

**POSICIONAMENTO COMPETITIVO DE SERVIÇOS POR MEIO DA
SEGMENTAÇÃO DE MERCADO POR GÊNERO: DESENVOLVENDO UMA
AUTOESCOLA EXCLUSIVAMENTE FEMININA**

*COMPETITIVE POSITIONING OF SERVICES THROUGH MARKET SEGMENTATION BY
GENDER: DEVELOPING A FEMALE DRIVING SCHOOL*

Maraina Isabel **ANDRINI**

UNESPAR – Universidade Estadual do Paraná
maraina_andrini28@hotmail.com

Henriette **GIACOMINI**

UNESPAR – Universidade Estadual do Paraná
henriettegiacomini@hotmail.com

Marcio Pascoal **CASSANDRE**

UEM – Universidade Estadual de Maringá
mcassandre@hotmail.com

Resumo

O objetivo central deste estudo foi avaliar a aceitação das mulheres sobre o desenvolvimento de uma autoescola exclusivamente feminina, além de evidenciar fatores que façam com que a chance delas frequentarem esse ambiente aumente. Para tanto, os pesquisadores fizeram um arrolamento a respeito da literatura sobre o marketing de serviços, haja vista que uma autoescola é, de fato, uma prestadora de serviços, e também sobre a segmentação de mercado por gênero, evidenciando especificidades sobre o feminino. Para coletar a opinião daquelas que são o público alvo dessa investigação, os pesquisadores utilizaram a pesquisa exploratória de natureza qualitativa e quantitativa, por meio da abordagem comunicativa e de um questionário online auto administrado. Os resultados alcançados revelaram que a maioria das participantes da pesquisa estaria disposta a utilizar uma autoescola para mulheres, destacando que esta deveria apresentar outros diferenciais, como profissionais capacitados, horários flexíveis, qualidade nos serviços e preço compatível.

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

<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea>

COMPETITIVE POSITIONING OF SERVICES THROUGH MARKET SEGMENTATION BY GENDER: DEVELOPING A FEMALE DRIVING SCHOOL

ABSTRACT

The purpose of this study is to evaluate the acceptance of women on the development of a driving school exclusively for female customers, besides highlighting factors that make the chance of them attending this environment increases. Therefore the researchers did a survey about the literature on services marketing and the market segmentation by gender, revealing specificities about the female customers. To collect the views of those who are the target of this investigation we used the qualitative and quantitative exploratory research, through communicative approach and an online self-administered questionnaire. The results obtained revealed that the majority of surveyed participants would be willing to use a driving school for women emphasizing that this should present other differentials as trained professionals, flexible schedules, quality in the service and compatible price.

KEYWORDS: *Marketing services, Market segmentation, Female customers.*

1 INTRODUÇÃO

O avanço da economia de serviços no país e no mundo, bem como a necessidade de as empresas se manterem competitivas nesse mercado, faz com que os gestores utilizem-se de estratégias, no intuito de trazer um diferencial à sua organização. Partindo-se dessa premissa, tem-se que o marketing e as suas ferramentas de gestão são amplamente utilizados pelas organizações com o intuito de agregar valor às suas atividades, a fim de atender desejos e necessidades dos clientes de forma que eles queiram sempre consumir o serviço ofertado pela empresa ao invés de outros disponibilizados pela concorrência.

Para Pride e Ferrrell (2001, p. 03) o marketing é “[...] o processo de criar, distribuir, promover e apreçar bens, serviços e ideias para facilitar relações de troca satisfatórias com clientes em um ambiente dinâmico.” Essa visão é complementada ainda pelo conceito da administração de marketing, trazida por Bennett (1995, apud KOTLER, 2000, p. 30), em que este é tido como “[...] o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço (*pricing*), a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.” Estas acepções remetem aos primórdios do mix de marketing, difundido no início da década de sessenta, que o trata com base em quatro variáveis - produto, preço, praça e promoção -, conhecidas também pela sigla quatro P’s. (McCARTHY, 1960, apud URDAN, F. T.; URDAN, A. T., 2006).

Essa conceituação com base nos quatro P’s refere-se que o foco do marketing “[...] é fazer com que o produto esteja disponível no lugar certo e a um preço aceitável para os compradores.” (PRIDE; FERRELL, 2001, p. 04). Em assim sendo, leva-se em consideração que, dentre esses quatro P’s, o produto é o que implica em mais esforços, haja vista que ele é o que as pessoas buscam para consumo. Uma visão mais

simples do produto é aquela que o tem como “[...] um conjunto de atributos básicos montados em forma identificável.” (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001, p. 196). De forma contrária, uma definição mais ampla do termo produto é aquela que o caracteriza com fatores tangíveis e não tangíveis, incluindo suas utilidades e benefícios funcionais, sociais ou psicológicos. (PRIDE; FERRELL, 2001). Sendo assim, inclui-se nessa definição o serviço, tido como “[...] a aplicação de esforços humanos ou mecânicos em pessoas ou objetos para fornecer benefícios intangíveis aos clientes.” (PRIDE, FERRELL, 2001, p. 05). Nesse sentido, considera-se o marketing de serviços como uma ramificação do marketing tradicional, tendo o intuito de focar suas estratégias na prestação de serviços, devido às suas especificidades em relação ao produto.

Conforme o embasamento trazido acima, uma empresa prestadora de serviços, que utiliza das ferramentas proporcionadas pelo marketing, pode fazer uso de estratégias de posicionamento de mercado, a fim de definir “[...] como quer ser percebida pelos consumidores.” (URDAN, F. T.; URDAN, A. T., 2006, p. 26) por meio da segmentação de mercado e da escolha de seu público alvo. Dentro dessa estratégia de segmentação e seleção de mercado alvo, destaca-se a segmentação de mercado por gênero ou por sexo (KOTLER, 2000), evidenciando aí, as particularidades apresentadas pelos gêneros masculino e feminino, destacando as mulheres e a importância do desempenho do seu papel na sociedade contemporânea, além de mostrar o crescimento da oferta dos serviços que as atendam de forma diferenciada e exclusiva.

O objetivo essencial da presente pesquisa foi utilizar, por meio dos pilares e conceitos da literatura pertinente ao marketing de serviços, as estratégias de posicionamento, segmentação por gênero e escolha de mercado alvo, para propor a criação de uma autoescola com turmas exclusivamente femininas e avaliar se este empreendimento seria bem aceito pelo seu público, além de trazer fatores que fariam com que aumente a probabilidade de as mulheres utilizarem-no. Justifica-se, então, esta pesquisa, levando em consideração que não há, na região estudada, nenhuma empresa que ofereça serviços para o processo de aprendizagem teórico prático de formação de condutores para mulheres, propondo assim, a criação de uma empresa com essa característica.

Enfatiza-se então que, para melhor apresentar as informações coletados com essa pesquisa, o presente artigo está dividido em outras quatro partes, além desta introdução. Dessa forma, a seção seguinte apresenta o referencial teórico que expõe os pilares que fundamentam e dão consistência a esta pesquisa; a terceira seção, a metodologia empregada para coleta de dados; a quarta, os resultados e *insights* obtidos com a aplicação da metodologia; e, por fim, a quinta parte traz as conclusões alcançadas e propostas de estudos futuros. Em suma, espera-se que os achados possam proporcionar alguma elucidação sobre o projeto proposto e então contribuam para implementação dessa estratégia como vantagem competitiva à organização prestadora desse serviço.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para fundamentar o presente estudo, foi necessário apresentar, detalhadamente, um apanhado sobre a literatura pertinente ao marketing e seus quatro P's, destacando o produto também como algo intangível, como a prestação de serviços, referindo-se, assim, ao marketing de serviços. Nesse mesmo sentido, ressalta-se ainda a necessidade de um posicionamento dos serviços em meio ao mercado competitivo, objetivando o aumento e domínio do *market share*, sendo que a segmentação de mercado para o gênero feminino é uma hipótese a considerar, levando em consideração que elas têm desempenhado o seu papel na sociedade e que os serviços exclusivos para elas vem sendo desenvolvido no setor.

2.1 O MARKETING E SEUS QUATRO P'S

O marketing é uma ferramenta de gestão bastante significativa e amplamente utilizada pelas organizações com o intuito de agregar valor às suas atividades, buscando atender as necessidades de seus clientes, conquistando-os e tornando-os fiéis, a fim de aumentar a sua participação no mercado em relação às organizações atuantes no segmento.

De acordo com Etzel, Walker e Stanton (2001), para que as organizações alcancem esse resultado, é necessário entender o marketing baseado em três crenças, fundamentadas na orientação ao cliente, nas atividades coordenadas de marketing e nos objetivos de desempenho da organização, os quais podem gerar satisfação do cliente e sucesso da empresa.

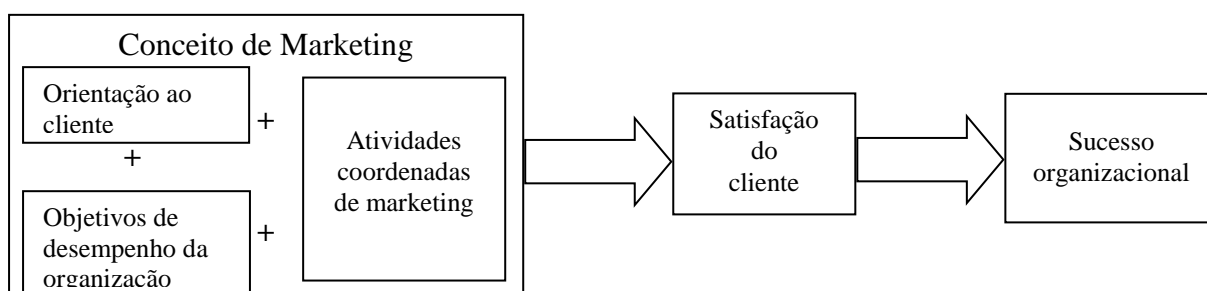


FIGURA 1 – Conceito de Marketing

Fonte: Adaptado de Etzel, Walker, Stanton (2001, p. 11).

Este conceito de marketing remete que: o planejamento e as operações devem ser orientados ao cliente - a empresa deve estar focada para satisfazê-los; as ações do marketing devem ser coordenadas - todos os esforços referentes a produto, preço, distribuição e promoção devem ser planejados de forma consistente, a fim de que o gerente tenha total controle sobre eles; e, por fim, o marketing coordenado e orientado ao cliente é fundamental para que a organização atinja os seus objetivos de desempenho (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001). Em assim sendo, entende-se que

essas crenças que fundamentam o marketing, se bem administradas, podem ser responsáveis por auxiliar a empresa a “[...] realizar trocas, gerar valor, satisfazer o cliente e atender aos [seus] objetivos [...]” (URDAN, F. T.; URDAN, A. T., 2006, p. 05-06).

Por outro lado, há de se levar em consideração também que, dentre esses pilares que sustentam o marketing, um é de fundamental importância para que a organização obtenha sucesso e, portanto, cabe ressaltá-lo com um pouco mais de ênfase. Tido por Etzel, Walker e Stanton (2001), como sendo os esforços de marketing, são, segundo Kotler (2000) conhecidos como mix, composto ou quatro P’s do marketing - produto, preço, praça e promoção -, sendo apresentados como “[...] o conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.” (KOTLER, 2000, p. 37).

Essas ferramentas possuem grande relevância na busca por vantagem competitiva pelas organizações, e juntas “[...] devem satisfazer às necessidades de mercados-alvo e, ao mesmo tempo, atingir os objetivos de marketing da organização.” (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001, p. 60). Entretanto, para que isso seja possível, as decisões referentes aos seus componentes devem ser tomadas com muita prudência.

Dessa forma, destaca-se então que, o produto é um objeto oferecido ao consumidor, sendo que, seus benefícios são entregues por meio de atributos e a sua gestão é baseada em decisões de concepção, desenvolvimento, lançamento e aprimoramento; a praça, refere-se à disponibilização do produto, e sua gestão envolve canais de distribuição; o preço, representa o valor monetário e sua gestão cuida dos fatores de apreçamento; e, a promoção, que envolve a comunicação entre empresa e público, atua com cinco ferramentas: propaganda, marketing direto, venda pessoal, promoções de venda e relações públicas (URDAN, F. T.; URDAN, A. T., 2006).

Com base nessas informações, percebe-se quão importante são essas ferramentas para o desempenho da empresa, sendo que, a gestão delas deve envolver pesquisa e comprometimento de todos os gestores, levando em consideração que “[...] decisões em uma área afetam ações em outra.” (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001, p. 61).

Diante disso, convém ainda ressaltar que, o produto merece maior destaque, devido ao fato de ser “[...] um elemento-chave na oferta de mercado” (KOTLER, 2000, p. 416), e que é ele que as pessoas procuram efetivamente para consumo e, ainda, que o “Produto certo atende necessidades e desejos do mercado.” (URDAN, F. T.; URDAN, A. T., 2006, p. 41).

O produto é trazido por Kotler (2000, p. 416), como “[...] algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo”, incluindo “[...] bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.” Diante disso, ressalta-se que o produto não é apenas algo tangível, que pode ser mensurado, manuseado ou provado, mas é também algo que possua atributos intangíveis, com características que não são vistas, mas que também satisfazem as vontades dos consumidores.

2.2 O MARKETING DE SERVIÇOS

A partir da premissa de que o produto também é caracterizado pelos fatores intangíveis que o compõe, e que o serviço, na maioria das ocasiões, é composto exclusivamente por fatores que não resultam na propriedade de algo, compreende-se, então, que o serviço pode se enquadrar nessa categoria pertinente aos quatro P's do marketing.

Sendo assim, Edvardson, Gustafsson e Ross (2005 apud LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011), aduzem que os serviços são atividades econômicas que uma parte oferece a outra, sendo que, na maioria das vezes, estes trazem aos seus destinatários os resultados almejados, objetos ou ativos pelo qual eles tenham responsabilidade e, em troca, os compradores oferecem dinheiro, tempo e esforço, esperando receber bens, mão de obra, habilidades profissionais, sistemas, porém, eles não costumam deter a propriedade de nenhum desses elementos. Por outro lado, Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 523), defendem que algo só é tido como um serviço quando este não é uma atividade caracterizada por dar suporte à venda de um produto, mas quando ele é o propósito principal de um negócio, sendo, definido como “[...] atividades intangíveis, identificáveis que são o objeto principal de uma transação, designados para prover a satisfação de um desejo do cliente. [...] [excluindo, portanto] serviços suplementares que apoiam a venda de bens e outros serviços.”

Com base nessas informações, compreende-se, então, que o serviço se enquadra nos requisitos pertinentes ao produto, do mix de marketing. Contudo, apesar de serem comparados, há diversas peculiaridades que distinguem o serviço de um bem, cuja compra resulta na aquisição de algo, conforme se observa no Quadro 1.

QUADRO 1 – Diferenças típicas entre bens e serviços

Bens	Serviços
O consumo é precedido por produção;	Produção e consumo geralmente coincidem;
Produção, venda e consumo ocorrem separadas;	Produção, consumo e venda são unidas;
O profissional que vende em geral não o produziu;	O cliente costuma participar da sua produção;
O bem é concreto;	O serviço é imaterial;
Pode ser mostrado e demonstrado antes da compra;	Não pode ser mostrado e demonstrado antes da compra;
A propriedade do bem é transferida durante a venda;	Geralmente não há propriedade de serviço;
O bem pode ser revendido;	O serviço não pode ser revendido;
O bem pode ser estocado;	O serviço não pode ser estocado;
O bem pode ser transportado;	O serviço não pode ser transportado;
O vendedor não é produtor;	O cliente ou o comprador toma parte na produção;
Um contato indireto (intermediário) costuma ser suficiente;	Ocorre um contato direto entre produtor e cliente;
Um bem pode ser exportado.	Exporta-se apenas o sistema para prestar o serviço.

Fonte: Adaptado de Normann (1984, apud URDAN, F. T.; URDAN, A. T., 2006, p. 101).

De acordo com o exposto acima, é possível notar com clareza todas as distinções existentes entre produtos e serviços que, mesmo sendo tratados como semelhantes, pois possuem a função de satisfazer os clientes, são desiguais devidos as

características que os compõem. Além disso, o serviço, para ser qualificado como tal, deve atender a outras quatro características básicas, tratadas por Kotler (2000), como sendo: Intangibilidade - não propriedade de algo -, a inseparabilidade - produção e consumo realizados simultaneamente -, variabilidade - pelo fato de dependerem de quem, como e onde serão fornecidos -, e perecibilidade - devido à ausência de possibilidade de estocagem.

Com base nessas peculiaridades inerentes aos serviços, alguns autores fazem referência à necessidade de inclusão de outras categorias ao composto de marketing convencional, além de adaptar as já existentes. Dessa forma, Booms e Bitner (1981 apud KOTLER, 2000; LOVELOCK, WIRTZ; HEMZO, 2011), propuseram a inclusão de três P's, para melhor caracterizar o marketing de serviços: processos, ambiente físico (physical environment, ou ainda, prova física) e pessoas. Convém ressaltar ainda que Lovelock e Wright (2001 apud LIMEIRA, 2010), teriam incluído mais uma variável ao mix do marketing de serviços - produtividade e qualidade -, porém destaca-se que, em obras mais recentes, os autores citados anteriormente fizeram menção a existência de apenas sete P's, conforme proposto por Booms e Bitner (1981 apud KOTLER, 2000; LOVELOCK, WIRTZ; HEMZO, 2011), excluindo, portanto, essa última variável.

Sendo assim, esses três P's, de acordo com Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), abrangem a gestão da interface com os clientes e são trazidos como processo, referindo-se à elaboração, planejamento e a implementação de processos eficazes, à variação de insumos e produtos operacionais, ao envolvimento com clientes e ao equilíbrio entre oferta e demanda; ambiente físico, evidenciando os aspectos tangíveis da imagem e qualidade dos serviços, a facilidade da entrega e orientação dos processos ao cliente; e, pessoas, que faz alusão à seleção, treinamento e motivação da equipe para agregar qualidade à prestação de serviços.

Da mesma forma, as quatro variáveis convencionais do marketing necessitam de alguns complementos para melhor se adequarem ao marketing de serviços. De forma simplificada, Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), integram o produto com elementos de serviço suplementar que auxiliem na melhoria do seu valor agregado; a praça com os elementos de lugar e hora, referindo-se a entrega aos clientes; o preço com seus custos não monetários, incluindo tempo, esforço físico e mental, e questões de gestão de receita; e a promoção, como uma forma de comunicação e educação, orientando os clientes ao longo do processo e não apenas atuando como fonte de propaganda.

Levando todos esses atributos em consideração, é válido destacar que o marketing de serviços demanda mais atenção em relação à sua elaboração, devido às suas particularidades e pelo fato de que os clientes buscam encontrar qualidade nos serviços. Cavalcanti (2008, p. 06) assinala que “[...] a qualidade percebida pelos clientes é um fator de extrema importância. Sem ela as empresas nem ao menos podem se considerar competitivas, ou seja, esse é um ponto-chave e básico para as demais diferenciações que uma organização pode apresentar.”

Os clientes querem algo que irá satisfazer seus desejos e necessidades e, de preferência, que possa fazê-lo com a maior qualidade possível. Dessa forma, Woodyard (1998, apud PRIDE, FERRELL, 2001, p. 252) define a qualidade como “[...] a percepção do cliente sobre até que ponto um serviço é bem feito e atende ou supera

as suas expectativas.” Zeithaml, Berry e Parasuraman (1988 apud CAVALCANTI, 2008) articulam que a qualidade percebida pelos clientes em serviços, é tida como a diferença entre suas expectativas e percepções do mesmo e, se as expectativas anteriores à sua entrega forem iguais com o que foi entregue, então a avaliação feita pelo cliente será positiva.

Entretanto, as características inerentes ao serviço, principalmente a intangibilidade, fazem com que essa percepção dos clientes em relação à sua qualidade se torne um pouco mais complexa do que no caso dos produtos físicos. A qualidade percebida nos serviços está vinculada aos atributos da experiência, “[...] que só podem ser avaliados durante a compra e o consumo de um serviço.” (KAYDO, 1998 apud PRIDE, FERRELL, 2001, p. 253) e aos atributos de confiança, “[...] que os clientes podem ser incapazes de avaliar mesmo depois da compra e do consumo do serviço” e, portanto, “[...] precisam depositar muita confiança na integridade e competência dos provedores dos serviços.” (PRIDE, FERRELL, 2001, p. 253).

Porém, apesar destas especificidades, Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) avaliam que o setor vem aumentando a participação em quase todo o mundo e que, até em países emergentes, a produção de serviços vem crescendo, representando a metade do Produto Interno Bruto (PIB). No Brasil, o setor de serviços, nos anos 90, saiu dos 40% para os 50%, e, atualmente, ultrapassa os 60%, estabelecendo-o entre os países da economia de serviços (BANCO MUNDIAL, 2010, apud LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Em suma, pondera-se então que, devido a esse avanço da economia de serviços no Brasil e no mundo, o setor pode ser palco de uma concorrência bastante acirrada. Outrossim, a qualidade percebida, juntamente com uma boa gestão dos componentes do mix do marketing de serviços, pode ser um instrumento de diferenciação que a organização disponibilize para o seu público alvo, com o intuito de aumentar a sua vantagem competitiva em relação às demais empresas e conquistar um número maior de clientes e o seu espaço em meio a este mercado.

2.2.1 POSICIONAMENTO DE SERVIÇOS EM MERCADOS COMPETITIVOS

O mercado acentua a necessidade de que as empresas possuam alguma vantagem em relação às demais para permanecerem por um longo prazo, não apenas atuantes, mas competitivas no contexto onde estão inseridas. Dessa forma, “A necessidade de as empresas serem competitivas, em razão da pressão de diversos fatores, faz com que instrumentos e técnicas de gestão empresarial ganhem visibilidade e sejam utilizados de maneira mais contundente.” (OLIVEIRA; CAMPOMAR, 2006, p. 01).

O posicionamento de uma empresa de serviços em um mercado pode ser uma técnica de gestão a ser empregada, com o intuito de agregar valor as suas atividades, tornando-a distinta em um ambiente que presa por essa característica. Essa estratégia de posicionamento “Significa selecionar uma ideia essencial (ou algumas poucas ideias essenciais) sobre o produto, a marca ou a empresa fixá-la num lugar privilegiado na mente dos consumidores e distintivo frente aos concorrentes.” (URDAN, F. T.; URDAN, A. T., 2006, p. 26).

No intuito de obter maior vantagem competitiva, as empresas de serviços podem optar por uma estratégia de posicionamento, desenvolvendo atividades baseadas no foco de mercado e de serviços. “O foco de mercado determina o grau em que uma empresa atende a poucos ou a muitos mercados, ao passo que o foco de serviços descreve o grau em que uma empresa oferece poucos ou muitos serviços.” (LOVELOCK, WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 77).

		AMPLITUDE DE OFERTAS DE SERVICOS	
		Larga	Estreita
NÚMERO DE MERCADOS ATENDIDOS	Poucos	Focada em mercado	Totalmente focada (focada em serviços e em mercado)
	Muitos	Sem foco (tudo para todos)	Focada em serviços

FIGURA 2 – Estratégias básicas de serviços

Fonte: Adaptado de Johnston (1996, apud LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 78)

A partir das estratégias da Figura 2, enfatiza-se a “Focada em mercado” onde a empresa “[...] concentra-se em um segmento estreito, mas tem amplo leque de serviços.” (LOVELOCK, WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 77). Uma empresa que emprega essa estratégia deve estar ciente que irá atender um nicho específico e, portanto “[...] deve delimitar um segmento de mercado no qual atuar e não se comprometer a atender outros segmentos ou à indústria como um todo.” (OLIVEIRA; CAMPOMAR, 2006, p. 01).

Toledo e Hemzo (1991) expõem que o posicionamento e a segmentação se completam, pois a segmentação permite verificar como o mercado está definido e direcionar os esforços à ele, enquanto que o posicionamento direciona-se a um segmento específico e permite avaliar como atuar nele. Com base nisso e levando em consideração que esses fatores auxiliam na busca por valor agregado, acentua-se sua melhor gestão para ampliar o *market share* - “[...] medida que retrata a participação de mercado [...]” (ESPARTEL; SAMPAIO; PERIN, 2008, p. 01) - de empresas de serviços.

Por fim, considera-se então que, ferramentas de posicionamento para empresas de serviços com base no foco em mercado, podem ser grandes auxiliadoras na segmentação e na escolha do público-alvo a que a organização disponibilizará os seus esforços, a fim de torná-la mais competitiva e de aumentar sua participação no mercado.

2.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO POR GÊNERO

Partindo dessa estratégia de posicionamento com foco em mercado, a fim de agregar maior valor as suas atividades e ampliar o seu *market share*, as organizações podem

optar por dividir o seu mercado de acordo com as necessidades dos seus potenciais consumidores, analisando qual o desejo e o poder de compra deles. Para Churchill e Peter (2003, p. 204) “Esse processo é conhecido como segmentação de mercado”.

Sandhusen (2006, p. 239) argumenta que os segmentos “[...] são grupos com alto potencial para possíveis clientes com características e necessidades comuns que os distinguem de outros segmentos de mercado.” A escolha de segmentos de mercado pode ser uma boa estratégia a ser adotada pelas organizações, haja vista que, de acordo com o Princípio de Pareto, trazido por Sandhusen (2006, p. 240), “[...] grande parte da riqueza é controlada por um pequeno percentual da população”.

A segmentação de mercado foca em apenas um tipo de público, fazendo com que este sinta que suas necessidades podem ser supridas, mesmo que estas não sejam iguais as da maioria das pessoas. Para Pereira, Martins e Carmo (2012, p. 05), essa estratégia de segmentação é amplamente utilizada pelas organizações “[...] para obter uma maior satisfação das necessidades dos clientes, que são variadas.”

Sabendo-se qual será o segmento de mercado a se atender e quais serão os clientes-alvo à que a empresa destinará esforços, saber-se-á, também, quais serão as necessidades e os desejos a serem acatados. A estratégia de segmentação auxilia na criação de produtos e serviços de acordo com o que os clientes desejam, fazendo com que eles, possivelmente, se fidelizem à empresa. Entretanto, para que se possa utilizar essa ferramenta, Sandhusen (2006) propõe três tipos de segmentação: indiferenciada (marketing de massa), diferenciada (marketing segmentado) e concentrada (marketing de nicho). Observando as três estratégias, salienta-se, nesta análise, a segmentação concentrada, onde as empresas buscam oferecer “[...] bens e serviços altamente especializados [...]” e buscam atender a um único segmento em específico. (SANDHUSEN, 2006, p. 242).

Com base nesse tipo de segmentação de mercado, as empresas podem optar por escolher o mercado ao qual irão atender por meio da segmentação por gênero, devido ao fato de que homens e mulheres apresentam características diferentes e a escolha de um deles como cliente-alvo pode ser caracterizado como uma estratégia de marketing de nicho.

Lengler, Vieira e Fachin (2000, p. 06), aduzem que, para que a segmentação de mercado seja eficiente, é necessário “[...] uma escolha adequada das bases utilizadas para sua formulação. Interessa-nos aqui, apresentar as bases institucionalizadas pela teoria de marketing para a segmentação de mercados consumidores com maior ênfase para as questões étnicas e de gênero.” Para Kotler (2000), a segmentação por gênero é chamada de segmentação por sexo, devido ao fato de ser uma das nuances da segmentação demográfica, que se utiliza das características da população para decompor o mercado, destacando ainda que esta é uma estratégia utilizada por empresas de diversos setores.

Diante dessa estratégia de segmentação por sexo, destaca-se o feminino, pois, de acordo com Peters (1998 apud LENGLER; VIEIRA; FACHIN, 2000), oito milhões das empresas dos EUA pertencem a mulheres; cerca de 30% das mulheres casadas que possuem emprego ganham mais do que o marido; elas somam 59% dos cargos de professores assistentes em universidades; e, gastam mais do que homens com sapatos

e equipamentos esportivos. Enfatiza-se, portanto, que as mulheres apresentam fatores bastante peculiares e, devido ao fato de poderem representar grande parcela do mercado consumidor, a segmentação por gênero, focada no feminino, pode ser uma tática a se considerar no momento da escolha do público a que a empresa destinará seus esforços.

2.3.1 A LUTA HISTÓRICA DAS MULHERES

A partir do momento em que as empresas focam esforços para o público feminino, tem-se explícita a ideia de que elas são diferentes e demandam ser tratadas conforme suas distinções. Entretanto, isso nem sempre aconteceu. Durante parte da história, elas sofreram e foram consideradas submissas aos homens. Entretanto, “Apesar de comemorar os avanços obtidos pelas mulheres, a segregação sexual continua de diversas maneiras. A desigualdade remuneratória e de cargos deve ser considerada ainda como uma das mais contundentes formas de discriminação de gênero.” (LEGLER, VIEIRA; FACHIN, 2000, p.10).

Diante deste contexto, percebe-se que ainda existe uma desigualdade social entre os gêneros, podendo também ser considerada como uma espécie de preconceito. De acordo com Lengler, Vieira e Fachin (2000, p. 11), “[...] muitas das peças publicitárias veiculadas com o objetivo de conquistar o público consumidor feminino, seu personagem encontra-se em condições de submissão em relação ao homem.”

Essa discriminação em relação às mulheres ocorre desde os primórdios da história. Figueiredo (2008, p. 142) retrata que elas “Estiveram nas Minas excluídas de qualquer exercício de função política nas câmaras municipais, na administração eclesiástica, proibidas de ocupar cargos na administração colonial que lhes garantissem reconhecimento social”.

No ensino das disciplinas, Saffioti (p. 193 apud LOURO, 2008) conta que, os deputados instituíram uma legislação em que caberia as meninas apenas o ensino das pedagogias e, embora a lei determinasse os mesmo salários, a diferença curricular representaria uma desigualdade na remuneração, pois a inclusão da geometria no ensino dos meninos, implicaria um nível diferente de remuneração no futuro, o qual seria usufruído apenas pelos professores. Dessa forma, é possível perceber que meninos e meninas recebiam um ensino diferenciado, deixando, futuramente, as mulheres inferiores aos homens.

Na história brasileira, na década de cinquenta, o destino das mulheres deveria ser aquele em que as suas funções seriam apenas as do lar, onde ela seria mãe, esposa e dona de casa: a maternidade, o casamento e a dedicação ao lar faziam parte da essência feminina, onde ela não teria história e nem possibilidade de contestações (BASSANEZI, 2008). “A vocação prioritária para a maternidade e a vida doméstica seriam marcas da feminilidade, enquanto a iniciativa, a participação no mercado de trabalho, a força e o espírito de aventura definiriam a masculinidade.” (BASSANEZI, 2008, p. 609).

Por outro lado, apesar da discriminação sofrida nesse período, foi a partir de 1950 que o papel da mulher teve destaque no mercado de trabalho, principalmente nos

escritórios, comércio e em serviços públicos e, então, surgiram mais oportunidades em outras profissões como as de enfermeira, professora, médica, assistente social, vendedora, que exigiam mais qualificação e tornavam-nas profissionais remuneradas (BASSANEZI, 2008). “Essa tendência demandou uma maior escolaridade feminina e provocou, sem dúvida, mudanças no *status* social das mulheres.” (BASSANEZI, 2008, p. 624).

Todavia, apesar de ainda sofrerem preconceito e, em alguns casos, serem tratadas com descaso, atualmente, as mulheres já ocupam cargos que antes eram considerados de exclusividade dos homens. Elas “[...] foram se inserindo e conquistando posições de maior poder e prestígio nos mais diversos setores profissionais, inclusive nas grandes corporações nacionais e multinacionais, e hoje se encontram quase que em igualdade com os homens no mercado profissional.” (TEYKAL; ROCHA-COUTINHO, 2007, p. 262). Portanto, pode-se afirmar então que, após tantos anos de sofrimento e de terem sido consideradas incapazes, as mulheres estão conquistando o seu espaço na sociedade e, portanto, merecem ser tratadas com toda a atenção que lhes é devida.

2.3.2 SERVIÇOS EXCLUSIVOS PARA O PÚBLICO FEMININO

Após toda a luta que as mulheres travaram para alcançar, meritoriamente, o seu espaço na sociedade, destaca-se que elas merecem desfrutar de serviços que possam atender, de forma exclusiva, suas necessidades e desejos. Sendo assim, são incontáveis as empresas que desenvolvem serviços voltados apenas para o público feminino.

O Quality Hotel Aracaju traz um exemplo de serviços exclusivos para mulheres. O hotel, que é administrado pela Atlantica Hotels, apresenta apartamentos exclusivos para o público feminino, onde elas tem acesso a serviços e produtos, itens de uso e higiene feminino, que são embalados em uma caixa personalizada e são cobrados à parte no *check-out*, além de produtos *light* e um *menu* com travesseiros aromáticos, chaleira com sachês de café e chás e também roupões. (MERCADO & EVENTOS, *online*, 2013).

Além deste caso, há empresas que oferecem serviços ligados a veículos exclusivamente para mulheres. Esse setor que, pode-se dizer, era dominado pelos homens, agora coloca foco em serviços voltados para elas. Kotler (2000, p. 288) diz que “Com um número cada vez maior de mulheres proprietárias de carros, alguns fabricantes estão projetando certas características voltadas para mulheres, embora não cheguem a anunciar os veículos para mulheres”. Entretanto, destaca-se que não são apenas fabricantes que destinam seus esforços para esse mercado. Outras empresas também criaram programas de seguros, manutenção e formação de condutores de veículos para elas.

Dentre estas empresas, apresenta-se o exemplo do Bradesco com o programa Bradesco Seguro Auto Mulher, que oferece preço diferenciado, agilidade no atendimento por meio de uma central de relacionamento exclusiva e ainda disponibiliza serviços como reboque por pane e táxi em caso de acidentes (BRADESCO AUTO/RE, *online*, 2013). Na mesma categoria, o Citibank traz serviços de seguros como o Citi Auto Chubb Mulher que traz “[...] benefícios exclusivos para o público feminino:

serviço de baby sitter, assistência nutricional e uma garantia adicional inédita - a cobertura complementar para bens deixados no veículo, que cobre o valor dos objetos deixados dentro do carro durante um furto ou roubo". (CITIBANK, *online*, 2013).

A empresa alemã *Señorita* Maria é um modelo internacional de serviços para mulheres. Segundo matéria publicada pelo *CNNExpansión* (2010), a organização é uma concessionária que também oferece serviços de mecânica, composta apenas por mulheres - administradoras e mecânicas -, que tem como logotipo o beijo, estampado nos uniformes e nas paredes, e é conhecida por sua organização e higiene, pois não possui manchas de óleos e mantém as ferramentas tão limpas que até parecem novas.

No caso de empresas voltadas para a formação de condutores de veículos, há um exemplo na cidade de Curitiba, Paraná. A Autoescola Ella é uma empresa com foco no público feminino, que oferece serviços para emissão da Carteira Nacional de Habilitação (CNH) de todas as categorias, reciclagem, carteira internacional, além de serviços diferenciados, como atendimento para mulheres que tem medo de direção, acompanhamento especializado, entre outros. (AUTOESCOLA ELLA, *online*, 2013).

Todos estes serviços voltados para o público feminino mostram que, apesar de terem sofrido discriminação durante um grande período, e de, ainda hoje, serem, em alguns casos, consideradas inferiores aos homens, as mulheres tem ganhado espaço no mercado consumidor e tem tido as suas especificidades reconhecidas por esse mercado, sendo foco de empresas de serviços que os disponibilizam com exclusividade para elas.

3 METODOLOGIA

Para que fosse possível ampliar o conhecimento em relação ao projeto proposto por esta investigação, a metodologia empregada teve como base a pesquisa exploratória de natureza qualitativa e quantitativa, por meio da abordagem de comunicação e do desenvolvimento e aplicação de um questionário *online*.

Na elaboração do questionário utilizado nesta análise, optou-se pelo emprego de questões curtas e de fácil compreensão, composto por dez questões mistas - ou seja, abertas, que levam o entrevistado a responder com o seu próprio ponto de vista, e fechadas com respostas múltiplas e com alternativas dicotômicas (sim e não) (RICHARDSON *et al.*, 2009) -, levando-se em consideração que, para esta análise, uma ferramenta com tais características é o ideal para coletar a opinião dos participantes.

Quanto à sua aplicação, os questionários podem ser remetidos até os respondentes, sendo estes, denominados *Surveys* autoadministrados, por meio da internet, haja vista que esta ferramenta "[...] permite a comunicação por mensagens de qualquer tamanho e o envio de documentos a um custo muito baixo e com grande rapidez, possibilita ainda a comunicação com indivíduos ou grupos que estejam à longa distância" (REEDY *et al.*, 2001 apud VIEIRA; CASTRO; SCHUCH JÚNIOR, 2010, p. 03). Sendo assim, os pesquisadores utilizaram o sistema de questionários *online Survey Monkey* (www.surveymonkey.com), onde foi possível divulgar as questões por meio da rede social do *Facebook* (www.facebook.com), utilizando suas próprias páginas como para coletar os dados necessários à pesquisa.

O objetivo da utilização desse sistema *online* de questionários, veiculando-os por meio da rede social, foi contatar o público alvo dessa pesquisa, uma vez que esse sistema permite que os respondentes sejam escolhidos, e ainda, possibilita o uso de “[...] um instrumento computadorizado em um ambiente predeterminado, sem assistência do entrevistador”. (COOPER; SCHINDLER, 2003, p. 260).

Portanto, foram respondentes desse questionário mulheres de características variadas, que possuíam acesso à internet e perfil no *Facebook*. Entretanto, sabe-se que não é possível questionar todas essas mulheres. Dessa forma, os pesquisadores utilizaram a amostragem para levantamento dos dados, já que ela “[...] sustenta que é possível trabalhar com base em amostras e obter conhecimento das medidas da população.” (SORIANO, 2004, p. 204). Logo, as mulheres que participaram da pesquisa são uma amostra desse universo disponível.

Para melhor obtenção dos dados, o tipo de amostra empregado foi a não probabilística, por meio da técnica de amostragem acidental, em que os sujeitos são escolhidos por critérios e as pessoas participantes são aquelas que se pode obter, porém sem segurança de que constituam uma amostra exaustiva de todos os subconjuntos do universo (RICHARDSON *et al.*, 2009). Com base nessas informações, entende-se que essa técnica se encaixa nos propósitos dessa pesquisa, haja vista que o critério de seleção foi mulheres que possuem perfil no *Facebook* e que pudessem contribuir para a pesquisa.

Para coletar as respostas necessárias, os pesquisadores anunciaram o questionário em seus perfis no *Facebook*. Entretanto, as estratégias adotadas inicialmente não foram bem sucedidas, o que os levou a mudar a maneira como estavam conduzindo a pesquisa. Em um primeiro momento, o questionário foi postado nos perfis dos autores com um texto informativo, o que não foi suficiente para chamar a atenção das mulheres. Então, com o intuito de contatar as respondentes, os autores realizaram diversas marcações em seus posts do questionário, além de enviar recados pessoais, por meio do bate-papo, para aquelas que poderiam participar da pesquisa, e de publicá-lo em páginas femininas e em grupos, para contatar mulheres que pudessem ter opiniões diferenciadas, aumentando a abrangência da pesquisa e contribuindo para uma maior amplitude de ideias.

O questionário teve sua veiculação no mês de julho do corrente ano, durante exatos doze dias, período em que foi possível coletar o número máximo de respostas permitidas gratuitamente pelo sistema. Ao final desses dias, cessaram-se as atualizações e os pesquisadores coletaram o número final de cem respostas. Para melhor observação, os resultados foram tabulados pelo próprio sistema *Survey Monkey*, o que facilitou a visualização dos números levantados e possibilitou aos pesquisadores a transformá-los em informações concretas acerca da aceitação do projeto sugerido.

4 RESULTADOS

Após a elaboração e aplicação do questionário apresentado na metodologia, analisou-se os dados qualitativos e quantitativos oriundos da opinião das mulheres pesquisadas, a respeito da sugestão de criação de uma autoescola exclusivamente feminina, para

que, ao final, fosse possível diagnosticar se haveria público suficiente para o determinado projeto.

Entretanto, antes de trazer as informações e os números obtidos com a aplicação do questionário, cabe ressaltar que, devido há algumas eventualidades em relação à elaboração de questões ou por má interpretação e análise por parte das pesquisadas, verificou-se a presença de dados ausentes, o que é uma ocorrência muito comum tratando-se de questionários auto administrados e, portanto algumas questões terão um número menor do que cem respostas, devido ao fato de as mesmas serem desconsideradas pelas respondentes.

Conforme trazido pela metodologia, o questionário foi aplicado durante doze dias nas páginas pessoais dos autores no *Facebook* e, ao final, pode-se analisar os dados tabulados pelo sistema *Survey Monkey* e apresentar os resultados obtidos com os questionamentos.

Em um primeiro momento, cabe a esta análise traçar o perfil das respondentes que participaram da pesquisa, com os resultados obtidos por meio da primeira questão, que procurou elucidar as características referentes à idade, profissão, estado civil e se as mulheres respondentes eram portadoras da Carteira Nacional de Habilitação (CNH). Foram registradas noventa e oito respostas para essa questão, sendo que, dentre estas, algumas foram consideradas incompletas, devido ao fato de as questionadas não terem especificado algumas das características perguntadas. Pode-se observar então que, a maioria das mulheres que participaram da pesquisa possui entre dezenove e vinte e nove anos (60,20%), são solteiras (54,08%), com profissões diversificadas - donas de casa, estudantes, estagiárias, professoras, costureiras, entre outras - e possuem carteira nacional de habilitação (69,39%).

Após essa descrição do perfil das respondentes, couberam as próximas perguntas trazer alguns fatores referentes à mudanças nos ambientes das autoescolas existentes no mercado, a utilização de serviços exclusivos para mulheres e por fim, a inserção de uma autoescola exclusivamente feminina e os fatores que ela poderia conter que agregaria maior valor as suas atividades e, portanto, faria com que as mulheres optassem por esta empresa, ao invés de outra autoescola convencional.

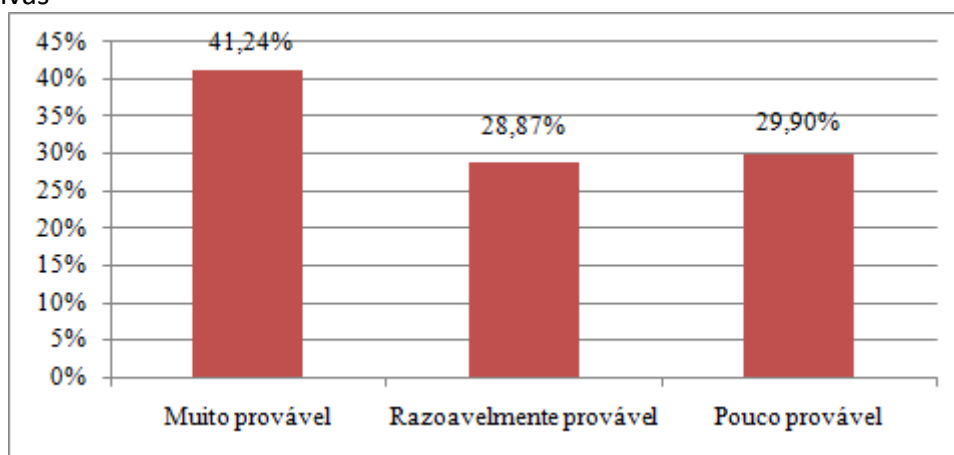
Dessa forma, quando as pesquisadas foram questionadas se existiam fatores nas autoescolas que elas frequentaram, caso elas sejam portadoras da CNH, que demandassem alguma mudança, 69,32% delas disseram que não havia esta necessidade, sendo que este questionamento foi respondido por 88 mulheres. Percebeu-se, assim, que mesmo a maioria estando satisfeita com os serviços da autoescola que frequentou, ainda assim, uma parte relativamente significativa acha que algo está faltando ou então que alguns fatores deveriam ser alterados, como, por exemplo: inclusão de mais aulas práticas, profissionais qualificados e preparados, dicas sobre mecânica e cuidados básicos com o veículo, entre outras.

Os pesquisadores perguntaram também se as participantes utilizariam serviços exclusivos para mulheres. Dos 96 indivíduos que objetaram a este questionamento, 83,33% responderam afirmativamente, podendo-se inferir, diante desse resultado, que as pesquisadas gostam de ser tratadas de forma diferenciada e, portanto, aceitam esse tipo de exclusividade.

Além disso, os pesquisadores dispuseram uma questão para descobrir se essas mulheres já utilizaram algum serviço que fosse exclusivo para elas, como, por exemplo: academia de ginástica ou de dança, salão de beleza, clínicas de estética, passeios turísticos, cursos, entre outros. Nesta pergunta houve 98 respostas, sendo que, 75,51% foram afirmativas, constatando-se, assim, que a maioria das mulheres, que participaram da pesquisa, procura algo exclusivo, ou seja, alguma atividade que homens não frequentem.

A questão seguinte tratou do tema principal da presente pesquisa, questionando as mulheres sobre a probabilidade de usufruírem de uma autoescola com turmas exclusivas para elas, caso esse serviço já estivesse sendo oferecido atualmente no mercado, com o intuito de substituir aquelas autoescolas convencionais, com turmas mistas. Essa pergunta foi respondida por 97 mulheres e o Gráfico 1 mostra detalhadamente os resultados obtidos.

GRÁFICO 1 – Probabilidade das mulheres frequentarem uma autoescola com turmas exclusivas



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

Conforme exposto, observa-se que, a maioria das respondentes, 41,24%, disseram que é muito provável que elas utilizariam uma autoescola com turmas exclusivas para mulheres, caso essa opção fosse disponibilizada no mercado, podendo-se inferir então, com base nessa pesquisa, que grande parte das mulheres aceita esse tipo de exclusividade e que utilizariam sim uma autoescola que possuísse essa característica. Entretanto, os demais percentuais obtidos com essa pergunta mostraram que, para 28,87% das pesquisadas a chance de utilizar uma autoescola exclusivamente feminina é razoável e para 29,90% delas, está probabilidade é ainda menor.

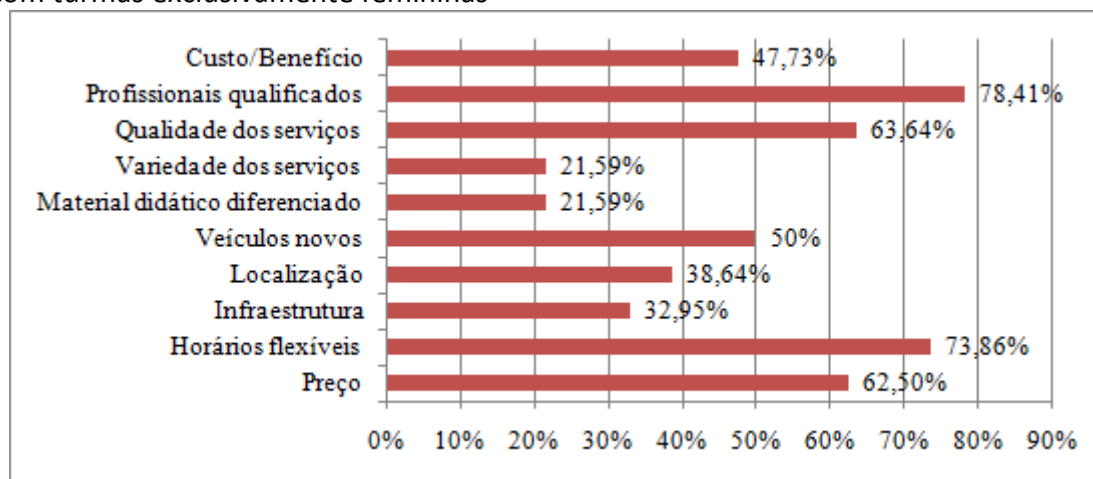
Como era previsível que parte das mulheres poderia assinalar essas alternativas, se fez necessário incluir um questionamento para saber os porquês dessas mulheres não estarem dispostas a frequentar uma autoescola com tais características. Como resultado, obteve-se que 39,74% não consideram que homens e mulheres tenham necessidades diferentes em uma autoescola; 29,49% não se importam em dividir o espaço com homens; 23,08% não veem necessidade de uma autoescola para mulheres

e 7,69% disseram estar satisfeitas com as autoescolas disponíveis. Nesta questão, foi disponibilizado um espaço para que elas pudessem expressar outros argumentos e, dentre os comentários recebidos, destaca-se: I) nas turmas mistas poderia haver mais trocas de conhecimento; II) é preciso aprender a conviver com as diferenças; e III) homens e mulheres possuem a mesma capacidade de aprender. A observação feita nesta questão é que algumas mulheres escreveram que gostariam de utilizar os serviços de uma autoescola exclusiva, havendo, portanto, 22 respostas ausentes, talvez pelo fato de elas não se identificarem com as alternativas, pois gostariam de uma empresa com essa característica. Dessa forma, apesar dessa pergunta ser importante para o projeto proposto, as respostas obtidas foram eliminadas, haja vista que os pesquisadores decidiram que a questão ficou confusa e, por falta de uma opção afirmativa em relação à aceitação desse serviço, pode ter induzido as mulheres a responderem que não frequentariam uma autoescola com turmas exclusivas.

Os pesquisadores perguntaram ainda, quais fatores fariam com que aumentasse a chance delas optarem por uma autoescola para mulheres. Das 85 respondentes, 57,65% escolherem a opção sobre o acompanhamento personalizado para quem tem medo de dirigir; 48,24% disseram que um dos fatores importantes é possuir instrutoras mulheres; também 48,24% optaram pela alternativa que discorria sobre o maior número de aulas práticas, testes de direção, baliza; 34,12% assinalaram a opção de inclusão de palestras e aulas que abordem temas específicos. Sobre o ambiente diferenciado, como aparência, decoração e cor, 29,41% das mulheres consideram essa característica importante. 25,88% das respondentes optariam por haver a necessidade de vinculação de algum tipo de serviço médico e/ou psicológico na autoescola exclusivamente feminina. Por fim, 16,47% das mulheres responderam que prefeririam carros personalizados e 12,94% escolheriam ter suas aulas com instrutores homens, desde que sejam bem treinados.

Além dessas características discorridas acima, as mulheres foram questionadas sobre quais fatores são de extrema importância na escolha de uma autoescola e podem influenciá-las a optar por uma exclusivamente feminina. Este questionamento foi respondido por 88 mulheres e os resultados podem ser observados no Gráfico 2.

GRÁFICO 2 – Fatores que podem influenciar as mulheres na escolha de uma autoescola com turmas exclusivamente femininas



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

Com base nos resultados trazidos acima, infere-se que a maioria das mulheres participantes dessa pesquisa deposita grande importância aos fatores referentes a profissionais qualificados (78,41%), horários flexíveis (73,86%), qualidade dos serviços (63,64%) e preço (62,50%) e conclui-se, portanto, que, para essas mulheres, essas características são de extrema importância em sua escolha por uma autoescola.

Além de todas essas características e fatores sobre a prestação de serviços referentes à condução de veículos automotores, os pesquisadores também dispuseram uma pergunta sobre a indicação desse tipo de serviços exclusivos para outras mulheres. Foram registradas 89 respostas e dessas, a maioria absoluta - 91,01% - disseram indicar sim esse serviço para outras mulheres, o que leva a suposição de que se elas estão dispostas a indicar, é porque também podem utilizar esse serviço específico para si mesmas.

Por fim, para encerrar o questionário, foi perguntado às mulheres se, dentre as categorias de veículos existentes para aprendizagem prática nas autoescolas - moto, carro, caminhão, ônibus e carreta -, qual ou quais delas elas gostariam que a autoescola oferecesse com exclusividade para mulheres. Das 87 pessoas que responderam, 78,16% optaram pelo carro e 64,37% escolheram a moto. Portanto, ficou explícito que o interesse da maior parte delas é por esses dois veículos. Entretanto, por mais que esses dados representem a maioria das opiniões analisadas, vale ressaltar que as mulheres também tem grande interesse pelos demais veículos descritos acima e que 32,18%, 31,03% e 32,18% delas, gostariam de utilizar esses serviços também para caminhão, ônibus e carreta, respectivamente.

Com base em todos esses dados coletados e analisados, é possível destacar que a maioria das mulheres, que participaram da pesquisa, é adepta a essa ideia de diferenciação e inclusão de um novo tipo de uma autoescola que ofereça serviços exclusivamente para elas, desde que os mesmos possuam qualidade e outro fator que o torne ainda mais atrativo. Portanto, pode-se dizer que, uma autoescola que faça uma combinação da exclusividade feminina com os fatores abordados, pode ter grandes chances de ser destaque em relação às demais, podendo ser alvo de procura por parte das mulheres, vindo a se tornar preferência daquelas que almejam por sua CNH.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O setor de serviços tem sido alvo de grande enfoque, pelo fato de ter demonstrado um crescimento na participação na economia mundial. Em assim sendo, destaca-se que o marketing voltado para este setor, bem como suas ferramentas de gestão, são fortes aliados na busca por vantagem competitiva e maior participação no mercado pelas empresas prestadoras de serviços. Estratégias de posicionamento focada em mercado e de segmentação concentrada, com destaque para as especificidades do gênero feminino, são exemplos desses instrumentos que podem auxiliar as empresas a melhor destinar os seus esforços no mercado-alvo e a alcançar os seus objetivos organizacionais.

A partir dessas informações, leva-se em consideração que, em um ambiente onde todas as empresas atuam de forma semelhante, como no caso das autoescolas, uma empresa que ofereça serviços diferenciados, com base nas estratégias apresentadas, pode conquistar a preferência dos consumidores, tornando-se destaque dentre as demais empresas do mesmo ramo. Diante desse contexto, a presente pesquisa teve como objetivo primordial propor a criação de uma autoescola com características distintas, que oferecesse serviços exclusivos para o público feminino, além de evidenciar quais seriam os fatores que fariam com que as mulheres optassem por frequentá-la, em substituição as demais existentes no mercado.

Os dados obtidos por meio da aplicação de um *Survey* autoadministrado, veiculado por meio da rede social do *Facebook*, relatou que a maioria das mulheres que objetaram as questões está disposta a utilizar os serviços de uma autoescola exclusivamente feminina para substituir àquelas convencionais, com turmas mistas. Os resultados ainda mostraram que, a maior parte delas, dão grande importância a outros fatores diferenciais que essa autoescola venha a oferecer, destacando-se, dentre eles, a existência de profissionais qualificados, horários flexíveis, qualidade dos serviços e preço compatível.

A partir do levantamento desses resultados, é possível inferir que a criação de uma autoescola com turmas exclusivamente femininas é bem aceita maior parte das mulheres que responderam à pesquisa, e que a inserção dessa empresa no mercado poderia ser um empreendimento bem sucedido, desde que seja bem implementado e de que o seu diferencial não seja apenas o foco no público feminino, mas também a disponibilização de outros fatores que possam atender as necessidades e desejos destas mulheres com mais atenção do que as demais autoescolas.

Leva-se ainda em consideração que esses achados não são generalistas e nem a presente pesquisa teve a intenção de torná-los, pois as mulheres que contribuíram para esta análise são uma pequena amostra e os resultados trazidos aqui são fruto da opinião dessa parcela de mulheres que se disponibilizaram a participar da pesquisa. Portanto, propõe-se, para futuras pesquisas, a ampliação da gama de mulheres a serem pesquisadas, com o intuito de aumentar a abrangência de dados coletados e de avaliar, a partir de um maior e mais variado número de mulheres, se este empreendimento é, de fato, bem aceito por elas e se tem a chance de vir a se tornar uma ideia de negócio sugestiva, que pode ser estudada e, futuramente, implantada no mercado.

REFERÊNCIAS

AUTOESCOLA ELLA. Disponível em: <<http://www.autoescolafeminina.com.br/>>. Acesso em: 08 set. 2013.

BASSANEZI, Carla. Mulheres dos anos dourados. In: PRIORE, Mary Del (Org.); BASSANEZI, Carla (coord. de textos). História das mulheres no Brasil. 9ª edição. São Paulo: Contexto, 2008. p. 607-639.

BRDESCO AUTO/RE - Bradesco seguro auto mulher. Disponível em: <<http://www.bradescoautore.com.br/automovel/produtos/auto-mulher.asp>>. Acesso em: 19 ago. 2013.

CAVALCANTI, Gabriela Góis. Imagem e qualidade percebida: a perspectiva dramatúrgica do marketing de serviços. In: EMA - ENCONTRO DE MARKETING, 3., 2008, Curitiba. Anais... Curitiba: ANPAD, 2008. p. 1-16.

CITIBANK - Citi Auto Chubb Mulher. Disponível em: <https://www.citibank.com.br/seguros/automovel/citiauto_chubb_seguros.html>. Acesso em: 21 ago. 2013.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul Marketing: criando valor para os clientes. Tradução de Cecília C. Bartalotti, Cid Knipel Moreira. 2ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2003. Tradução de: Marketing Creating Value for Customers.

CNEXPANSIÓN - Mujeres abren taller mecânico femenino. Disponível em: <<http://www.cnnexpansion.com/expansion/2010/04/22/cosa-de-mujeres>>. Acesso em: 08 set. 2013.

COOPER, Donald R.; schindler, Pamela S. Métodos de pesquisa em administração. Tradução de Luciana de Oliveira da Rocha. 7ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ESPARTEL, Lélis Balestrin; SAMPAIO, Cláudio Hoffmann; PERIN, Marcelo Gattermann. Avaliação do impacto da satisfação de clientes e da intenção de recompra no market share: um estudo em uma empresa fabricante de implementos agrícolas. In: ENCONTRO DA ANPAD, 12., 2008, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. p. 1-14.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. Marketing. Tradução de Arão Sapiro. São Paulo: Makron Books, 2001. Tradução de: Marketing.

FIGUEIREDO, Luciano. Mulheres nas Minas Gerais. In: PRIORE, Mary Del (Org.); BASSANEZI, Carla (coord. de textos). História das mulheres no Brasil. 9ª edição. São Paulo: Contexto, 2008. p. 139-188.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística. Revisão técnica Arão Sapiro. 10ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEGLER, Jorge Francisco Bertinetti; VIEIRA, Marcelo Milano Falcão; FACHIN, Roberto Costa. Um exercício de desconstrução do conceito e da prática de segmentação de mercado com base no gênero e na etnia: o que nos ensina Woody Allen sobre a hegemônica teoria de marketing? In: ENCONTRO DA ANPAD, 14., 2000, Florianópolis, Anais... Florianópolis: ANPAD, 2000. p. 1-15.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. Administração de produtos. In: DIAS, Sergio Roberto (Coord.). Gestão de marketing. 2ª Edição. São Paulo: Ed. Saraiva, 2010. p. 95-123.

LOURO, Guacira Lopes. Mulheres na sala de aula. In: PRIORE, Mary Del (Org.); BASSANEZI, Carla (coord. de textos) História das mulheres no Brasil. 9ª edição. São Paulo: Contexto, 2008. p. 443-481.

LOVELOCK, Chistopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 7ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. Tradução de: Services marketing: people, technology, strategy.

M & E - MERCADO E EVENTOS: Quality Hotel Aracaju oferece serviços exclusivos para o público feminino. Disponível em: <<http://www.mercadoeventos.com.br/site/contents/ver/74928>>. Acesso em: 21 ago. 2013.

OLIVEIRA, Braulio; CAMPOMAR, Marcos Cortez. O processo de posicionamento competitivo em marketing. In: EMA - ENCONTRO DE MARKETING, 2., 2006, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2006. p. 1-13.

PEREIRA, Vinícius Silva; MARTINS, Vidigal Fernandes; CARMO, Carlos Roberto Souza. Diferenciação de produto e segmentação de mercado: casados com separação total de bens? In: ENCONTRO DA ANPAD, 36., 2012, Rio de Janeiro, Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2012. p. 1-16.

PRIDE, William M.; FERRELL, O. C. Marketing: conceitos e estratégias. Tradução de Cecília Lima de Queirós Mattoso. 11ª Edição. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2001. Tradução de: Marketing: concepts and strategies.

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

SANDHUSEN, Richard L. Marketing básico. Tradução de Célio Knipel Moreira. 2ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2006. Tradução de: Marketing.

SORIANO, Raúl Rojas. Manual de pesquisa social. Tradução de Ricardo Rosenbush. Petrópolis: Vozes, 2004. Tradução de: Guía para realizar investigaciones sociales.

TEYKAL, Carolina Macedo; ROCHA-COUTINHO, Maria Lúcia. O homem atual e a inserção da mulher no mercado de trabalho. In: PSICO, 3., 2007, Porto Alegre. Anais eletrônicos... Porto Alegre: PUCRS, 2007, p. 262-268. Disponível em: <<http://revistas.eletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistapsico/article/viewFile/2888/2183>>. Acesso em: 08 set. 2013.

TOLEDO, Geraldo Luciano; HEMZO, Miguel Angelo. O processo de posicionamento e o marketing estratégico. In: Encontro ANUAL DA ANPAD, 15., 1991, Belo Horizonte. Anais eletrônicos... São Paulo: FEA/USP, 1991. p. 1-17. Disponível em: <http://each.uspnet.usp.br/mahemzo/Toledo,GL-Hemzo,MA-O_processo-de_posicionamento_e_o_Marketing-Estrategico.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2013.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. Gestão do composto de marketing. São Paulo: Atlas, 2006.

VIEIRA, Henrique Corrêa; CASTRO, Aline Eggres de; SCHUCH JÚNIOR, Vitor Francisco. O uso de questionários via e-mail em pesquisas acadêmicas sob a ótica dos respondentes. In: SEMEAD - SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 13., 2010. Anais... Santa Maria: UFSM, 2010. p. 1-13.