

**O MARKETING E A SEGMENTAÇÃO DE MERCADO PARA O PÚBLICO  
FEMININO: PLANEJANDO A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE UMA  
AUTOESCOLA**

**THE MARKETING AND MARKET SEGMENTATION FOR FEMALE PUBLIC:  
PLANNING THE PROVISION OF SERVICES OF A DRIVING SCHOOL**

**EL MARKETING Y LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO PARA EL PÚBLICO  
FEMENINO: PLANIFICANDO LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE UNA  
ESCUELA DE CONDUCTORES**

**MARAINA ISABEL ANDRINI**

Acadêmica de Administração  
UNESPAR – Universidade Estadual do Paraná  
maraina\_andrini28@hotmail.com

**HENRIETTE GIACOMINI**

Acadêmica de Administração  
UNESPAR – Universidade Estadual do Paraná  
henriettegiacomini@hotmail.com

**MARCIO PASCOAL CASSANDRE**

Doutor em Administração pela Universidade Positivo/University of Helsinki  
Prof. Administração – UNESPAR – Universidade Estadual do Paraná  
mcassandre@hotmail.com

**RESUMO**

O presente artigo tem como objetivo avaliar a viabilidade mercadológica de uma autoescola com turmas exclusivas para o público feminino. Para fundamentar o estudo, apresenta-se uma síntese da literatura pertinente ao composto de marketing, ao marketing de serviços, e a segmentação de mercado por gênero, levando em consideração as especificidades do feminino e o crescente avanço das mulheres na sociedade. Portanto, para avaliação dessa proposta, utilizou-se a aplicação de questionários, em que o público alvo foi mulheres que frequentam/frequentaram a academia M, caracterizada por prestar serviços exclusivos para este público, e mulheres que frequentam/frequentaram outras academias. Os resultados mostraram que os serviços exclusivos são bem aceitos pela maior parte das pesquisadas, desde que sejam oferecidos com qualidade e atendam seus desejos e necessidades.

**Palavras chave:** Marketing de serviços, Segmentação de mercado, Público feminino.

**ABSTRACT**

This article aims to evaluate the marketing feasibility of a driving school with classes exclusively for female customers. To support the study this article presents a synthesis of the literature concerning the marketing mix, marketing services and market segmentation by gender, taking into account the specificities of women and the increasing of women's advancement in society. Therefore, to evaluate this proposal, questionnaires was used in the

composition of the methodology, in which the target audience of this analysis was a sample of women who attend or have already attended the academy M, characterized by providing exclusive services for the public, and women who attend or have already attended other gyms. The results showed that exclusive services for women are well accepted by most researched, since they are offered with quality and meet their desires and needs.

**Keywords:** Marketing services, Market segmentation, Public female.

## RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo valorar la factibilidad mercadológica de una escuela de conductores con clases exclusivas para el público femenino. Para fundamentar el estudio, se presenta una síntesis de la literatura pertinente al compuesto de marketing, al marketing de servicio, y la segmentación de mercado por género, llevando en consideración las especificidades del femenino y el aumento de las mujeres en la sociedad. Por consiguiente, para la calificación de esta propuesta, se utilizó la aplicación de cuestionarios, siendo estos destinados a mujeres que frecuentan o frecuentaron la academia M, caracterizada por los servicios exclusivos para este tipo de público, y mujeres que frecuentan o frecuentaron otras academias. Los resultados muestran que los servicios exclusivos son aceptados por la mayor parte de las encuestas, desde que sean ofrecidos con calidad y atiendan sus deseos y necesidades.

**Palabras clave:** Marketing de servicios, Segmentación de mercado, Público femenino.

## 1. INTRODUÇÃO

O marketing é um dos fatores responsáveis por fazer com que a organização possua um diferencial significativo em relação às demais empresas presentes no mercado. De acordo com a *American Marketing Association* (2004 apud KOTLER; KELLER, 2006, p. 04) o marketing é definido como sendo “[...] o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço [...], a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.” Dessa forma, sua principal função é criar, comunicar e entregar valor aos consumidores por meio de estratégias criadas com o auxílio dos quatro P’s - produto, preço, praça e promoção (KOTLER, KELLER, 2006).

Dentre esses quatro P’s, destaca-se que o produto é um fator de grande importância para as organizações, haja vista que são responsáveis por atender às demandas dos consumidores. Entretanto, é válido ressaltar que o produto, em seu conceito mais amplo, refere-se também a outros fatores, como a prestação de serviços. Para Kotler *et al.* (2001 apud PALMER, 2005, p. 420) o serviço “[...] é qualquer atividade ou benefício que uma parte pode oferecer a uma outra e que é essencialmente intangível e não resulta na propriedade de nada.” Nesse contexto, o marketing de serviços e suas variáveis dão suporte a criação de valor para os clientes que demandam por serviços para atender as suas necessidades e

desejos.

Com o embasamento apresentado, para que as empresas de serviços se tornem competitivas, elas podem optar por utilizar-se de alguma estratégia de diferenciação. A segmentação de mercado é uma ferramenta caracterizada por identificar consumidores com comportamentos homogêneos, para então ofertar serviços que irão satisfazê-los (EVANS, 2005). Dentro dessa estratégia, as organizações podem fazer uso da segmentação por gênero, devido às especificidades existentes entre homens e mulheres, a fim de proporcionar um diferencial aos serviços prestados. Sob essa ótica, a exclusividade para o público feminino pode se tornar uma conveniência de mercado, devido ao crescente avanço do papel da mulher na sociedade.

O objetivo da presente pesquisa é avaliar a viabilidade mercadológica de uma autoescola, que ofereça serviços voltados para o processo prático/teórico de formação de condutoras de carros e motos, que possua turmas exclusivas para o público feminino. Isso posto, a presente pesquisa tem por justificativa propor um diferencial para a organização prestadora desse serviço em relação às demais autoescolas presentes nesse mercado, haja vista que não existe nenhuma empresa com essa característica na região e que, devido ao avanço progressivo da mulher na sociedade, esta pode ser uma oportunidade de mercado a ser avaliada.

É válido ressaltar que, para atender aos objetivos propostos, pretendeu-se evidenciar o marketing e a segmentação de mercado para o público feminino como ferramentas de gestão, capazes de proporcionar competitividade às empresas de serviços. Dessa forma, a seção seguinte apresenta a fundamentação teórica a respeito desses temas e a seção 3, a metodologia utilizada. A partir disso, as próximas seções trazem, respectivamente, os resultados, as conclusões e direções para estudos futuros. Assim, espera-se que os achados contribuam para o desenvolvimento de negócios para este público, demonstrando o diferencial que esta estratégia pode proporcionar.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

Para fundamentar esta análise, fez-se então uma síntese da literatura a respeito do marketing e seus quatro P's, ressaltando o produto não apenas como um bem tangível, mas também como um serviço, compondo o Marketing de serviços. Além disso, procurou-se trazer a segmentação de mercado para o gênero feminino, demonstrando que a evolução na participação da mulher na sociedade pode ser considerada uma oportunidade de mercado.

## 2.1. O MARKETING E SEUS QUATRO P's

O marketing, de maneira geral, é um fator de grande importância para o gerenciamento de uma organização, haja vista que ele engloba algumas das variáveis mais significativas para o seu desempenho, e é por meio dele que a empresa pode agregar valor e tornar-se competitiva. Kotler e Armstrong (2003, p. 03) o definem como “[...] um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros.” É por meio dele que as empresas criam no indivíduo a vontade, o desejo e a necessidade de consumir o produto que ela disponibiliza.

Por outro lado, há que se considerar que o marketing também pode ser definido com base em suas variáveis. Nesse sentido, Limeira (2010, p. 02) o conceitua como “[...] a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição”. Também conhecidas como composto ou mix de marketing, elas são utilizadas pelas organizações para perseguir seus objetivos, referindo-se ao “[...] grupo de variáveis, ou conjunto de ferramentas, que podem ser consideradas como os ingredientes utilizados pelas organizações para implementar sua estratégia de marketing” (MILLER, 2001 apud BARBOSA; SILVA, 2010, p. 03).

Essas ferramentas, segundo McCarthy (2001 apud DOYLE, 2005), comumente conhecidas como os quatro P's do Marketing - produto, preço, praça e promoção -, são utilizadas para auxiliar as organizações a atingirem seus objetivos, a fim de criar valor para o cliente, para que este tenha sempre a marca da empresa em mente e queira consumir o produto oferecido por ela ao invés de outros, trazendo vantagem competitiva à organização.

Para tanto, é necessário que essas variáveis sejam gerenciadas de forma correta e, para que isso seja possível, Limeira (2010) considera que as decisões de produto envolvem o lançamento, adequação às necessidades do cliente, diferenciação, posicionamento; as decisões de preço referem-se ao preço cobrado que traga diferencial e retorno financeiro; as decisões de promoção englobam a comunicação e a promoção de vendas; e, as decisões de distribuição envolvem os canais de vendas e distribuição. Dessa forma, entende-se que essas decisões podem influenciar o desempenho de uma organização e que, de acordo com Kotler e Keller (2006) há algumas particularidades referentes a cada um dos P's do mix de marketing.

### **Quadro 1 – Os 4 Ps do mix de marketing**

<b>Produto</b>	<b>Preço</b>	<b>Promoção</b>	<b>Praça</b>
Variedade de produtos Qualidade - Design Características Nome de marca Embalagem Tamanhos - Serviços Garantias - Devoluções	Preço de lista Descontos Concessões Prazo de pagamento Condições de financiamento	Promoção de vendas Propaganda Força de vendas Relações públicas Marketing direto	Canais Cobertura Variedades Locais Estoque Transporte

Fonte: Adaptado de Kotler; Keller (2006, p. 17).

Com base nesses dados, cabe ressaltar que a variável produto exige grande atenção em sua elaboração, podendo fazer com que a empresa tenha mais ou menos destaque no mercado, haja vista que o produto é o que as pessoas efetivamente buscam para atender as suas demandas e ele só “[...] resistirá “vivo” em determinado mercado até o momento em que atender as necessidades dos seus consumidores.” (BARBOSA; SILVA, 2010, p. 03-04).

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 204), o produto é “[...] algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade”, sendo que, por necessidade entende-se o estado físico ou psicológico de desconforto, e por desejo, as formas de atender essas necessidades (ROSSI, 2006). Entretanto, esse conceito vai além, destacando-se que “Produtos são mais do que apenas bens tangíveis. [...] incluem bens físicos, serviços, eventos, lugares, organizações, ideias ou um misto de todas essas entidades.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 204). O produto ofertado a um público é caracterizado como algo que irá satisfazê-lo e é composto não apenas por bens concretos, mas também pelos fatores intangíveis que, às vezes, são imperceptíveis.

## 2.2. O MARKETING DE SERVIÇOS

Nesta perspectiva de que o produto não é caracterizado apenas como um bem tangível surge a ideia de que um serviço também se encaixa nessa categoria do composto de marketing. Para Kotler e Armstrong (2003, p. 204) o serviço é “[...] um tipo de produto essencialmente intangível que consiste em atividades, benefícios ou satisfações oferecidas à venda e que não resultam na propriedade de algo.” Apesar de um serviço também ser compreendido como um produto há quatro características principais que o distinguem dele e que podem afetar fortemente a elaboração de programas de marketing, que são: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade (KOTLER; KELLER, 2006).

De modo geral, essas quatro características demonstram que o serviço possui suas peculiaridades em relação ao produto. Em suma, pode-se dizer que o serviço é algo

abstrato (intangibilidade), que não pode ser armazenado (percebibilidade), sendo produzido e ofertado no mesmo instante (inseparabilidade), podendo ser variável, dependendo de onde, como ou quem esteja ofertando-o (variabilidade) (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Além disso, essas características inerentes ao serviço fazem com que seja necessário ampliar o conceito do composto de marketing convencional, incorporando mais alguns componentes para caracterização do composto do marketing de serviços. Para Zeithaml e Bitner (2003 apud GOSLING; SOUZA, 2007), é necessário utilizar-se de três variáveis adicionais, para comunicar-se com os clientes e satisfazê-los: pessoas, evidência física e processo. Lovelock e Wright (2001 apud LIMEIRA, 2010), dizem que é necessário introduzir mais uma para compor os oito P's do marketing de serviços: produtividade e qualidade.

**Quadro 2 – Os 8 P's do mix de marketing de serviços**

1. Elementos do <u>produto</u> ( <i>product elements</i> )	Características do serviço, tendo como referência os benefícios desejados pelo consumidor;
2. <u>Ponto</u> de distribuição e tempo ( <i>place and time</i> )	Canais de distribuição e de entrega, que podem ser por meios físicos ou eletrônicos;
3. <u>Processo</u>	O método e a sequência na qual o serviço é executado, devendo-se avaliar os graus de padronização e de customização dos processos;
4. <u>Produtividade</u> e qualidade	É uma variável estratégica, pois afeta o custo e o tempo de execução do serviço; porém, muitas vezes pode também afetar a qualidade;
5. <u>Pessoas</u>	Diversos são os serviços que dependem da interação entre clientes e a pessoa prestadora do serviço. A natureza dessa interação é que irá gerar a percepção da qualidade do serviço por parte do cliente;
6. <u>Promoção</u> e informação	Necessidade de informar o cliente para que ele participe do processo de execução ou para que possa avaliar os benefícios;
7. <u>Preço</u> e outros custos do serviço	O cliente paga por um serviço não apenas as unidades monetárias, mas também outros aspectos, como tempo e custo psicológico;
8. Evidência física ( <i>physical evidence</i> )	Em virtude da intangibilidade, o fornecedor procurou tangibilizar os serviços por meio de evidência física, como funcionários, instalações.

Fonte: Adaptado de Lovelock e Wright (2001, apud LIMEIRA, 2010, p.108-109, grifo nosso).

Com base em todos esses fatores entende-se que o marketing de serviços demanda mais atenção por parte dos gestores, levando em consideração que ele envolve mais fatores do que o composto de marketing convencional, devido às particularidades da prestação de serviço - intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e percebibilidade.

Kotler e Armstrong (2003, p. 224) afirmam ainda que “Uma das maiores tendências mundiais destes últimos anos tem sido o impressionante crescimento dos serviços.” Em virtude desse crescimento e “[...] da intensa concorrência de preços, as empresas de

serviços reclamam da dificuldade de criar uma diferenciação entre seus serviços e os de seus concorrentes.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 226). Os consumidores, ao se depararem com “[...] um serviço como razoavelmente homogêneo, passam a se preocupar menos com o fornecedor e mais com o preço.” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 416). Sendo assim, é importante que as empresas promovam uma diferenciação dos serviços, para conquistar os clientes pela qualidade e não pelo preço baixo, estabelecendo estratégias para permanecer no mercado.

Kotler e Armstrong (2003) trazem três estratégias para a solução da concorrência de preço: desenvolvimento da oferta, entrega e imagem diferenciadas. Dentre essas três, cabe ressaltar que o desenvolvimento da oferta é uma forma bastante interessante de promover a diversificação dos serviços, haja vista que “A oferta pode incluir características inovadoras que a destacam das ofertas dos concorrentes.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 226), e é a partir dela que a empresa pode tornar seu serviço diferenciado, fazendo com que os clientes busquem-no atraídos não pelo preço, mas pela qualidade e inovação.

### 2.3. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO POR GÊNERO

Para estabelecer um diferencial na prestação de serviços, as empresas podem optar por promover a segmentação de mercado para atrair um público específico. Evans (2005, p. 175) argumenta que a “Segmentação envolve identificar comportamento homogêneo dentro de um segmento (e compra heterogênea entre segmentos) de modo que cada segmento possa ser considerado como alvo para um mix de marketing distinto”. Dessa forma, segmentar um mercado significa encontrar pessoas que tenham gostos e preferências parecidas para que a organização possa concentrar esforços para atender a este público.

Existem diversas formas de uma organização promover a segmentação de mercado. Uma delas é a segmentação de mercado por gênero (masculino ou feminino). Há que se considerar que existem diferenças entre homens e mulheres e, para Santos e Antunes (2011, p. 03) “Sustentar que são iguais enquanto a atitudes, comportamentos e habilidades significa criar uma sociedade fundamentada em uma mentira biológica e científica”.

Scott (1990 apud SANTOS; ANTUNES, 2011) identifica o gênero como um elemento constitutivo de relações sociais fundadas sobre as diferenças perceptíveis entre os sexos. Os gêneros não são visíveis apenas aparentemente ou quanto ao fator social; é forte a diferença entre eles, cada um lida com situações diferentemente, sendo socialmente visíveis.

Os argumentos que se referem à origem das diferenças entre os gêneros incorporam

duas perspectivas: o essencialismo e o construtivismo social. O primeiro refere-se à diferença relacionada à natureza dos sexos e a sua constituição biológica. O segundo, às posições sociais ocupadas por cada um. (SANTOS; ANTUNES, 2011).

As pessoas começam a aprender na infância a se comportar de acordo com seus gêneros, aprendem com a família, amigos e a sociedade. Borges (2007 apud SANTOS; ANTUNES, 2011, p. 04) relata que o “[...] gênero pode ser entendido como o processo pelo qual a sociedade classifica e atribui valores e normas, construindo assim, as diferenças e hierarquias sexuais, delimitando o que seriam papéis masculinos e femininos”. A sociedade e a natureza diferenciam os papéis femininos dos masculinos, determinando funções de acordo com suas características. Para Kotler e Keller (2006, p. 247) “As mulheres controlam ou influenciam 80 por cento dos mercados consumidor e organizacional”. Levando essa informação em consideração e as peculiaridades apresentadas pelos gêneros, entende-se que a segmentação para o gênero feminino pode ser uma grande oportunidade de mercado a ser estudada.

### 2.3.1. A luta histórica das mulheres

Apesar de toda essa diferenciação entre homens e mulheres, quanto as suas características físicas e comportamentais, é notável que, quando se refere a direitos e deveres, não há distinção nenhuma entre eles. Atualmente, as mulheres são a maioria no Brasil. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) o Censo 2010 contou 190.755.799 habitantes no país, sendo que, deste total, 51% são mulheres e 49% são homens.

Entretanto, apesar das mulheres representarem a maioria da população brasileira e o seu papel ser fundamental na sociedade, demorou muito tempo para que elas pudessem ser tratadas como tal. Antigamente as mulheres não possuíam o direito ao voto, eram desvalorizadas na política e desempenhavam papéis distintos nos locais de trabalho. Quase não apareciam nas guerras e na administração, possuíam uma imagem inferior à do homem. São notáveis nas ciências e nas artes, como fonte de inspiração, mas na imprensa são desvalorizadas.

De acordo com Trindade, *online*, (2012) foi nos anos 70 que a luta das mulheres pelos direitos sociais se fortaleceu e nos anos 80, com o advento da Constituição, os direitos foram ampliados. A partir da década de 90, surgiu a lei das cotas, que procurou corrigir a desigualdade na política, e estabeleceu 30%, no mínimo, das vagas para mulheres nos partidos, mas mesmo assim, a participação delas ainda é baixa. (TRINDADE, *online*, 2012).

Desde a antiguidade há separação do trabalho entre homens e mulheres. Dessa forma, Coelho (2002, p. 37) aduz que a lei sociológica, responsável por essa divisão, “[...] estabeleceu a diferença de deveres entre os dois sexos, dando à mulher os serviços caseiros e, naturalmente, os encargos da maternidade, colocando na arbitrária mão do homem o cetro do domínio [...]”.

Da mesma forma, quando o assunto é guerra, a figura do homem é a que mais aparece. Na história, depara-se sempre com “[...] esta dolorosa verdade: em todas as grandes revoluções as mulheres tomam uma grande parte nos sacrifícios pelos direitos comuns, mas não obtêm nunca, como compensação devida, melhoria no seu estado social.” (COELHO, 2002, p. 74).

Na administração, a mulher vem tomando seu espaço. Atualmente, prega-se a igualdade entre os gêneros, levando em consideração que, desde que os governos resolveram distribuir a educação a homens e mulheres, “[...] o fantasma da nulidade feminina sustentado no pedestal da injustiça secular de todos os códigos, foi-se desfazendo, evaporando e em breve dele não restará nem a mais tênue sombra.” (COELHO, 2002, p. 111).

Já nas ciências, nas artes e nas letras a mulher tem forte influência, pois, segundo Coelho (2002, p. 276), “As obras dos homens mais notáveis tiveram sempre a influência amiga e inspiradora da mulher: mãe, irmã, esposa ou amante”. Além disso, poetas e escritores atribuem a sua formação emocional e intelectual a uma figura feminina, que foi responsável por tornar o período da infância e da juventude mais feliz (COELHO, 2002).

Estudando sobre a imprensa, percebe-se que a mulher era desvalorizada. Coelho (2002) escreveu que em Portugal a mulher não era tipógrafa, mas exercia todos os outros trabalhos na imprensa. O autor diz ainda que as que trabalhavam na tipografia possuíam salários inferiores aos dos homens, apesar de trabalharem a mesma quantidade de horas.

Entretanto, Matos (2009, p. 278) ressalta que “A presença das mulheres nos escritos acadêmicos vem crescendo, especialmente, a partir do segundo pós-guerra, em função de um conjunto de fatores que tem dado visibilidade às mulheres, mediante sua conquista de novos espaços”. A mulher vem sendo mais notada nos estudos, onde várias pesquisas são feitas por elas. Além disso, “Somaram-se a essa luta outros canais de participação da mulher, sobretudo na forma dos movimentos por melhores condições de vida [...]” (MATOS, 2009, p. 278).

Segundo Musumeci e Soares (2009, p. 175) “Em meados dos anos 1980, assiste-se no Brasil a uma importante inovação na abordagem da questão de gênero dentro do campo da segurança pública”. A mulher se inseriu na polícia militar, onde até hoje a figura mais

notada é o homem, porém, atualmente, é comum encontrar mulheres exercendo as funções militares.

Nos dias atuais ainda nota-se o preconceito, pois a mulher, muitas vezes, é deixada de lado em algumas atividades. Entretanto, observa-se que ela está conquistando seu espaço na sociedade. De acordo com pesquisas publicadas pelo IBGE em 2002 (apud MADALOZZO; MARTINS; SHIRATORI, 2008, p. 01), “[...] a participação das mulheres no mercado de trabalho já atingia os 50% [...]”. Ao mesmo tempo em que aumentou a participação das mulheres no mercado, a diferença dos salários entre os sexos diminuiu. No Brasil, ela passou de 50% no início da década de 90 para menos de 30% no início dos anos 2000 (MADALOZZO; MARTINS, 2007 apud MADALOZZO; MARTINS; SHIRATORI, 2008).

Após toda essa luta pela conquista de seus direitos, é importante ressaltar que as mulheres, apesar de possuírem diferenças físicas e comportamentais em relação aos homens, merecem ser reconhecidas pelo papel que desempenham na sociedade. Dessa forma, entende-se que elas também meritariamente devem ter os seus desejos e necessidades atendidas por serviços que as atendam com toda a atenção e exclusividade, que lhes é devida.

### 2.3.2. Serviços exclusivos para o público feminino

Nesse contexto, observando que as mulheres são a maioria no país e que, historicamente, elas estão conquistando o seu lugar na sociedade, deve-se levar em consideração que a segmentação de mercado por gênero pode ser uma boa opção para as organizações, haja vista que, após toda essa luta por direitos iguais, as mulheres logram serem reconhecidas e ter as suas particularidades atendidas. Com base nisso, algumas organizações estão apostando nesse tipo de segmentação de mercado e buscam oferecer serviços exclusivos para este público.

Segundo Pajuelo, *online*, (2012) “As mulheres precisam de tratamentos específicos do que os homens em geral, seja em relação à saúde, beleza, educação dos filhos e vida profissional”. Dessa forma, o exemplo trazido por uma empresa de seguros ilustra bem esse tipo de tratamento, pois oferece serviços como o Auto Mulher, que além de oferecer benefícios para o carro, como troca de pneu e falta de combustível, inclui serviços à residência e à segurada, com assistência ao veículo para revisão ou manutenção, de taxista, descontos exclusivos em estabelecimentos comerciais e outros serviços indispensáveis. (PAJUELO, *online*, 2012)

Além disso, França, *online*, (2010) traz sobre o exemplo de um shopping brasileiro

que está investindo em serviços voltados às mulheres, entre eles teatro gratuito para as crianças aos domingos e berçário equipado com banheiro infantil e espaço para esquentar a papinha.

Levando em consideração os exemplos trazidos aqui, observa-se que, apesar de ainda serem poucas as organizações encontradas que os utilizam, os serviços exclusivos para o público feminino estão sendo disseminados pelo mercado, e já existem organizações utilizando dessa estratégia de segmentação, para promover-se e agregar valor competitivo as suas atividades.

### **3. METODOLOGIA**

Para que fosse possível analisar qual seria o nível de aceitação do projeto proposto por este trabalho, empregou-se uma técnica de pesquisa baseada na aplicação de questionários, que são instrumentos “[...] de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador” (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 184) e tem por objetivo buscar informações a respeito de um tema.

Os questionários utilizados nesta pesquisa foram curtos e rápidos, de forma a facilitar a compreensão e a resolução, sendo que, para elaboração, optou-se por fazer perguntas sem palavras de difícil compreensão para que as pesquisadas se sentissem à vontade e pudessem respondê-los sem problemas com interpretação. A coleta dos dados foi realizada pessoalmente e procurou-se interferir o mínimo possível, para que as informações dadas fossem o ponto de vista de cada uma, de forma que os pesquisadores identificassem a opinião sobre o tema.

Em relação às perguntas contidas em um questionário, o pesquisador pode utilizar-se de três tipos diferentes de questões: abertas, dicotômicas e de múltipla escolha (MARCONI; LAKATOS, 2010). Para a análise aqui empreendida, optou-se por utilizar os três tipos de questões, desenvolvendo assim, questionários mistos. Dessa forma, as perguntas elaboradas para cada questionário tiveram como base a academia M, haja vista que ela é uma das únicas empresas prestadoras de serviços exclusivos para mulheres na região e que as frequentadoras do espaço são clientes potenciais para outros negócios voltados a esse público.

Diante do exposto, foram preparados três tipos de questionários com questões mistas e públicos alvos diferentes: o primeiro, para a proprietária da academia M, composto por 13 questões; o segundo, para mulheres com dezoito anos ou mais que frequentam ou já

frequentaram a academia M, com 09 questões; e, o terceiro, para mulheres da mesma faixa etária, que frequentam ou já frequentaram outras academias, também com 09 questões.

O Questionário 01 foi levado até a proprietária da academia M pelos próprios pesquisadores, mediante agendamento prévio, por telefone. O intuito era o de que ela respondesse as questões na própria academia, para que fosse possível diagnosticar quais os motivos que a levou a investir em um negócio para o público feminino, além de analisar os métodos de pesquisa que ela utilizou e como ela acredita que a academia é vista no mercado.

Para aplicação dos Questionários 02 e 03 foi necessário escolher uma amostra de pessoas dentro do conjunto a ser pesquisado. Na visão de Richardson *et al.* (2009), cada membro de uma população denomina-se elemento e, quando se utiliza certo número de elementos para averiguar algo, fala-se de amostra, definida, portanto, como qualquer subconjunto do conjunto da população. É por meio dessa técnica que o pesquisador define a abrangência e o público da sua pesquisa. “Existem diversos critérios de classificação de amostras, mas, em geral, dividem-se em dois grandes grupos: amostras probabilísticas e não probabilísticas”. (RICHARDSON *et al.*, 2009, p. 160). Dentre essas, a que mais se enquadra nos objetivos dessa análise é a amostra não probabilística que, segundo Richardson *et al.* (2009), são aquelas em que o pesquisador escolhe os pesquisados por meio de determinados critérios.

Sendo assim, definiu-se que a técnica empregada seria a amostra acidental, onde se utiliza “[...] um subconjunto da população formado pelos elementos que se pôde obter, porém sem nenhuma segurança de que constituam uma amostra exaustiva de todos os possíveis subconjuntos do universo” (RICHARDSON *et al.*, 2009, p. 160), haja vista que se pretende analisar um número reduzido de mulheres, pois sabe-se que não é possível contatar todas elas. Sendo assim, os pesquisadores delimitaram o público de cada questionário a vinte mulheres, sendo que dez se encaixam no perfil das que frequentam e dez, das que já frequentaram.

Para aplicação do Questionário 02, foi necessário dividir o processo em duas etapas distintas: primeiramente, os pesquisadores foram até a academia e selecionaram dez mulheres na faixa etária estipulada; e, posteriormente, buscou-se dez mulheres que já frequentaram a academia M, por meio de indicação da proprietária e de outras pessoas. Da mesma forma, para o Questionário 03 também foi necessário encontrar dez mulheres que já frequentaram quaisquer academias e outras dez que frequentam atualmente, por meio de indicação de outras pessoas e contatando mulheres do cotidiano dos pesquisadores que se encaixam neste perfil.

Para que fosse possível realizar a segunda etapa de aplicação do Questionário 02, bem como as etapas do Questionário 03, foi necessário utilizar uma técnica de pesquisa conhecida por snowball (em português, bola de neve). Para Goodman (1961 apud ALBUQUERQUE, 2009), esse método de pesquisa consiste em contatar indivíduos que se encaixem ao público alvo determinado, sendo que estes, posteriormente, poderão indicar outros indivíduos com as mesmas características, que também poderão sugerir outras pessoas e assim sucessivamente, até esgotar as possibilidades ou até que a quantidade de pessoas definidas seja alcançada.

Assim como foi estabelecido para a aplicação do primeiro questionário, a aplicação dos outros foi feita pelos próprios pesquisadores, procurando interferir o mínimo possível, a fim de que as pesquisadas não fossem influenciadas por opiniões alheias. De uma forma geral, os questionários foram aplicados ao público desejado e houve aceitação da maior parte em participar da pesquisa. O objetivo dos questionários foi avaliar qual o nível de aceitação que uma empresa que oferta serviços para mulheres possui e se, futuramente, elas frequentariam uma autoescola com turmas exclusivas. Os resultados obtidos foram analisados manualmente pelos pesquisadores, que optaram por transformá-los em percentuais para observar com clareza o nível de relevância que o tema apresentou para o público analisado.

#### **4. RESULTADOS**

Após a elaboração e aplicação dos três tipos de questionários apresentados pela metodologia, foi necessário compilar os dados colhidos, com o intuito de observar a opinião das mulheres pesquisadas a respeito do tema e para, ao final desta análise, avaliar se elas frequentariam ou não uma autoescola que possuísse turmas exclusivas para o público feminino.

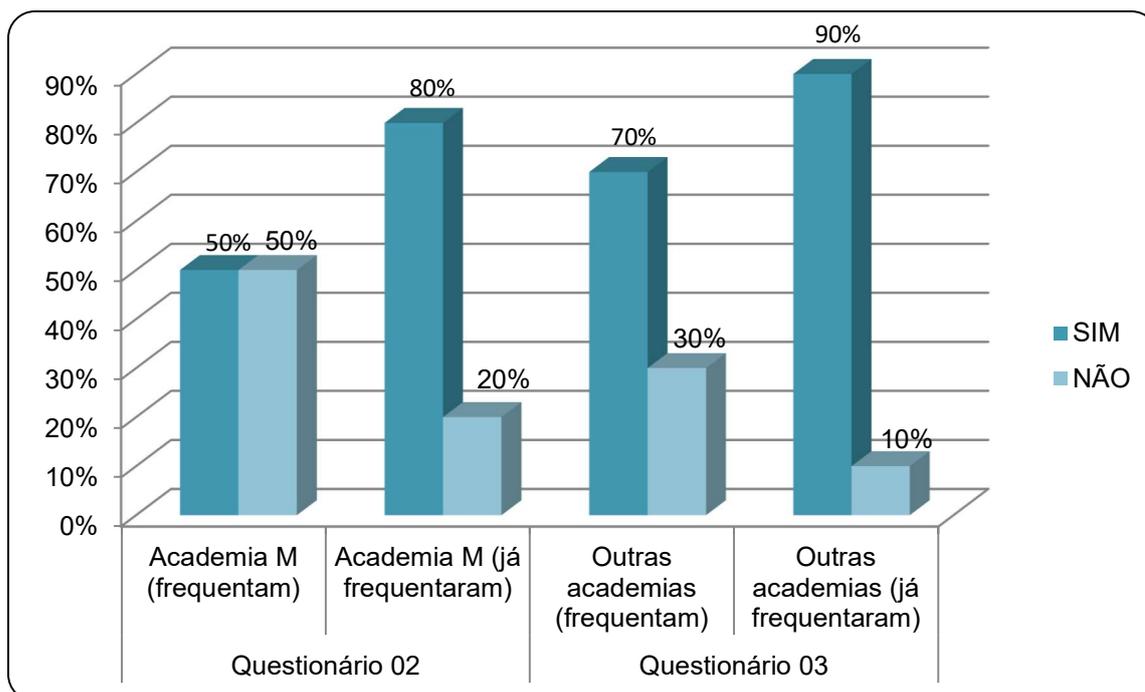
Em um primeiro momento, cabe a esta análise trazer os resultados obtidos com o Questionário 01. Após a resolução das questões e posterior conversa com a proprietária, os pesquisadores puderam diagnosticar que ela abriu a sua academia sem análises de mercado que a auxiliasse em uma melhor estruturação da empresa e que mesmo assim, ela obteve sucesso já no início das atividades. Com base nesses dados, percebe-se que esse tipo de negócio teve grande aceitação, mas cabe ressaltar que a decisão tomada pela proprietária foi um tanto arriscada, haja vista que ela não estudou o mercado, e pode-se dizer que esse exemplo não deve servir de base para abertura de uma empresa, pois compreende-se que arriscar uma tomada de decisão como a abertura de um negócio sem planejamento prévio pode ser o anúncio de um futuro fracasso.

Os pesquisadores notaram que, para poder avaliar se esse serviço será aceito, o correto é realizar previamente uma pesquisa de mercado, levando em consideração a opinião daquelas que serão o público alvo do negócio. Então, os questionários 02 e 03, tiveram a função de trazer a tona o que as mulheres levam em consideração na hora da escolha, além de mostrar como elas veem os serviços exclusivos para mulheres e se elas os usariam ou não. Para poder expressar de forma clara os resultados obtidos, os pesquisadores transformaram os dados em percentuais, para melhor expressar a opinião das pesquisadas, mas ressalta-se que, devido a algumas ocorrências de má interpretação por parte das respondentes, as questões assinaladas incorretamente foram desconsideradas nesta análise.

Em um primeiro momento, os pesquisadores procuraram trazer alguns fatores importantes que as pesquisadas podem levar em consideração no momento da escolha da academia. Para resolução dessa questão, elas deveriam atribuir notas de um a cinco para cada um dos itens, conforme o grau de importância que eles tiveram em sua decisão. Observou-se que, em ambas as categorias do Questionário 02, o fator de menor importância que as levou a escolher esta academia foi o preço e para aquelas que não a frequentam mais, esse número é ainda mais expressivo - 71,43%. Nota-se ainda que os outros quatro fatores - exclusividade para mulheres, localização, variedade e qualidade dos serviços - receberam nota 05 da maioria das pesquisadas. De maneira contrária, observou-se que nos Questionários 03, a maior parte atribuiu notas altas para o "preço" e os outros quatro fatores obtiveram notas variadas, sendo que a opção "público que frequenta a academia" foi pontuada com nota 03 pela maior parte das mulheres, e a opção "localização" foi avaliada pela maioria com nota 05.

Além disso, os dados coletados mostraram que todas as respondentes que frequentam a academia M, bem como a maioria das que responderam aos outros questionários, preferem academias exclusivas para elas. Em relação a outros serviços oferecidos apenas para o público feminino, a pesquisa revelou que, a opinião daquelas que frequentam a academia M ficou dividida, enquanto que, para as outras categorias, esses serviços seriam utilizados por 80% das mulheres de cada um dos questionários. As pesquisadas ainda responderam a questões sobre o foco principal dessa pesquisa, em que foi perguntado se elas frequentariam uma autoescola com turmas exclusivas para mulheres. As respostas obtidas com este questionamento podem ser observadas no gráfico abaixo:

**Gráfico 1** – Percentual das mulheres que frequentariam ou não uma autoescola com turmas para mulheres



Fonte: Elaboração dos autores com base nos dados da pesquisa.

Conforme observado no gráfico, apenas na primeira categoria do Questionário 02 é que se obteve um empate em relação à opinião das pesquisadas. Nas demais categorias, é notável a diferença entre as opiniões, sendo que a maioria absoluta delas frequentariam uma autoescola com turmas específicas para este público.

Da mesma forma, também foi perguntado se elas tivessem que optar por uma autoescola, se prefeririam uma mista, com turmas exclusivas para mulheres ou com turmas exclusivas divididas em faixas etárias. Observou-se que, para as pesquisadas que frequentam a academia M, as somas das que preferem as opções de turmas exclusivas representam o maior percentual (55,55%), mas para todas as outras categorias, 80%, 60% e 60%, respectivamente, das mulheres preferem uma autoescola com turmas mistas.

Nota-se que, apesar da maior parte das mulheres terem respondido que frequentariam uma autoescola com turmas exclusivas, quando perguntado qual tipo de autoescola elas optariam, elas dariam preferência a uma autoescola com turmas mistas. Entretanto, cabe ressaltar que esse tipo de serviço é bem aceito pelas mulheres que participaram dessa pesquisa, mas muitas delas podem não estar habituadas a encontrar locais que deem essa opção de exclusividade, o que pode ter causado essa discrepância entre os resultados.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing de serviços, bem como suas ferramentas, é responsável por auxiliar as organizações prestadoras de serviços a agregar valor as suas atividades, a fim de que elas

se tornem diferenciadas no mercado, objetivando a atração e retenção dos consumidores não pelo preço, mas pela qualidade dos serviços. Para que isso seja possível, as organizações podem utilizar a segmentação de mercado para concentrar os seus recursos no oferecimento de serviços a um determinado público, como o feminino, por exemplo. Diante desse contexto, a presente pesquisa teve como objetivo avaliar a viabilidade de uma autoescola com turmas exclusivas para o público feminino, como uma opção para as mulheres da região.

A análise dos dados colhidos com a aplicação dos questionários mostrou que os serviços exclusivos para o público feminino são bem aceitos pelas mulheres que participaram da pesquisa, não apenas por aquelas que já utilizaram serviços exclusivos em uma academia, mas também por aquelas que utilizam ou já utilizaram desses serviços que eram oferecidos para ambos os sexos. Há de se levar em consideração que os resultados obtidos com a pesquisa não são exaustivos, pois as mulheres pesquisadas são apenas uma amostra, ou seja, não foram todas as que se encaixam nesses perfis que responderam aos questionários.

Observou-se ainda que, as mulheres que participaram dessa pesquisa que frequentam ou frequentaram a academia M não a escolheram apenas por prestar serviços exclusivos. Elas também dão grande importância para os outros fatores e, assim como as mulheres que frequentam ou já frequentaram outras academias, procuram por qualidade e variedade na hora de escolher onde irão buscar serviços relacionados a atividades físicas.

Levando em consideração todos os dados obtidos com essa pesquisa, acredita-se que para que um negócio voltado exclusivamente para o público feminino possa obter sucesso, não basta ter apenas essa característica. É necessário que os serviços possuam qualidade e atendam a demanda do seu público alvo. Conclui-se dessa forma, que uma autoescola com turmas exclusivas para esse público pode obter sucesso, desde que os serviços prestados sejam oferecidos de forma diferenciada e que atendam aos desejos e necessidades de suas clientes.

Este trabalho não teve a intenção de generalizar os seus resultados, porém foi importante no sentido de discutir sobre possíveis demandas ainda pouco exploradas pelo mercado. Diante de outras dúvidas, sugerem-se novas pesquisas que tratem sobre a segmentação de mercado para o público feminino, ressaltando que uma nova coleta de dados a respeito de uma autoescola com turmas exclusivas para mulheres, que abrangesse um número maior e mais diferenciado de pesquisadas, pode ser alvo de trabalhos a serem desenvolvidos futuramente.

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Elizabeth Maciel de. **Avaliação da técnica de amostragem “Respondent-Driven Sampling” na estimação de prevalências de doenças transmissíveis em populações organizadas em redes complexas**. 2009. 99 f. Dissertação (Mestrado em Ciências na área de Saúde Pública) - Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <<http://bvssp.iciict.fiocruz.br/pdf/Albuquerqueemm.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2013.

BARBOSA, Milka Alves Correia; SILVA, Jonathan Santos. Análise do Composto de Marketing dos participantes do APL Moveleiro no Agreste de Alagoas. *In: Encontro da ANPAD*, 34., 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010. p. 1-18.

COELHO, Mariana. **A Evolução do Feminismo**: subsídios para a sua história. 2ª edição. Curitiba: Imprensa Oficial do Paraná, 2002.

DOYLE, Peter. Gerenciamento do marketing. *In: BAKER, Michael J. (Org.). Administração de marketing*. Tradução de Arlete Simille Marques. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. Tradução de: *The marketing book*. p. 203-222.

EVANS, Martin. Segmentação de mercado. *In: BAKER, Michael J. (Org.). Administração de marketing*. Tradução de Arlete Simille Marques. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. Tradução de: *The marketing book*. p. 174-200.

FRANÇA, Valéria. **Cinco shoppings crescem e ganham serviços exclusivos**. Estadão, 16 abr. 2010. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,cinco-shoppings-crescem-e-ganham-servicos-exclusivos,538969,0.htm>>. Acesso em: 21 maio 2013.

GOSLING, Marlusa; SOUZA, Bruno Brito Pereira de. Mix de Marketing de Serviços, Satisfação e Lealdade de Clientes de um Banco de Varejo: Um Estudo Multigrupos. *In: Encontro da ANPAD*, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. p. 1-16.

**IBGE** - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://7a12.ibge.gov.br/voce-sabia/curiosidades/brasil-tem-mais-mulheres>>. Acesso em: 21 maio 2013.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução de Arlete Simille Marques, Sabrina Cairo. 9ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2003. Tradução de: *Principles of marketing*.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução de Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 12ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. Tradução de: *Marketing management*.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. Fundamentos de marketing. *In: DIAS, Sergio Roberto (Coord.). Gestão de marketing*. 2ª Edição. São Paulo: Ed. Saraiva, 2010. p. 01-15.

\_\_\_\_\_. Administração de produtos. *In*: DIAS, Sergio Roberto (Coord.). **Gestão de marketing**. 2ª Edição. São Paulo: Ed. Saraiva, 2010. p. 95-123.

MADALOZZO, Regina; MARTINS, Sergio Ricardo; SHIRATORI, Ludmila. Participação no mercado de trabalho e no trabalho doméstico: homens e mulheres tem condições iguais? *In*: Encontro da ANPAD, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. p. 1-14.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7ª Edição. São Paulo: Atlas, 2010.

MATOS, Maria Izilda. História das mulheres e gêneros: uso e perspectivas. *In*: PISCITELLI, Adriana *et al.* (Org.). **Olhares feministas**. Brasília: Ministério da Educação: UNESCO, 2009. p. 277-289.

MUSUMECI, Leonarda; SOARES, Bárbara Musumeci. Política e gênero: participação e perfil das policiais femininas nas PMs brasileiras. *In*: PISCITELLI, Adriana *et al.* (Org.). **Olhares feministas**. Brasília: Ministério da Educação: UNESCO, 2009. p. 176-203.

PAJUELO, Mariana. **Mulheres especiais. Serviços exclusivos**. 2012. Disponível em: <<http://www.figaseguros.com.br/blog/?p=137>>. Acesso em: 21 maio 2013.

PALMER, Adrian. O marketing de serviços. *In*: BAKER, Michael J. (Org.). **Administração de marketing**. Tradução de Arlete Simille Marques. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. Tradução de: *The marketing book*. p. 418-435.

RICHARDSON, Roberto Jarry *et al.* **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3ª Edição. São Paulo: Atlas, 2009.

ROSSI, George. Estratégias de produto. *In*: DIAS, Sergio Roberto (Coord.). **Marketing: estratégia e valor**. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 77-124.

SANTOS, Jean Carlo Silva dos; ANTUNES, Elaine Di Diego. Relações de Gêneros e Liderança nas Organizações: Rumo a um Estilo Andrógino de Gestão. *In*: ENCONTRO DE GESTÃO DE PESSOAS E RELAÇÕES DE TRABALHO, 3., 2011, João Pessoa. **Anais...** João Pessoa: GPR, 2011. p. 1-17.

TRINDADE, Valclécia. **Momento histórico da luta das mulheres**. 2012. Disponível em: <[http://www.fsindical.org.br/portal/artigos.php?id\\_con=18297](http://www.fsindical.org.br/portal/artigos.php?id_con=18297)>. Acesso em: 21 maio 2013.