

**UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL - IMES  
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA  
PROGRAMA DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**RICARDO JATO**

**ESCOLHAS ASSOCIADAS AO AUTOMÓVEL POR HOMENS E POR  
MULHERES**

**São Caetano do Sul  
2007**

## FICHA CATALOGRÁFICA

JATO, Ricardo.

**Escolhas associadas ao automóvel por homens e por mulheres**

Orientador: Professor Doutor René Henrique Götz Licht.

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Administração da Universidade Municipal de São Caetano do Sul – IMES.

Palavras-chave: automóvel, marketing na indústria automobilística, comportamento do consumidor, diferenças entre homens e mulheres.

**RICARDO JATO**

**ESCOLHAS ASSOCIADAS AO AUTOMÓVEL POR HOMENS E POR  
MULHERES**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Administração da Universidade Municipal de São Caetano do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de Concentração: Gestão da Regionalidade e das Organizações

Orientador: Professor Doutor René Henrique Götz Licht

**São Caetano do Sul  
2007**

**UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL - IMES**

**Campus II** - R. Santo Antônio, 50 – Centro - São Caetano do Sul (SP)

Reitor: Dr. Laércio Baptista da Silva

Pró-Reitor de Pós-graduação e Pesquisa: Dr. René Henrique Götz Licht

Coordenador do Programa de Mestrado em Administração: Dr. Eduardo de Camargo Oliva

Dissertação defendida e aprovada em \_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_ pela Banca Examinadora constituída pelos professores:

Prof. Dr. René Henrique Götz Licht

Prof. Dr. Antonio Carlos Gil

Prof. Dr. Roberto Coda

Dedico este trabalho aos meus pais, Raphael e Maria, e à minha família, minha esposa Simone e filhos Tiago e Filipe, que me apoiaram e incentivaram para esta conquista.

## **Agradecimentos**

Agradeço primeiramente a Deus, pela saúde e proteção.

Ao meu orientador, Doutor René Henrique Götz Licht, por sua paciência, atenção, incentivo e solicitude, sem contar o bom humor, sempre presente.

Aos professores do Programa de Mestrado em Administração do IMES, pela dedicação e pronto atendimento aos alunos.

Aos meus amigos de trabalho, pelo apoio incondicional e pela fundamental ajuda durante a fase de pesquisa.

Aos amigos do mestrado, pelas idéias e colaborações para o desenvolvimento deste trabalho.

Aos respondentes da pesquisa, que voluntariamente participaram do processo de coleta de dados.

“Nunca ande por caminhos já traçados, pois eles sempre nos levam a lugares onde outros já foram.”

**Alexander Graham Bell**

## RESUMO

Um dos requisitos para uma empresa se manter competitiva é monitorar constantemente o mercado, identificar as tendências mercadológicas e produzir produtos que atendam plenamente aos desejos e necessidades de seus clientes. Uma das tendências observada nos últimos anos é o crescimento do poder de compra das mulheres, fato que tem levado algumas empresas a produzir produtos diferenciados para o público feminino. A indústria automobilística não está imune a esta tendência. As mulheres já representam aproximadamente metade dos compradores de automóveis do país e este movimento induz à determinadas questões, como por exemplo: Os automóveis atualmente em produção atendem plenamente às necessidades e desejos das mulheres? Qual seria o automóvel ideal para as mulheres? A importância do automóvel nas sociedades contemporâneas é notória. De meio de transporte, o automóvel tornou-se num dos grandes símbolos da era industrial e desempenha um papel relevante não apenas na economia, mas também nas relações sociais. O presente trabalho analisou as diferenças de escolhas associadas ao automóvel por homens e por mulheres. A expressão “diferenças de escolhas” refere-se ao fato dos participantes terem escolhido e associado ao automóvel, itens presentes no dia-a-dia das pessoas e que são por elas valorizados ou considerados importantes. Os resultados da pesquisa mostram que há mais semelhanças do que diferenças entre as escolhas masculinas e as femininas. Isto leva a inferir que os significados e representações do automóvel na mente de homens e mulheres guardam também semelhanças e, desta forma, o conceito de diferenciação de produtos para os públicos masculino e feminino possivelmente não se aplica ao automóvel. Recomenda-se às montadoras de automóveis aprofundar os estudos no universo psicológico de homens e mulheres, a fim de melhor compreender como o automóvel é representado pelas pessoas. Estes estudos poderão contribuir com subsídios para as decisões estratégicas das montadoras, permitindo o desenvolvimento de produtos atrativos para os públicos masculino e feminino, e contribuir também para a elaboração de campanhas de marketing, auxiliando os profissionais na comunicação com ambos os públicos.

**Palavras-chave:** automóvel, marketing na indústria automobilística, comportamento do consumidor, diferenças entre homens e mulheres.

## ABSTRACT

One of the requests for a company to be competitive is to constantly monitor the market, identify the tendencies and produce products that plenty assist the desires and needs of costumers. One of the trends observed in the last years is the increase of the women's purchasing power, fact that has led some companies to produce differentiated products for the female public. The auto industry is not immune to this tendency. Women already represent approximately half of the automobile buyers in the country and this movement induces to some questions, for instance: Do the actual automobiles in line fully meet the needs and desires of women? Which should be the ideal automobile for women? The importance of the automobile in contemporary societies is evident. By means of transportation, the automobile became one of the great symbols of the industrial era and represents a relevant role not only in the economy, but also in social relations. The present study analyzed the differences between the choices associated to the automobile by men and by women. The expression "differences between the choices" refers to the fact that the participants have chosen and associated to the automobile, items present in day-by-day which are valorized or considered important by people. The results of the survey show that there are more similarities than differences between the male and the female choices. This leads to infer that the meanings and representations in the male and female's mind regarding the automobile, also holds similarities, and this way, the concept of product differentiation for the male and the female publics possibly should not be applied to the automobile. It is recommended to the automakers to perform further studies regarding the psychological universe of men and women, in order to better comprehend how the automobile is represented by people. These studies may contribute with information for the automakers strategic decisions, allowing the development of attractive products for the male and the female publics, and also contribute for the development of marketing campaigns, helping the professionals concerning the communication with both publics.

**Keywords:** automobile, marketing in the auto industry, customer behavior, differences between men and women.

## LISTA DE QUADROS

<b>QUADRO 1</b> – Instrumento Inicial da Primeira Fase da Pesquisa	35
<b>QUADRO 2</b> – Instrumento Intermediário da Primeira Fase da Pesquisa	36
<b>QUADRO 3</b> – Resultado (Output) da Primeira Fase da Pesquisa	37
<b>QUADRO 4</b> – Instrumento da Segunda Fase da Pesquisa	44

## LISTA DE TABELAS

<b>TABELA 1</b> – Resultado (Output) da Segunda Fase da Pesquisa	45
<b>TABELA 2</b> – Classificação dos Itens por Freqüência de Escolhas	47
<b>TABELA 3</b> – Categorias com Empate entre os Sete Itens mais Freqüentemente Escolhidos	48
<b>TABELA 4</b> – Classificação das categorias mais associadas ao automóvel: da mais freqüentemente escolhida à menos freqüentemente escolhida	59
<b>TABELA 5</b> – Classificação dos itens mais associados ao automóvel: do mais freqüentemente escolhido ao menos freqüentemente escolhido, separados por categoria	60
<b>TABELA 6</b> – Classificação das categorias menos associadas ao automóvel: da mais freqüentemente escolhida à menos freqüentemente escolhida	61
<b>TABELA 7</b> – Classificação dos itens menos associados ao automóvel: do mais freqüentemente escolhido ao menos freqüentemente escolhido, separados por categoria	62
<b>TABELA 8</b> – Classificação por percentual de freqüência de escolhas dos itens mais associados ao automóvel pelos públicos masculino e feminino	68

**TABELA 9** – Classificação por percentual de freqüência de escolhas dos itens menos associados ao automóvel pelos públicos masculino e feminino 69

**TABELA 10** – Classificação por percentual de freqüência de escolhas das categorias mais associadas ao automóvel pelos públicos masculino e feminino 70

**TABELA 11** – Classificação por percentual de freqüência de escolhas das categorias menos associadas ao automóvel pelos públicos masculino e feminino 70

## LISTA DE GRÁFICOS

**GRÁFICO 1** – Vendas de Veículos no Brasil

24

## **LISTA DE SIGLAS**

**ANFAVEA** - Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores.

**Almap BBDO** - Agência veiculada a TV e a Mídia.

**SPSS** - Statistical Package for the Social Sciences.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>1</b>
1.1	Origem do Estudo	2
1.2	Problematização	5
1.3	Objetivos	9
1.4	Justificativa do Estudo	9
1.5	Delimitação do Estudo	11
1.6	Vinculação à Linha de Pesquisa	12
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL CONCEITUAL</b>	<b>13</b>
2.1	Administração Empresarial	13
2.1.1	O Mercado Consumidor	15
2.1.2	O Mercado Consumidor Feminino	17
2.2	Desejos do Ego, Valor e Significado dos Objetos	19
2.3	As Representações Sociais	22
2.4	O Automóvel e a Indústria Automobilística	23
2.5	O Planejamento e Desenvolvimento de Automóveis	26
2.6	O Automóvel e seus Significados	29
2.7	A Região do Grande ABC Paulista	31
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>34</b>
3.1	Primeira Fase da Pesquisa	35
3.1.1	Resumo da Primeira Fase da Pesquisa	35
3.1.2	Detalhamento da Primeira Fase da Pesquisa	38
3.1.3	Tipo de Pesquisa	40
3.1.4	Amostra e Sujeitos da Pesquisa	40
3.1.5	Instrumento da Pesquisa	41
3.1.6	Procedimento para Coleta de Dados	41
3.1.7	Procedimento para Análise de Dados	42

3.2 Segunda Fase da Pesquisa	43
3.2.1 Resumo da Segunda Fase da Pesquisa	43
3.2.2 Detalhamento da Segunda Fase da Pesquisa	45
3.2.3 Tipo de Pesquisa	49
3.2.4 Amostra e Sujeitos da Pesquisa	50
3.2.5 Instrumento da Pesquisa	50
3.2.6 Procedimento para Coleta de Dados	51
3.2.7 Procedimento para Análise de Dados	51
3.3 Terceira Fase da Pesquisa	52
3.3.1 Resumo da Terceira Fase da Pesquisa	52
3.3.2 Detalhamento da Segunda Fase da Pesquisa	53
3.3.3 Tipo de Pesquisa	55
3.3.4 Amostra e Sujeitos da Pesquisa	55
3.3.5 Instrumento da Pesquisa	56
3.3.6 Procedimento para Coleta de Dados	57
3.3.7 Procedimento para Análise de Dados	57
<b>4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b>	<b>58</b>
4.1 Descrição dos Resultados	58
4.1.1 Categorias Mais Associadas ao Automóvel	59
4.1.2 Itens Mais Associados ao Automóvel	60
4.1.3 Categorias Menos Associadas ao Automóvel	61
4.1.4 Itens Menos Associados ao Automóvel	62
4.1.5 Análise dos Dados Sócio-Demográficos	63
4.2 Análise e Discussão	66
4.3 Implicações para Gestão Mercadológica na Indústria Automobilística	76
4.4 Limitações da Pesquisa	78

<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	79
<b>REFERÊNCIAS</b>	83
<b>APÊNDICE</b>	90