averiguar os seus reais efeitos nas decisões tomadas quanto ao automóvel, sendo adicionalmente pertinente a análise de possíveis diferenças nas influências relativas entre casais casados e casais em coabitação. Alargar o presente estudo a outras categorias de produto e contextos culturais seria também importante para perceber como se alteram as estruturas de influência consoante a natureza do produto e a sociedade onde os indivíduos estão inseridos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACAP (2008). *Conheça a Importância do Sector Automóvel em Portugal*. [Em Linha]. Disponível em: <http://www.acap.pt/conheca-a-importancia-do-sector-automovel-em-portugal.html?MIT=36493> [Acesso em 26/03/2014].
- Auto Informa (2014). *Venda Veículos Automóveis Portugal 2014*. [Em Linha]. Disponível em: [http://www.autoinforma.pt/index.php?MIT=0&template_id=1339&xpto=1&a\[\]=&a\[\]=0,36458,,,,](http://www.autoinforma.pt/index.php?MIT=0&template_id=1339&xpto=1&a[]=&a[]=0,36458,,,,) [Acesso em 25/08/2014].
- Barlés-Arizón, M. J., Fraj-Andrés, E. and Martínez-Salinas, E. (2013a). Purchase Decision-Making in the Couple. Conflict-Solving Tactics. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 4, No. 6, pp. 28-43.
- Barlés-Arizón, M. J., Fraj-Andrés, E. and Martínez-Salinas, E. (2013b). Family Vacation Decision Making: The Role of Woman. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Vol. 30, No. 8, pp. 873-890.
- Belch, M. A. and Willis, L. A. (2002). Family decision at the turn of the century: Has the changing structure of households impacted the family decision-making process?. *Journal of Consumer Behaviour*. Vol. 2, No. 2, pp. 111-124.
- Blood, R. O. Jr. and Wolfe, D. M. (1960). *Husbands and Wives: The Dynamics of Married Living*. Glencoe. III: Free Press. pp. 293.
- Burns, A. C. and Granbois, D. H. (1977). Factors Moderating the Resolution of Preference Conflict in Family Automobile Purchasing. *Journal of Marketing Research*. Vol. 14, No. 1, pp. 77-86.
- Buss W. C. and Schaninger, C. M. (1983). The Influence of Sex Roles on Family Decision Processes and Outcomes. *Advances in Consumer Research*. Vol. 10, No. 1, pp. 439-444.
- Davis, H. L. (1970). Dimensions of Marital Roles in Consumer Decision Making. *Journal of Marketing Research*. Vol. 7, No. 2, pp. 168-177.
- Davis, H. L. and Rigaux, B. P. (1974). Perception of Marital Roles in Decision Processes. *Journal of Consumer Research*. Vol. 1, No. 1, pp. 51-62.
- Dölarslan, E. S. and Torlak, Ö. (2013). Relative Influence of Children and Adolescents on Family Purchasing Decisions: A Matched-Pair Analysis. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 4, No. 17, pp. 36-45.
- EFTEC – Economics for the Environment Consultancy Ltd., (2008). *Demand for Cars and Their Attributes*. Report prepared for the Department of Transport, UK, London, January.
- Filiatrault, P. and Ritchie, J. R. B. (1980). Joint Purchasing Decisions: A Comparison of Influence Structure in Family and Couple Decision-Making Units. *Journal of Consumer Research*. Vol. 7, No. 2, pp. 131-140.

- Foxman, E. R., Tansuhaj, P. S. and Ekstrom, K. M. (1989). Family Members' Perceptions of Adolescents' Influence in Family Decision Making. *Journal of Consumer Research*. Vol. 15, No. 4, pp. 482-491.
- Frikha, A. (2010). Conflict in purchase decision making within couples. *Journal of Islamic Marketing*. Vol. 1, No. 3, pp. 231-248.
- Ganesh, G. (1997). Spousal influence in consumer decisions: a study of cultural assimilation. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 14, No. 2, pp. 132-155.
- Harcar, T., Spillan, J. E. and Kucukemiroglu, O. (2005). A Multi-National Study of Family Decision-making. *Multinational Business Review*. Vol. 13, No. 2, pp. 3-21.
- Henthorne, T. L., LaTour, M. S. and Hudson, T. W. (1997). Japanese couples' marital roles in stages of product purchase decision making. *International Marketing Review*. Vol. 14, No. 1, pp. 39-58.
- Holdert, F. and Antonides, G. (1997). Family Type Effects on Household Members' Decision Making. *Advances in Consumer Research*. Vol. 24, No. 1, pp. 48-54.
- Hong, S. and McCullough, J. (2009). Differences in Consumer Behavior when Purchasing Life-changing and Significant Products. *International Journal of Business Research*. Vol. 10, No. 4, pp. 145-158.
- Hopper, J. A. S. and Little, B. (1998). Decision Making Styles of Husband-Wife Durable Good Purchases: An Investigation of the Impact of Gender Role Attitudes. *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*. Vol. 3, No. 1, pp. 18-21.
- INE (2013). *Trabalhar no Feminino*. [Em Linha]. Disponível em: http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=154532260&DESTAQUESmodo=2 [Acesso em 07/03/2014].
- Juyal, S. A. and Singh, M. P. (2009). Role of Females in Family Buying Decision-Making – A Study among Females in Uttrakhand. *Vision – The Journal of Business Perspective*. Vol. 13, No. 4, pp. 15-23.
- Kaur, P. and Singh, R. (2004). Dynamics of Purchase Decision-Making in Families. *South Asian Journal of Management*. Vol. 11, No. 4, pp. 26-41.
- Koc, E. (2004). The Role of Family Members in the Family Holiday Purchase Decision-Making Process. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. Vol. 5, No. 2, pp. 85-102.
- Kozak, M. (2010). Holiday taking decisions – The role of spouses. *Tourism Management*. Vol. 31, No. 4, pp. 489-494.
- Kozak, M. and Karadag, L. (2012). Who influences aspects of family decision making?. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. Vol. 6, No. 1, pp. 8-20.
- Lee, C. K. C. and Beatty, S. E. (2002). Family structure and influence in family decision making. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 19, No. 1, pp. 24-41.

- Levy, D. S. and Lee, C. K. C. (2004). The influence of family members on housing purchase decisions. *Journal of Property Investment & Finance*. Vol. 22, No. 4, pp. 320-338.
- Makgosa, R. and Kang, J. (2009). Conflict resolution strategies in joint purchase decisions for major household consumer durables: a cross-cultural investigation. *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 33, No. 2, pp. 338-348.
- Malhotra, N. K. and Birks, D. F. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach*. 3rd ed. Harlow: Prentice Hall/Financial Times.
- MarketLine (2013). Car Manufacturing: Global Industry Guide. *Market Research*. [Em Linha]. Disponível em: <http://www.marketresearch.com/MarketLine-v3883/Car-Manufacturing-Global-Guide-7758361/> [Acesso em 26/03/2014].
- Marôco, J. (2007). *Análise Estatística com Utilização do SPSS*. 3^a ed. Lisboa: Edições Sílabo.
- Martínez, E. and Polo, Y. (1999). Determining factors in family purchasing behaviour: an empirical investigation. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 16, No. 5, pp. 461-481.
- Nanda, D., Hu, C. and Bai, B. (2007). Exploring Family Roles in Purchasing Decisions During Vacation Planning. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Vol. 20, No. 3-4, pp. 107-125.
- Nayeem, T. (2012). Cultural Influences on Consumer Behaviour. *International Journal of Business and Management*. Vol. 7, No. 21, pp. 78-91.
- Qualls, W. J. (1982). Changing Sex Roles: It's Impact Upon Family Decision Making. *Advances in Consumer Research*. Vol. 9, No. 1, pp. 267-270.
- Qualls, W. J. (1987). Household Decision Behavior: The Impact of Husbands' and Wives' Sex Role Orientation. *Journal of Consumer Research*. Vol. 14, No. 2, pp. 264-279.
- Sener, A. (2011). Influences of Adolescents on Family Purchasing Behavior: Perceptions of Adolescents and Parents. *Social Behavior and Personality*. Vol. 39, No. 6, pp. 747-754.
- Sharp, H. and Mott, P. (1956). Consumer Decisions in the Metropolitan Family. *Journal of Marketing*. Vol. 21, No. 2, pp. 149-156.
- Shuptrine, F. K. and Samuelson, G. (1976). Dimensions of Marital Roles in Consumer Decision Making: Revisited. *Journal of Marketing Research*. Vol. 13, No. 1, 87-91.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 8th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Stafford, M. R., Ganesh, G. K. and Garland, B. C. (1996). Marital influence in the decision-making process for services. *The Journal of Services Marketing*. Vol. 10, No. 1, pp. 6-21.
- Vrkljan, B. H., and Anaby, D. (2011). What vehicle features are considered important when buying an automobile? An examination of driver preferences by age and gender. *Journal of Safety Research*. Vol. 42, No. 1, pp. 61-65.

Webster, C. (1994). Effects of Hispanic Ethnic Identification on Marital Roles in the Purchase Decision Process. *Journal of Consumer Research*. Vol. 21, No. 2, pp. 319-331.

Xia, Y., Ahmed, Z. U., Ghingold, M., Hwa, N. K., Li, T. W. and Ying, W. T. C. (2006). Spousal influence in Singaporean family purchase decision-making process: A cross-cultural comparison. *Asia Pacific Journal of Marketing*. Vol. 18, No. 3, pp. 201-222.

ANEXOS

Anexo 1 – Questionário



O presente questionário enquadra-se no âmbito de uma tese de Mestrado em Marketing, no ISEG. O objetivo do estudo é avaliar a influência exercida pelos membros do casal relativamente a várias decisões tomadas aquando da compra de um automóvel para a família.

A finalidade deste estudo é unicamente académica, pelo que a confidencialidade e o anonimato são garantidos. Não existem respostas certas ou erradas, apenas pedimos a sua maior honestidade, dado que disso depende a credibilidade do estudo.

O preenchimento do questionário não deverá demorar mais de 10 minutos.

Agradecemos, desde já, a sua colaboração!

PARTE I

1. É o primeiro carro para a família que compra em conjunto com o seu companheiro/a sua companheira? Assinale, com um **X**, a sua resposta.
 - Sim
 - Não
2. O carro comprado é novo ou usado? Assinale, com um **X**, a sua resposta.
 - Novo
 - Usado
3. Indique, em meses, há quanto tempo foi comprado o carro: _____ meses (caso tenha comprado há menos de um mês coloque um "0").
4. Quantos carros há na família? _____
5. Na sua opinião, quem utiliza (conduz) mais frequentemente o **carro comprado**? Se acabaram de comprar o carro, quem espera que o utilize **mais**? Assinale, com um **X**, a sua resposta.
 - Mulher
 - Homem
 - Ambos. É **50-50**.

6. Qual foi o **seu** papel na compra do automóvel? As respostas assinaladas deverão dizer respeito aos **papéis** que assumiu com **maior peso** na compra do automóvel.

Assinale, com um **X**, **todas** as hipóteses de resposta que melhor se aplicam a **si**.

- Iniciador (reconheci a necessidade da compra do carro; no fundo, tive a ideia da compra)
- Coletor de informação (conduzi a recolha de informação para a compra do carro em revistas, lojas, TV, etc.)
- “Porteiro” (fui o meio de contacto entre os pontos de informação (ex: vendedores) e os outros membros da família)
- Influenciador (tive influência direta ou indireta na escolha do carro pois a minha opinião alterou a forma como a avaliação das alternativas foi feita)
- Decisor (escolhi o carro a comprar)
- Comprador (fiz a compra efetiva do produto)
- Não assumi nenhum papel.

7. Por favor distribua **100 pontos**, **entre você e o seu companheiro/a sua companheira**, de acordo com a influência que **você** acha que cada um exerceu em certas decisões na compra do automóvel.

Quanto **mais pontos** atribuir a um membro do casal, **maior a influência** exercida por esse membro na tomada de determinada decisão. Caso alguma **decisão** tenha sido tomada por apenas **um membro** do casal, deverá ser-lhe atribuído **100 pontos**, enquanto **o outro membro** receberá **0 pontos**. Verifique se a soma dos pontos atribuídos a cada membro do casal é sempre 100.

EXEMPLO: na **sua** opinião, tanto **você** como **o seu companheiro/a sua companheira** exerceram **igual influência** no reconhecimento da necessidade de comprar o automóvel. Então, os pontos serão distribuídos tal como é indicado na **linha 0** da tabela abaixo:

Influência relativa na decisão:		Homem (0-100 pontos)	Mulher (0-100 pontos)	Soma dos pontos
0	EXEMPLO: Reconhecimento da necessidade de comprar o automóvel.	50	50	100
1	Reconhecimento da necessidade de comprar o automóvel.			100
2	Procura de informação sobre possíveis alternativas de compra (por exemplo, em lojas, revistas, jornais, TV, junto de família e amigos, etc.).			100
3	Avaliação das alternativas encontradas (em termos, por exemplo, de opções, reputação, atributos, preços, etc.).			100
4	Decisão final de compra.			100

PARTE II

8. Abaixo estão algumas características e atributos do automóvel que são considerados aquando da sua compra. À semelhança da questão anterior, por favor distribua **100 pontos**, **entre você e o seu companheiro/a sua companheira**, de acordo com a influência que **você** acha que cada um exerceu na escolha das características e atributos do automóvel.

Se **nenhum** membro do casal considerou algum atributo, deverá assinalar, com um **X**, a opção “Atributo não discutido”.

EXEMPLO: na **sua** opinião, tanto **você** como **o seu companheiro/a sua companheira** exerceram **igual influência** na escolha da marca do automóvel. Então, os pontos serão distribuídos tal como é indicado na **linha 0** da tabela abaixo:

Influência relativa na escolha:

Atributos do Automóvel		Homem (0-100 pontos)	Mulher (0-100 pontos)	Soma dos pontos	Atributo não discutido
0	EXEMPLO: Marca	50	50	100	
1	Marca			100	
2	Modelo			100	
3	Cor			100	
4	Design (estilo)			100	
5	Quanto gastar (preço do automóvel)			100	
6	Momento para a compra (por exemplo, na altura do subsídio ou quando surge a necessidade)			100	
7	Local onde foi feita a compra (<i>stand</i> , internet, classificados, etc.)			100	
8	Tamanho			100	
9	Interior			100	
10	Capacidade do motor (cilindrada)			100	
11	Desempenho (potência do motor, consumos, velocidade e aceleração)			100	
12	Tipo de combustível (ex. gasolina, diesel, GPL, híbrido, elétrico)			100	
13	Equipamento de segurança (como o sistema de controlo de travagem (ABS) e <i>airbags</i>)			100	

PARTE III – CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DOS INQUIRIDOS

Por favor assinale, com um **X**, a opção que melhor define a **sua** situação.

9. Sexo:

- Masculino
 Feminino

10. Idade:

- 18-25
 26-35
 36-45
 46-55
 56 ou mais.

11. Situação profissional:

- Desempregado(a)
 Dona(o) de casa
 Reformado(a)
 Estudante
 Trabalhador(a) por conta própria
 Trabalhador(a) por conta de outrem
 Outro (especifique) _____

12. Que tipo de trabalho realiza?

- Não empregado(a)
 Não qualificado
 Semiqualficado
 Qualificado
 Altamente qualificado

13. Habilitações Literárias (maior nível de escolaridade completa):

- Não tenho estudos
 Inferior ao 12º ano
 12º ano ou equivalente
 Licenciatura/Bacharelato
 Superior a Licenciatura

14. Qual o seu rendimento individual mensal bruto?

- Não tenho rendimento
 Menos de 500€
 500€ a 1000€
 1001€ a 1500€
 1501€ a 2000€
 2001€ a 2500€
 Mais de 2500€

15. Tem filhos?

- Sim
 Não

16. Há quanto tempo está casado(a) ou vive em coabitação?

- Menos de 10 anos
 Entre 10 e 19 anos
 Entre 20 e 29 anos
 30 anos ou mais

Por favor, verifique se respondeu a todas as questões.

Agradecemos a sua disponibilidade e colaboração!

Anexo 2 – Estatísticas das variáveis relativas ao processo de tomada de decisão.

Variáveis - Processo de Tomada de Decisão		Média	Desvio padrão	Mediana
Reconhecimento da Necessidade de Compra	Homem	54,82	20,31	50,00
	Mulher	45,18	20,31	50,00
Procura de Informação	Homem	69,20	23,35	70,00
	Mulher	30,80	23,35	30,00
Avaliação de Alternativas	Homem	67,06	22,27	70,00
	Mulher	32,94	22,27	30,00
Decisão Final	Homem	55,69	22,24	50,00
	Mulher	44,31	22,24	50,00

Escala: soma constante (100 pontos)

Anexo 3 – Estatísticas das variáveis relativas às áreas de decisão específicas do automóvel.

Variáveis - Características do Automóvel		Média	Desvio padrão	Mediana
Marca	Homem	60,86	21,71	50,00
	Mulher	39,14	21,71	50,00
Modelo	Homem	59,38	21,55	50,00
	Mulher	40,62	21,55	50,00
Cor	Homem	48,03	22,34	50,00
	Mulher	51,97	22,34	50,00
Design	Homem	52,90	22,93	50,00
	Mulher	47,10	22,93	50,00
Quanto gastar	Homem	55,18	19,37	50,00
	Mulher	44,82	19,37	50,00
Momento para a compra	Homem	54,93	19,21	50,00
	Mulher	45,07	19,21	50,00
Local da compra	Homem	63,17	22,56	50,00
	Mulher	36,83	22,56	50,00
Tamanho	Homem	54,31	19,91	50,00
	Mulher	45,69	19,91	50,00
Interior	Homem	53,85	21,03	50,00
	Mulher	46,15	21,03	50,00
Capacidade do motor	Homem	78,35	21,90	80,00
	Mulher	21,65	21,90	20,00
Desempenho	Homem	77,43	21,75	80,00
	Mulher	22,57	21,75	20,00
Tipo de combustível	Homem	64,26	22,79	50,00
	Mulher	35,74	22,79	50,00
Equipamento de segurança	Homem	68,85	23,33	70,00
	Mulher	31,15	23,33	30,00

Escala: soma constante (100 pontos)

Anexo 4 – Caracterização sociodemográfica da amostra (n=356).

Variáveis	Masculino		Feminino		Total	
	Frequência Absoluta	Percentagem	Frequência Absoluta	Percentagem	Frequência Absoluta	Percentagem
Idade						
18-25	16	9,0%	21	11,8%	37	10,4%
26-35	61	34,3%	75	42,1%	136	38,2%
36-45	50	28,1%	41	23,0%	91	25,6%
46-55	35	19,7%	27	15,2%	62	17,4%
56 ou mais	16	9,0%	14	7,9%	30	8,4%
Situação profissional						
Desempregado(a)	5	2,8%	17	9,6%	22	6,2%
Dona(o) de casa	0	0,0%	14	7,9%	14	3,9%
Reformado(a)	10	5,6%	4	2,2%	14	3,9%
Estudante	1	0,6%	4	2,2%	5	1,4%
Trabalhador(a) por conta própria	29	16,3%	12	6,7%	41	11,5%
Trabalhador(a) por conta de outrem	125	70,2%	122	68,5%	247	69,4%
Outro	8	4,5%	5	2,8%	13	3,7%
Estatuto profissional						
Não empregado(a)	17	9,6%	39	21,9%	56	15,7%
Não qualificado	24	13,5%	21	11,8%	45	12,6%
Semiquificado	45	25,3%	25	14,0%	70	19,7%
Qualificado	70	39,3%	80	44,9%	150	42,1%
Altamente qualificado	22	12,4%	13	7,3%	35	9,8%
Habilitações literárias						
Não tenho estudos	2	1,1%	1	0,6%	3	0,8%
Inferior ao 12º ano	37	20,8%	42	23,6%	79	22,2%
12º ano ou equivalente	68	38,2%	52	29,2%	120	33,7%
Licenciatura/Bacharelato	53	29,8%	55	30,9%	108	30,3%
Superior a Licenciatura	18	10,1%	28	15,7%	46	12,9%
Rendimento individual mensal bruto						
Não tenho rendimento	3	1,7%	27	15,2%	30	8,4%
Menos de 500€	12	6,7%	18	10,1%	30	8,4%
500€ a 1000€	52	29,2%	64	36,0%	116	32,6%
1001€ a 1500€	54	30,3%	34	19,1%	88	24,7%
1501€ a 2000€	29	16,3%	20	11,2%	49	13,8%
2001€ a 2500€	12	6,7%	11	6,2%	23	6,5%
Mais de 2500€	16	9,0%	4	2,2%	20	5,6%
Existência de filhos						
Sim	120	67,4%	120	67,4%	240	67,4%
Não	58	32,6%	58	32,6%	116	32,6%
Anos de casamento ou coabitação						
Menos de 10 anos	90	50,6%	90	50,6%	180	50,6%
Entre 10 e 19 anos	47	26,4%	47	26,4%	94	26,4%
Entre 20 e 29 anos	21	11,8%	21	11,8%	42	11,8%
30 anos ou mais	20	11,2%	20	11,2%	40	11,2%

Anexo 5 – Caracterização da amostra quanto à compra do automóvel.

<u>Variáveis</u>		Frequência Absoluta	Porcentagem
É o primeiro carro que compra com companheiro(a)?	Sim	204	57,3%
	Não	152	42,7%
O carro comprado é novo ou usado?	Novo	180	50,6%
	Usado	176	49,4%

<u>Variáveis</u>	Média	Desvio padrão	Mediana	Máximo	Mínimo
Há quanto tempo foi comprado o carro?	28,71	17,16	28,50	60	0
Quantos carros há na família?	1,77	0,80	2,00	6	1

Anexo 6 – Teste de amostras emparelhadas *Wilcoxon* para o processo de decisão.

<u>Variáveis - Processo de Tomada de Decisão</u>	Influência percebida por:	Relativo à influência de:		Wilcoxon	
		Homem	Mulher	Z	p-value
		Média	Média		
Reconhecimento da Necessidade de Compra	Homem	55,48	44,52	-1,138 ^a	0,255
	Mulher	54,16	45,84		
Procura de Informação	Homem	69,49	30,51	-0,686 ^a	0,493
	Mulher	68,90	31,10		
Avaliação de Alternativas	Homem	67,81	32,19	-1,209 ^a	0,227
	Mulher	66,32	33,68		
Decisão Final	Homem	55,81	44,19	-0,146 ^a	0,884
	Mulher	55,57	44,43		

a - base em postos positivos; Escala: soma constante (100 pontos); valor-p<0,05

Anexo 7 - Teste de amostras emparelhadas *Wilcoxon* para os atributos do automóvel.

Variáveis - Características do automóvel	Influência percebida por:	Relativo à influência de:		Wilcoxon	
		Homem	Mulher	Z	p-value
		Média	Média		
Marca	Homem	59,40	40,60	-2,182^b	0,029
	Mulher	62,33	37,67		
Modelo	Homem	58,51	41,49	-0,930 ^b	0,352
	Mulher	60,26	39,74		
Cor	Homem	47,57	52,43	-0,550 ^b	0,582
	Mulher	48,49	51,51		
Design	Homem	52,41	47,59	-0,131 ^b	0,895
	Mulher	53,38	46,62		
Quanto gastar	Homem	56,39	43,61	-2,317^a	0,020
	Mulher	53,99	46,01		
Momento para a compra	Homem	55,00	45,00	-0,283 ^a	0,777
	Mulher	54,86	45,14		
Local da compra	Homem	62,91	37,09	-0,377 ^b	0,706
	Mulher	63,43	36,57		
Tamanho	Homem	53,56	46,44	-0,499 ^b	0,618
	Mulher	55,06	44,94		
Interior	Homem	52,94	47,06	-1,411 ^b	0,158
	Mulher	54,73	45,27		
Capacidade do motor	Homem	77,30	22,70	-0,753 ^b	0,451
	Mulher	79,35	20,65		
Desempenho	Homem	77,20	22,80	-0,172 ^b	0,863
	Mulher	77,65	22,35		
Tipo de combustível	Homem	65,77	34,23	-1,809 ^a	0,070
	Mulher	62,76	37,24		
Equipamento de segurança	Homem	68,97	31,03	-0,495 ^a	0,620
	Mulher	68,74	31,26		

a - base em postos positivos; b - base em postos negativos; Escala: soma constante (100 pontos); valor-p<0,05

Anexo 8 – Qui-Quadrado e *V Cramer* para os papéis assumidos pelos membros do casal.

Variáveis – Papéis assumidos		Masculino		Feminino		Qui-Quadrado	p-value	V Cramer
		Freq. Abs.	Percentagem	Freq. Abs.	Percentagem			
Utilizador	Sim	78	43,8%	50	28,1%	9,564	0,002	0,164
	Não	100	56,2%	128	71,9%			
Iniciador	Sim	98	55,1%	75	42,1%	5,949	0,015	0,129
	Não	80	44,9%	103	57,9%			
Coletor de Informação	Sim	111	62,4%	38	21,3%	61,509	0,000	0,416
	Não	67	37,6%	140	78,7%			
Gatekeeper	Sim	77	43,3%	25	14,0%	37,155	0,000	0,323
	Não	101	56,7%	153	86,0%			
Influenciador	Sim	78	43,8%	91	51,1%	1,904	0,168	-
	Não	100	56,2%	87	48,9%			
Decisor	Sim	86	48,3%	53	29,8%	12,853	0,000	0,190
	Não	92	51,7%	125	70,2%			
Comprador	Sim	93	52,2%	40	22,5%	33,717	0,000	0,308
	Não	85	47,8%	138	77,5%			
Não assumiu nenhum papel	Sim	5	2,8%	26	14,6%	15,583	0,000	0,209
	Não	173	97,2%	152	85,4%			

Anexo 9 – Teste *Kruskal-Wallis* para a situação profissional da mulher.

Variáveis	Trabalha?		Kruskal-Wallis	p-value
	Não trabalha	Trabalha		
	Média	Média		
Atributos do Automóvel:				
Marca	27,37	40,55	11,376	0,001
Modelo	30,79	42,28	9,478	0,002
Tipo de combustível	31,05	39,02	5,016	0,025

Escala: soma constante (100 pontos); valor- $p < 0,05$

Anexo 10 – Teste *Kruskal-Wallis* para o rendimento da mulher.

Variáveis	Rendimento				Kruskal-Wallis	p-value
	Não tenho rendimento	Até 1000€	De 1001€ a 2000€	Mais de 2000€		
	Média	Média	Média	Média		
Etapas do Processo de Decisão:						
Decisão final	44,26	40,41	52,22	38,67	11,419	0,010
Atributos do Automóvel:						
Marca	29,23	32,13	47,17	48,33	21,123	0,000
Modelo	30,77	35,00	48,27	50,67	20,414	0,000
Quanto gastar	43,15	42,26	51,30	52,67	12,144	0,007
Tamanho	45,20	39,60	50,57	51,33	10,209	0,017
Tipo de Combustível	32,59	33,77	45,58	34,29	9,607	0,022

Escala: soma constante (100 pontos); valor- $p < 0,05$

Anexo 11 – Teste *Kruskal-Wallis* para o estatuto profissional da mulher.

Variáveis	Estatuto Profissional			Kruskal-Wallis	p-value
	Não empregado(a)	Estatuto Profissional Baixo	Estatuto Profissional Elevado		
	Média	Média	Média		
Atributos do Automóvel:					
Marca	27,37	32,22	44,67	23,465	0,000
Modelo	30,79	33,41	46,61	21,444	0,000
Quanto gastar	42,18	39,78	50,70	14,434	0,001
Local da compra	33,43	30,45	40,92	8,757	0,013
Desempenho	16,84	18,18	26,72	6,700	0,035
Tipo de combustível	31,05	34,42	41,24	8,415	0,015
Equipamento de segurança	30,00	25,48	34,50	6,559	0,038

Escala: soma constante (100 pontos); valor- $p < 0,05$

Anexo 12 – Teste *Kruskal-Wallis* para habilitações literárias da mulher.

Variáveis	Habilitações Literárias				Kruskal-Wallis	p-value
	Inferior ao 12º ano	12º ano ou equivalente	Licenciatura/Bacharelato	Superior a Licenciatura		
	Média	Média	Média	Média		
<u>Etapas do Processo de Decisão:</u>						
Avaliação de alternativas	26,67	34,81	34,00	42,68	8,066	0,045
Decisão final	34,76	49,50	45,09	49,46	12,736	0,005
<u>Atributos do Automóvel:</u>						
Marca	26,59	38,63	37,55	55,00	28,710	0,000
Modelo	27,63	41,60	39,81	55,56	30,681	0,000
Design	36,58	54,44	43,89	55,19	15,484	0,001
Quanto gastar	35,60	47,40	48,91	53,93	23,037	0,000
Tamanho	38,42	45,00	45,64	53,93	10,685	0,014
Interior	34,21	51,81	44,26	53,46	18,460	0,000
Capacidade do motor	14,62	22,02	20,75	27,32	7,985	0,046
Desempenho	15,24	24,06	23,89	28,15	8,926	0,030
Tipo de combustível	27,80	40,40	37,78	47,08	10,166	0,017
Equipamento de segurança	19,75	36,73	32,74	36,67	11,667	0,009

Escala: soma constante (100 pontos); valor- $p < 0,05$

Anexo 13 – Teste *Kruskal-Wallis* para a idade da mulher.

Variáveis	Idade					Kruskal-Wallis	p-value
	18-25	26-35	36-45	46-55	56 ou mais		
	Média	Média	Média	Média	Média		
<u>Atributos do Automóvel:</u>							
Modelo	35,71	45,42	38,88	33,85	29,23	9,919	0,042
Quanto gastar	39,29	51,33	40,12	46,67	43,57	12,104	0,017
Tipo de combustível	29,00	44,79	34,50	30,83	27,69	12,121	0,016

Escala: soma constante (100 pontos); valor- $p < 0,05$

Anexo 14 – Teste *Kruskal-Wallis* para a existência de filhos.

Variáveis	Existência de filhos		Kruskal-Wallis	p-value	
	Sim	Não			
	Média	Média			
<u>Etapas do Processo de Decisão:</u>					
Avaliação de alternativas		31,46	38,28	4,181	0,041
<u>Atributos do Automóvel:</u>					
Modelo		36,62	45,86	8,807	0,003
Design		43,25	52,76	8,470	0,004
Quanto gastar		44,46	49,22	6,054	0,014
Momento para a compra		43,19	49,12	6,713	0,010
Interior		43,07	49,47	3,862	0,049
Tipo de combustível		33,81	44,04	5,131	0,024

Escala: soma constante (100 pontos); valor- $p < 0,05$

Anexo 15 – Teste *Kruskal-Wallis* para os anos de casamento ou coabitação.

Variáveis	Anos de casamento ou coabitação				Kruskal-Wallis	p-value
	Menos de 10 anos	10-19 anos	20-29 anos	30 anos ou mais		
	Média	Média	Média	Média		
Atributos do Automóvel:						
Marca	42,05	36,22	28,33	31,50	8,074	0,044
Modelo	44,89	36,44	33,81	30,53	9,639	0,022
Cor	56,37	47,44	45,71	46,05	7,856	0,049
Design	50,95	42,20	45,95	37,22	7,805	0,050
Quanto gastar	49,67	43,62	37,14	44,50	13,265	0,004
Local da compra	40,60	36,28	19,52	38,42	14,150	0,003
Equipamento de segurança	35,58	25,56	24,52	32,78	8,165	0,043

Escala: soma constante (100 pontos); valor-p<0,05