

1 INTRODUÇÃO

O automóvel é considerado como um dos grandes inventos da era industrial. Criado inicialmente para servir de meio de transporte, possivelmente não se imaginava que esse objeto seria protagonista de profundas transformações culturais, sociais, econômicas e até mesmo políticas.

Com a invenção da linha de montagem em série e, conseqüentemente, a diminuição dos custos de produção e a fabricação em larga escala, o automóvel conquistou lugar de destaque em todo o mundo, deixando de ser um objeto de luxo, de acesso exclusivo das elites sociais, e passando a ser um meio de locomoção das grandes massas urbanas.

O grau de interação desse objeto nas sociedades contemporâneas é notório. O automóvel faz parte do dia-a-dia de milhões de pessoas, é considerado por muitos como gênero de primeira necessidade e simboliza valores que vão além de um mero meio de transporte.

Este objeto de locomoção é capaz de assumir significados e representações sociais e também conferir a seus proprietários determinados atributos, como status, liberdade, independência, poder, auto-afirmação social, individualidade e aceitação social. Tornou-se, portanto, um objeto com peso nas relações sociais e com diferentes significados na mente humana.

Este contexto faz com que os desafios da indústria automobilística sejam ampliados, pois projetar e ofertar ao mercado um produto envolvido por significados é no mínimo uma tarefa complicada. As montadoras de veículos precisam, portanto, estudar e compreender os mercados em que atuam, a fim de produzir produtos que reflitam os desejos e necessidades de seus clientes.

Neste cenário, um importante fenômeno social presenciado nos últimos anos é a ascensão das mulheres no mercado de trabalho, na economia global e, conseqüentemente, como consumidoras de automóveis. No Brasil, as mulheres representam em torno de 50% das vendas de veículos novos (MAUTONE, 2005).

Se considerarmos, portanto, as diferenças de consumo e de comportamento das mulheres em relação aos homens, podemos dizer que a complexidade para se definir as estratégias mercadológicas das montadoras de veículos, a fim de agradar a ambos os públicos masculino e feminino, é evidente.

Isto traz adiante a seguinte questão: Como seria o automóvel ideal para as mulheres?

A presente pesquisa responde em parte à questão acima e fornece dados que podem auxiliar nas decisões estratégicas das montadoras.

Foram apresentados aos participantes itens presentes no dia-a-dia das pessoas, e que são por elas valorizados, e foi solicitado aos participantes que escolhessem e associassem estes itens ao automóvel. A comparação das escolhas associadas ao automóvel por homens com as escolhas associadas ao automóvel por mulheres pode revelar detalhes de como o automóvel é representado por estes públicos e, desta forma, contribuir com informações para as estratégias de diferenciação de produtos na indústria automobilística.

O fascínio das pessoas pelo automóvel e o envolvimento psicológico dos indivíduos com esta máquina possibilita um amplo campo de estudos, no qual as nuances do relacionamento homem/automóvel podem ser exploradas. Trata-se de um produto que, assim como outros importantes inventos, teve e continua tendo um papel relevante na transformação da paisagem e das relações sociais (SCHOR, 1999).

Conforme observa Charon (2000), a tecnologia é uma das fontes mais importantes de mudança social, e neste sentido, é interessante estudar como o automóvel afetou todos os aspectos da vida, desde as paisagens até o comportamento sexual.

Estudar, portanto, o automóvel pode auxiliar a indústria automobilística, fornecendo conhecimento sobre como as pessoas interagem com este produto, e pode ampliar as possibilidades de pesquisas acadêmicas, permitindo uma melhor compreensão das relações do automóvel com o social.

1.1 Origem do Estudo

O pesquisador trabalha no ramo automobilístico há mais de 20 anos, dos quais cinco foram dedicados à área de relacionamento com clientes de uma montadora de veículos.

Durante estes cinco anos de contatos diretos e freqüentes com usuários de veículos, o pesquisador observou, de forma subjetiva, que determinadas pessoas

desenvolvem um apego emocional muito grande com o automóvel, o qual passa a representar algo maior e mais importante na vida destas pessoas do que simplesmente um meio de transporte.

O pesquisador presenciou certos clientes, por exemplo, desequilibrarem-se emocionalmente chegando até mesmo a chorar quando falavam de seus veículos; outros alegavam terem se tornado motivo de chacota perante amigos pelo fato de seus veículos apresentarem falhas e terem sido levados para reparos em um concessionário; houve casos ainda nos quais clientes alegavam passar por desentendimentos conjugais, conseqüência de uma determinada falha em seus automóveis.

Em um determinado atendimento, um cliente, proprietário de um veículo sedan de porte médio, necessitou locar um veículo reserva, enquanto seu veículo permanecia em um concessionário para reparos. Muito embora as despesas de locação serem totalmente pagas pela montadora, ao tomar ciência de que o veículo reserva seria um modelo Gol, o cliente negou-se a aceitá-lo, pois não poderia adentrar sua empresa dirigindo um Gol, afinal, era diretor e necessitava de um veículo compatível com seu cargo.

Em outro atendimento, uma cliente, que passava por tratamento para cura de um câncer, alegava que seu tumor crescia todas as vezes que ela necessitava ligar para a empresa, e que, após as conversas com os representantes do atendimento a clientes, ademais de chorar muito, passava mal por vários dias.

Outro fato que pôde ser observado pelo pesquisador com certa freqüência, diz respeito à frustração, ou abalo emocional, manifestado por determinados clientes no momento em que seus veículos apresentavam alguma irregularidade. Talvez pela escassez de tempo, talvez pela comodidade que o automóvel proporciona ou mesmo pela quebra da rotina destas pessoas, alguns clientes entravam em pânico ao tomar conhecimento de que seus veículos deveriam permanecer no concessionário por um determinado período para reparos. Analisando situações como estas, o pesquisador pôde observar a dependência que o automóvel proporciona no dia-a-dia das pessoas, seja ela uma dependência física, a mera utilização do automóvel como meio de transporte, seja ela social, a valorização do automóvel nas relações sociais, ou ainda, seja ela uma dependência psicológica, o apego emocional ou psíquico com o automóvel.

Fatos como estes despertaram o interesse do pesquisador em melhor compreender a relação que se estrutura entre as pessoas e o automóvel, a dependência emocional gerada nestas relações e os significados atribuídos a este objeto.

O automóvel mostra-se como um objeto de valor não apenas econômico, mas social e psicológico, e possivelmente a conjugação destes últimos proporciona um valor simbólico de importância tão ou mais acentuada que o valor econômico propriamente dito.

Ademais destes fatos, por trabalhar em uma indústria automobilística há muitos anos, o pesquisador percebe o predomínio masculino em diversas áreas da empresa, especialmente nas áreas de pesquisa e desenvolvimento. Este predomínio também pôde ser verificado por meio de contatos comerciais com outras empresas do setor automobilístico. Diante deste quadro, e considerando a ascensão da mulher como consumidora de automóveis (MAUTONE, 2005; BARLETTA, 2006), o pesquisador se questiona até que ponto os desejos e anseios das mulheres são levados em conta no desenvolvimento de um novo veículo. Se a lógica dos negócios empresariais é atender às necessidades de seus clientes, é de se imaginar que a indústria automobilística esteja preocupada em desenvolver veículos voltados para o perfil e gosto femininos, ou seja, preocupada em diferenciar seus produtos para atender a este crescente público consumidor.

Diante deste contexto, considerando-se que o automóvel é capaz de assumir diferentes significados na sociedade (SCHOR, 1999), o pesquisador deseja identificar se escolhas associadas ao automóvel são diferentes entre homens e mulheres. Para tanto, foi apresentado aos participantes 84 itens valorizados pelas pessoas e foi pedido que escolhessem itens mais associados ao automóvel e itens menos associados ao automóvel. A identificação de possíveis diferenças entre escolhas associadas ao automóvel pelos públicos masculino e feminino pode fornecer indicativos, para a indústria automobilística, de que o automóvel é representado de forma diferente por estes públicos. Neste caso, acentua-se a necessidade de se produzir veículos diferenciados para os públicos masculino e feminino, conforme já é feito por empresas de outros segmentos, como por exemplo, calçados, bancos, seguradoras etc. (BARLETTA, 2006; NAPOLITANO, 2007).

1.2 Problematização

O automóvel, bem como todo o segmento industrial e de serviços que se beneficia das atividades geradas pela indústria automobilística brasileira, é uma das partes importantes da economia do país. O Brasil é o 9º país no mundo em registros de licenciamento de veículos novos e possui uma média de 8,4 habitantes por veículo. Apenas para efeito comparativo, os Estados Unidos da América, que são o maior mercado automobilístico do mundo, possui uma média de 1,2 habitantes por veículo (ANFAVEA, 2007). Isto significa que o potencial de crescimento da indústria automobilística no Brasil é relevante, fato que pode ser comprovado pelo número de montadoras de veículos presente no território nacional: temos atualmente 14 montadoras instaladas no Brasil, que em 2006 produziram 2,6 milhões de veículos.

Sob o ponto de vista dos consumidores, ou da população em geral, o automóvel tem para o brasileiro valor e significados especiais. Frequentemente presenciamos jovens ansiosos por alcançar a maioridade e assim obter o direito de dirigir um veículo; é comum também observarmos famílias que, imediatamente após a aquisição de um veículo, realizam uma viagem de teste para experimentação e desfrute do automóvel.

O fascínio das pessoas por automóveis também pode ser observado durante o Salão Internacional do Automóvel, evento realizado a cada dois anos no Pavilhão de Exposições do Anhembi, em São Paulo. Durante dez dias de exposição, mais de 500 mil pessoas se espremem para ver de perto as novidades da indústria automobilística mundial, bem como apreciar os veículos mais sofisticados que a engenharia moderna é capaz de conceber.

O automóvel mostra-se como um instrumento que, ademais de suas funções técnicas, apresenta outros atributos que o tornam indispensável para muitos indivíduos. Este fato pode ser observado por meio do trabalho de Schmidt et al. (2004), no qual foi identificado que, apesar dos frequentes congestionamentos desencadeados pelo excesso de veículos nos grandes centros e também, apesar dos altos índices de poluição gerados pelos automóveis, as pessoas não estão propensas a deixar seus veículos na garagem e utilizar o transporte público, mesmo em um país desenvolvido como Portugal, onde a população possui meios alternativos de transporte.

Talvez por ser um objeto exposto à sociedade, talvez pelas constantes campanhas de marketing deflagradas pelos fabricantes de veículos, ou talvez ainda pelo fato do automóvel constituir-se um dos mais importantes fenômenos da sociedade, (BRASILEIRO et al., 1999), o grau de integração desse objeto em nossa cultura é patente.

Analisando-se alguns trabalhos sobre significados e funções do automóvel na sociedade (Norberto, 1999; Araújo, 2004; Heffner, Turrentine e Kurani, 2006), pode-se observar que o automóvel é capaz de adquirir diferentes significados, proporcionar diferentes sensações, despertar diferentes sentimentos. Para os jovens, pode auxiliar na formação de suas identidades, para os homens, pode transmitir poder, e para as mulheres, a sensação de independência e liberdade.

Em pesquisas com consumidores, as montadoras podem observar que seus clientes adquirem os veículos em função de diferentes atributos, como por exemplo, espaço interno, conforto, desempenho do motor, número de acessórios etc. Apesar da importância destes atributos, é possível também perceber que as pessoas escolhem os automóveis movidos por pretextos latentes. Se perguntássemos, por exemplo, a um grupo de mulheres se elas desejariam ter um Jeep Willys para fazer suas compras, muito provavelmente uma parte diria que não. Da mesma forma, se oferecêssemos a elas uma Kombi para levar seus filhos à escola, possivelmente parte do grupo também rejeitaria a oferta. Assim como uma jóia pode ter um significado especial, o automóvel pode representar desejos inconscientes.

Este contexto torna o desenvolvimento de um veículo uma operação complexa, pois ademais de se tratar de um objeto cercado de significados, o desenvolvimento de um automóvel requer altos investimentos (WOMACK, JONES e ROOS, 2004) e meses de trabalho. Isto sem contar os riscos de fracasso inerentes ao lançamento de um novo produto no mercado (COBRA, 1997). Por todos estes motivos, torna-se fundamental para as montadoras de veículos conhecer detalhadamente o mercado no qual atuam, conhecer seus consumidores e as tendências mercadológicas, a fim de elevar a possibilidade de êxito no lançamento de um novo veículo.

Uma das tendências do mercado é o aumento no número de mulheres compradoras de automóveis, que hoje representam quase metade das compras no Brasil (MAUTONE, 2005). Os sentidos e sensibilidade são mais acurados nas mulheres do que nos homens e elas estão mais atentas a detalhes; as diferenças

entre homens e mulheres têm feito com que determinadas empresas produzam produtos específicos para o público feminino (BARLETTA, 2006).

Considerando, portanto, as diferenças entre o público feminino e o público masculino, bem como, considerando que as pessoas podem enxergar o automóvel de uma forma bem particular, atribuindo a ele um significado único (HEFFNER, TURRENTINE e KURANI, 2006), coloca-se o seguinte problema:

“Há diferenças entre escolhas associadas ao automóvel por homens e escolhas associadas ao automóvel por mulheres?”.

A expressão “escolhas associadas ao automóvel” refere-se ao fato dos participantes da pesquisa terem escolhido e associado ao automóvel itens presentes no dia-a-dia das pessoas e que são por elas valorizados.

Levando-se em conta que nossas escolhas, ou mais precisamente, aquilo que valorizamos freqüentemente revela detalhes de como somos (RICHINS, 1994), foi apresentado aos participantes uma lista contendo 84 itens divididos em doze categorias. Foi solicitado aos participantes que associassem estes itens ao automóvel e posteriormente foi efetuada uma comparação entre as escolhas masculinas e as escolhas femininas.

As escolhas dos participantes foram feitas obedecendo a dois critérios subjetivos:

C1 – Itens que têm mais a ver com automóvel;

C2 – Itens que têm menos a ver com automóvel.

De acordo com Brenner (1987), a maior parte de nosso estado mental se passa fora do estado de consciência, sendo que os processos mentais inconscientes produzem efeitos sobre nossos pensamentos e ações. Isto implica dizer que nossas escolhas também são influenciadas por processos inconscientes de nossa mente. Desta forma, associar ao automóvel itens presentes no dia-a-dia das pessoas e que são valorizados por elas, pode revelar como o automóvel é representado pelas pessoas, que significados podem assumir na mente delas, e, desta forma, permitir comparação entre as escolhas do público feminino e as escolhas do público masculino.

Para Barbosa (2003), pessoas, objetos, relações e acontecimentos fazem parte da vida cotidiana e da realidade apenas quando estão inseridos em um sistema de valores e significados. Para este autor, os valores e significados não são determinados pelas propriedades físicas e biológicas de pessoas, objetos, produtos

e/ou fatos, mas lhes são atribuídos pelo sistema classificatório e pelas estruturas simbólicas da mente humana.

Se considerarmos que as mulheres têm um conjunto de prioridades, preferências e atitudes diferentes dos homens (BARLETTA, 2006), pode-se inferir que as representações do automóvel para mulheres são diferentes das representações do automóvel para homens.

O estudo destas possíveis diferenças torna-se importante para as montadoras de veículos, pois compreendendo melhor como estes públicos se relacionam com o automóvel, ou como o automóvel é representado pelas pessoas, as empresas podem diferenciar seus produtos de acordo com as preferências do público masculino e do feminino, como por exemplo, o design de um novo veículo, as linhas da carroceria, os componentes de acabamento, as cores etc. Ademais disto, as campanhas de marketing podem ser desenvolvidas visando uma comunicação específica com cada público. Conforme observa Barletta (2006), as diferenças de gênero em termos de percepção, atitude e estilo de comunicação geram respostas diferentes entre homens e mulheres, em termos de prioridades, processos decisórios e resultado de compras. Para esta autora, os profissionais de marketing devem trabalhar estas diferenças nas estratégias mercadológicas obtendo assim vantagem frente outras empresas.

Ao observarmos a influência do automóvel nas transformações das sociedades, podemos afirmar que este objeto merece ser estudado sob diversos aspectos. Para Charon (2000) estudar como o automóvel afetou diversos aspectos da vida das pessoas, desde as viagens até ao comportamento sexual, é algo de grande valia. Corroborando com este pensamento, Araújo (2004) afirma que o automóvel desperta uma ampla gama de análises, abrangendo a economia, a sociologia, as artes, o cinema e a literatura.

Estudar, portanto, diferenças entre homens e mulheres com relação ao automóvel é de valia não apenas para aprofundar os conhecimentos de como o automóvel é representado por estes públicos, mas também pelo fato do mercado automobilístico mundial, e, por conseguinte, o mercado automobilístico brasileiro, estar passando por reestruturações, com aumento da competitividade entre as empresas, ascensão e consolidação de montadoras asiáticas, reduções de custos de produção e mudanças no perfil dos consumidores, como, por exemplo, a crescente participação da mulher nas compras de veículos zero km.

Conforme observa Schor (1999), o automóvel contém em si tanto a apropriação do objeto como suas outras significações; faz-se, portanto, necessário desvendar essa mercadoria em seus matizes e compreender sua relação com o urbano.

1.3 Objetivos

O automóvel nas sociedades contemporâneas tornou-se um objeto com significados e representações cuja combinação envolve fatores psicológicos e sociais. Estes significados e representações, ainda que latentes, estão presentes nas interações do automóvel com o social.

Considerando que a atribuição de significado é um processo psicológico corriqueiro e que as pessoas atribuem significados a cada evento, a cada objeto, a cada pertence, a cada pessoa e a cada palavra (NEPOMUCENO e TORRES, 2005), considerando também que representação social é o sinal e a reprodução de um objeto valorizado (MOSCOVICI, 1978), e considerando ainda que as mulheres são diferentes dos homens sob o ponto de vista dos negócios, desde o desenvolvimento do produto até o marketing (PETERS, 2006), a presente pesquisa teve como objetivo: **“Verificar a existência de diferenças entre as escolhas associadas ao automóvel por homens e as escolhas associadas ao automóvel por mulheres”**.

As escolhas efetuadas pelos participantes foram feitas segundo critérios subjetivos. Os participantes relacionaram ao automóvel itens presentes no dia-a-dia das pessoas e que são por elas valorizados.

A pesquisa não teve como objetivo examinar os conteúdos manifestos e latentes das escolhas associadas ao automóvel. Apenas foram comparadas as escolhas masculinas com as escolhas femininas.

1.4 Justificativa do Estudo

O mercado automobilístico mundial passa por uma turbulência e por uma reestruturação significativas. As crises vividas por grandes ícones da indústria automobilística mundial, como as estadunidenses GM e Ford, bem como a iminente

ascensão de indústrias asiáticas e indianas, têm gerado mudanças nas estratégias de empresas em todo o mundo. Redução de custos com mão-de-obra, redução de benefícios de funcionários, reestruturação de modelos de veículos e de plataformas de montagem são algumas das ações adotadas por montadoras, para se adaptarem aos tempos de forte concorrência global e se prepararem para os desafios que apontam os cenários futuros.

Diante deste cenário, a indústria automobilística, além de buscar alternativas para redução de custos de produção, precisa encontrar formas de se adaptar às tendências do mercado mundial e atender às exigências por este impostas, como redução do nível de poluição das empresas, redução do nível de poluição dos automóveis, novas formas de energia em substituição ao petróleo etc.

Soma-se a isto o fato do automóvel ser um objeto cercado de significados, o que torna ainda mais complexa a definição de estratégias mercadológicas. O automóvel tornou-se um bem indissociável de nossa cultura; incorporou-se ao nosso dia-a-dia e faz parte das interações sociais; está presente em nosso inconsciente, assumiu significados por nós atribuídos a ele e tornou-se objeto de representações sociais.

O automóvel, representado pelas marcas fabricantes, possui significações que estão ligadas não apenas às significações de suas propriedades materiais ou técnicas, mas também à todo um universo simbólico criado socialmente e que é incorporado por ele (NORBERTO, 2004).

Estudar este universo simbólico e desvendar detalhes da relação do automóvel com o psicológico e com o social torna-se conveniente, pois ademais de contribuir para formação de conhecimento científico, pode fornecer subsídios para decisões estratégicas na indústria automobilística com relação à diferenciação de produtos para os públicos masculino e feminino.

O crescimento do poder de compra das mulheres coloca em dúvida a necessidade de se produzir automóveis com características voltadas para o público feminino, como, por exemplo, cores especiais, design mais delicado e outros atributos que possivelmente possam agradar as mulheres.

Considerando o predomínio masculino na indústria automobilística, especialmente nas áreas de pesquisa e desenvolvimento de produto, torna-se relevante estudar as diferenças entre homens e mulheres em relação ao automóvel, a fim de se desvendar detalhes que possam contribuir para o desenvolvimento de

produtos diferenciados de acordo com as características de cada público consumidor. O estudo das diferenças entre homens e mulheres com relação ao automóvel pode contribuir para uma melhor compreensão de como estes públicos representam o automóvel, que significados este produto assume nas mentes masculina e feminina e desta forma, auxiliar as montadoras em suas ações mercadológicas.

Estudar as diferenças entre homens e mulheres pode ainda auxiliar os profissionais de marketing em suas campanhas de comunicação com os consumidores. Compreender como pensam homens e mulheres, em que estes públicos convergem e em que divergem, pode auxiliar no desenvolvimento de ações de marketing específicas para cada público.

No campo acadêmico, a presente pesquisa pode servir de estímulo para o desenvolvimento de novos trabalhos, contribuindo para uma melhor compreensão das relações entre homens e mulheres com este objeto envolto em significados.

Considerando-se os desafios da indústria automobilística neste novo século, os desafios da humanidade frente aos problemas sócio-ambientais e considerando-se ainda a indissociação do automóvel nas relações com o psicossocial, torna-se relevante estudar este objeto e seus significados. Conforme observam Nepomuceno e Torres (2005), o significado atribuído a um produto não é apenas descritivo, mas prescritivo do comportamento de compra, ou seja, o significado atribuído a um produto pode influenciar na escolha do que será adquirido e, por conseguinte, no self do indivíduo. Não é apenas o consumidor que modela o produto, mas também ele é modelado por aquilo que consome.

1.5 Delimitação do Estudo

O presente estudo se limitou à comparação entre as escolhas associadas ao automóvel por homens e as escolhas associadas ao automóvel por mulheres. Não se pretendeu identificar quais significados ou representações o automóvel assume nas mentes masculina e feminina, tampouco o porquê de um ou outro significado ou representação ser atribuído ou não ao automóvel. Apenas foi analisado se as escolhas associadas ao automóvel por homens divergem ou convergem das escolhas associadas ao automóvel por mulheres.

A interpretação dos significados e representações que o automóvel assume na mente humana requer um estudo aprofundado no campo da psicologia social, o que foge ao escopo da presente pesquisa. Desta forma, tendo em conta o formato pelo qual foi desenvolvida a pesquisa, o autor considera este trabalho como de cunho exploratório.

No tocante à delimitação da amostra, por razões de facilidade de acesso e conveniência do autor, a pesquisa foi realizada na região do ABC Paulista, delimitando, portanto, o universo pesquisado aos moradores desta região e de cidades circunvizinhas.

1.6 Vinculação à Linha de Pesquisa

Linha 2: Gestão e Inovação Organizacional

O presente estudo está vinculado à linha de pesquisa 2, Gestão e Inovação Organizacional, uma vez que o objeto central da pesquisa, o automóvel, é um produto industrial que foi estudado sob o ponto de vista do mercado, porém considerando-se aspectos psicológicos e sociais. Foi investigado se as escolhas associadas ao automóvel por homens são similares às escolhas associadas ao automóvel por mulheres.

Muito embora a pesquisa se situe no campo da psicossociologia, o estudo pode proporcionar uma melhor compreensão de como o automóvel é representado pelos públicos masculino e feminino e desta forma, permitir às empresas e aos profissionais de marketing definir suas estratégias mercadológicas respeitando as diferenças entre estes públicos.

Espera-se que os resultados da pesquisa sirvam de subsídios para tomada de decisões estratégicas de empresas do ramo automobilístico, como por exemplo, diferenciação de produtos para os públicos masculino e feminino, campanhas de marketing específicas para cada público.

2 REFERENCIAL CONCEITUAL

O referencial conceitual será apresentando considerando-se o seguinte desencadeamento: Administração Empresarial; O Mercado Consumidor; O Mercado Consumidor Feminino; Desejos do Ego, Valor e Significado dos Objetos; As Representações Sociais; O Automóvel e a Indústria Automobilística; O Planejamento e Desenvolvimento de Automóveis; O Automóvel e seus Significados e, por último, a Região do Grande ABC Paulista.

2.1 Administração Empresarial

Para Tachizawa e Scaico (1997), a tarefa de todo grupo administrativo é fazer com que a empresa funcione bem, para tanto, os autores afirmam que a tarefa administrativa requer um trabalho específico de fixar objetivos, metas e prioridades, organizar, selecionar e contratar pessoal, medir resultados, comunicar e tomar decisões. Os autores afirmam ainda que a administração é a função ou processo específico da instituição moderna, cujo desempenho determina o funcionamento e a própria sobrevivência da entidade.

Administrar compreende basicamente cinco processos principais interligados: planejamento, organização, liderança, execução e controle (MAXIMIANO, 2004). O planejamento é o processo inicial e possivelmente um dos mais importantes. É na fase de planejamento que a empresa define a estratégia que utilizará para obter sucesso no mercado, seja definindo quais produtos irá produzir, em quais mercados e segmentos irá atuar, que recursos necessitará etc. Para tanto, a empresa necessita estudar o ambiente no qual está inserida.

Para Wright, Kroll e Parnell (2000), o sucesso da administração depende da criação de um elo entre a empresa e seu ambiente externo por meio de atividades de análise ambiental. Diferentes fatores podem influenciar no desempenho de uma empresa, tanto de forma positiva quanto negativa. O ambiente externo oferece oportunidades e ameaças, limites e desafios que precisam ser interpretados e tornados significativos por meio de uma leitura adequada no processo de gestão das empresas (TACHIZAWA e SCAICO, 1997). Isto implica dizer que as empresas, nos dias atuais, precisam traçar suas diretrizes com base nas oportunidades que o

mercado oferece, visando assim obter sucesso com seus produtos e serviços e, conseqüentemente, sobreviver num mercado competitivo.

Cobra (1997) afirma que para uma empresa ser bem sucedida, ela precisa ser administrada com foco no cliente. O autor alerta para a necessidade de se dar ênfase ao custo para o consumidor dos produtos ofertados, para atender suas necessidades e desejos, o que inclui comunicação dos benefícios ao seu público-alvo, bem como toda a conveniência possível em termos de facilidade de compra e de entrega, além de uma variada gama de serviços.

A atenção às necessidades dos clientes também é citada por Porter (1989), ao abordar o tema vantagem competitiva. Para este autor, a satisfação das necessidades do comprador é um pré-requisito para a viabilidade de uma indústria e de suas empresas. Os compradores precisam estar dispostos a pagar um preço acima do custo de produção do produto, caso contrário, a indústria não sobreviverá a longo prazo.

Muito embora pareça ser uma atividade de fácil execução, a satisfação das necessidades dos clientes exige esforços constantes das empresas. Os clientes estão cada vez mais exigentes, mais difíceis de serem agradados, mais conscientes e inteligentes, perdoam menos e são assiduamente abordados pelos concorrentes, com ofertas iguais ou melhores (KOTLER, 2000). Essa dinâmica tem estabelecido um novo paradigma para as empresas, pois para manterem-se competitivas no mercado, elas são obrigadas a entender cada vez melhor como pensam seus clientes, quais são seus desejos e como satisfazer suas necessidades, a fim de oferecer produtos “sob-medida”, com alto valor agregado, e vantagens perceptíveis, condição essencial para o sucesso da organização.

Talvez pela complexidade que tal avaliação mercadológica demande, produzir produtos que satisfaçam os clientes parece não ser algo simples de ser concretizado. Pesquisas feitas pelo Nacional Industrial Conference Board, nos Estados Unidos (COBRA, 1997), mostram que a inadequação da análise de mercado representa 32% dos fracassos nos lançamentos de novos produtos; os defeitos de produto correspondem a 23% de fracassos, seguido dos altos custos de produção, que correspondem a 14% dos fracassos. O longo tempo de lançamento, que implica em perda de oportunidade estratégica, representa 10% das razões de fracassos; a reação da competição 8% dos fracassos, e por último, a inadequação do esforço de marketing 13% dos fracassos.

Isto evidencia o fato de que uma das atividades de qualquer organização, que se proponha a produzir produtos ou oferecer serviços ao mercado, é interpretar os desejos dos consumidores e oferecer a eles produtos adequadamente desenvolvidos, a fim de satisfazê-los em suas necessidades e anseios. As empresas precisam dispor de uma leitura precisa das forças mercadológicas atuantes e identificar oportunidades de negócios que possam garantir o sucesso empresarial.

Para Wright, Kroll e Parnell (2000), as decisões estratégicas em uma empresa, por sua própria natureza, são caracterizadas por riscos e incertezas. Os autores afirmam que isto se dá em função das mudanças rápidas e imprevisíveis do mercado, que podem transformar mesmo os planos mais bem elaborados, em estratégias ineficazes. Os autores afirmam ainda que a maioria dos tomadores de decisão reconhece esse perigo e aprende a conviver com ele.

Portanto, para que as decisões corretas possam ser tomadas, faz-se necessário dispor de informações confiáveis e claras sobre os mais variados aspectos mercadológicos. Um destes relevantes aspectos é o conhecimento dos consumidores para os quais se pretende ofertar o produto a ser produzido.

2.1.1 O Mercado Consumidor

Para Kotler (2000), as empresas bem-sucedidas sabem como se adaptar a mercados em contínua mudança; elas praticam a arte do planejamento estratégico orientado para mercado. Esta linha de raciocínio vai ao encontro do pensamento de Tachizawa e Scaico (1997), os quais afirmam que sem a orientação de uma estratégia clara, não há certeza da adequada alocação de recursos, de gerenciamento dos processos críticos de negócios e de recompensas do desempenho esperado.

Tachizawa e Scaico (1997) propõem a integração permanente com o cliente para que a empresa tenha sucesso em sua estratégia. Estes autores afirmam que no núcleo do desenvolvimento da estratégia corporativa deve haver quatro elementos básicos:

- a. Produtos a serem ofertados: “o que”;
- b. Clientes e mercados: “para quem”;
- c. Vantagens sobre a concorrência: “por que”;

d. Prioridades de produtos e mercados: “onde”.

A orientação das estratégias da empresa com foco nos desejos dos clientes também é enfatizada por Wallace (1994). Para este autor, criar uma estratégia voltada para o cliente é essencial. Com mudanças tecnológicas aceleradas, mercados em fragmentação, menores ciclos de vida dos produtos e clientes exigindo produtos personalizados e entregas num menor espaço de tempo, a margem para o cometimento de erros é cada vez menor. Decisões outrora tomadas na base método de ensaio e erro não funcionam mais.

É possível inferir, portanto, que as informações obtidas pelas empresas, com relação ao mercado e suas tendências, são vitais para garantir um bom desempenho empresarial.

Para montar o quebra-cabeça formado pelos eventos internos e externos à empresa e encaixar os pequenos fatos do micromundo da empresa no todo maior de uma sociedade em contínua transformação, Tachizawa e Scaico (1997) propõem o estudo das grandes tendências de mudanças do mercado. Para os autores, tais tendências têm o poder não apenas de sinalizar eventos significativos em emergência, ajudando a distinguir o que é e o que não é relevante, mas também de encaixar estes eventos num todo coerente. A análise de grandes tendências transforma dados em informações e conhecimento, dando significado às coisas e revelando os desafios que as organizações têm pela frente.

Ao analisar as estratégias das empresas em ambientes de elevada instabilidade, como por exemplo, os mercados emergentes como o mercado brasileiro, Castor (2000) afirma que a complexidade do ambiente estratégico e o aumento cada vez maior dos dados e informações a respeito de variáveis ambientais não determinam a obsolescência dos processos de planejamento estratégico, entretanto, ressalta o autor, exigem algumas qualificações importantes:

- a) maior ênfase nos processos políticos da empresa visando reduzir os níveis de fricção interna e ampliando a capacidade de intervenção estratégica da empresa;
- b) utilização de instrumentos mais ágeis de coleta e interpretação de dados e informações para reduzir os prazos de análise ambiental;
- c) adoção de estruturas decisórias que permitam ganhos de tempo e o desenvolvimento de modelos holísticos de interpretação de dados.

Mais uma vez, a necessidade de coleta e interpretações de informações mercadológicas é evidenciada nos processos de decisão das empresas. As grandes

tendências de mudança do mercado, conforme observado por Tachizawa e Scaico (1997), não podem passar despercebidas das empresas que desejam competir com seus produtos, seja nos mercados locais ou globalmente. Uma destas tendências é a ascensão da mulher no mercado de trabalho, que tem proporcionado aumento do poder econômico feminino e despertado o interesse de diferentes empresas por este crescente público consumidor.

2.1.2 O Mercado Consumidor Feminino

Hoffmann e Leone (2004) afirmam que a partir da década de 1970 a participação da mulher no mercado de trabalho brasileiro intensificou-se. Entre 1981 e 2002, a taxa de atividade feminina elevou-se de 32,9% para 46,6%. Ao mesmo tempo em que houve crescimento da participação da mulher na atividade econômica, esta ampliação foi acompanhada por um envelhecimento da população feminina ocupada.

Nos Estados Unidos, as mulheres controlam 51,3% da riqueza do país e administram entre 80 e 90% dos gastos e das compras da casa; compram 68% dos carros novos, 56% dos computadores pessoais e 59% dos aparelhos eletrônicos (BARLETTA, 2006).

Dedicadas e geralmente com bom grau de instrução, as mulheres estão cada vez mais presentes nos quadros de funcionários das empresas em geral. Isto significa mais dinheiro nas mãos do público feminino e conseqüentemente maior poder de compra. Muitas empresas já perceberam este movimento mercadológico e investem em produtos visando conquistar o mercado feminino.

Kotler (2000) afirma que devido as grandes conquistas da mulher no ambiente de trabalho, os padrões de compra doméstica estão mudando. Esta afirmação é corroborada por Castells (2006) quando comenta que o trabalho, a família e os mercados passaram por grandes transformações no último quarto de século em virtude da incorporação maciça das mulheres no mercado de trabalho remunerado.

Estas mudanças podem ser observadas em diversos segmentos do mercado. Em matéria publicada pela Revista Exame (MAUTONE, 2005), é divulgado que as mulheres nos Estados Unidos são responsáveis por metade dos pacotes de viagens.

No Brasil, as mulheres são a maioria entre os compradores de automóveis da marca Ford.

A mesma matéria informa que 45% do volume movimentado por cartões de crédito no Brasil é gerado pelo público feminino, que representa aproximadamente metade da força do mercado de trabalho. No segmento de seguros, um levantamento feito pela empresa Porto Seguro revela que as mulheres são as titulares de 45% das apólices de automóveis e de 38% das apólices de vida, fato que levou a empresa a lançar produtos exclusivos para as mulheres, como por exemplo, um curso de mecânica gratuito (NAPOLITANO, 2007).

A importância do mercado feminino e do seu potencial de consumo devem ser considerados pelas empresas que desejam satisfazer as necessidades de seus clientes e obter sustentabilidade. Barletta (2006) afirma que muitas empresas já reconheceram esta importância e têm desenvolvido estratégias para disputar a liderança de seus respectivos setores no mercado feminino, como exemplo, as empresas Nike, General Motors, Harley-Davidson e City Group.

Apesar desta afirmação, Solomon (2002) admite que o campo do marketing tende a ser dominado por valores masculinos, muito embora reconheça as diferenças de gênero nas decisões de consumo. Para este autor, cada sociedade cria um conjunto de expectativas em relação aos comportamentos adequados para homens e para mulheres, o que acaba influenciando as decisões de consumo entre os gêneros masculino e feminino.

Estas diferenças de comportamento também são evidenciadas por Barletta (2006) ao afirmar que os sentidos e sensibilidade são mais acurados nas mulheres do que nos homens e, desta forma, elas estão mais atentas a detalhes e nuances. Barletta (2006) ressalta também que diferentemente dos homens, as mulheres buscam primeiramente os benefícios emocionais e em segundo lugar, os benefícios funcionais nos produtos que adquirem. Por serem diferentes no conjunto de suas prioridades, preferências e atitudes, os profissionais de marketing devem direcionar suas campanhas de marketing para o potencial de consumo e para as necessidades do público feminino.

As diferenças de consumo entre homens e mulheres também foram identificadas no trabalho de Alreck e Settle (2002). Para estes autores, as mulheres demonstram atitudes positivas em relação a experiências de compra, diferentemente

dos homens, que não apresentam muita satisfação e prazer e preferem entrar e sair das lojas o mais rápido e fácil possível, despendendo o mínimo de tempo e esforço.

Considerando que as mulheres são mais emocionais que os homens (BARLETTA, 2006) e vivenciam emoções com maior intensidade e volatilidade, e considerando ainda que quanto maior o valor do produto, maior o envolvimento emocional do consumidor (SOLOMON, 2002), conhecer detalhes dos desejos inconscientes de consumo pode auxiliar nas estratégias de negócios das empresas.

2.2 Desejos do Ego, Valor e Significado dos Objetos

O aparelho psíquico humano é formado por duas partes principais: o consciente e o inconsciente. A parte consciente contém apenas aspectos superficiais de nossa personalidade, cabendo ao inconsciente as grandes forças ocultas e impulsoras, as quais influenciam as características do comportamento humano (HALL e LINDZEY, 1973).

Estas forças ocultas também são destacadas por Kotler (2000) ao afirmar que a compreensão das necessidades e desejos dos clientes nem sempre é tarefa fácil, pois alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência.

Podemos afirmar que este raciocínio é corroborado por Solomon (2002) quando este afirma que muitos produtos são adquiridos pelos consumidores porque estes estão tentando destacar ou esconder algum aspecto do ego. Estes aspectos do ego, ou forças ocultas, ou ainda desejos inconscientes, podem se manifestar em ocasiões distintas na vida dos indivíduos; as pessoas, por exemplo, consideram a importância dos amigos e parentes em suas decisões de compra, evidenciando confiança na experiência dessas pessoas ou preocupação com a aceitação social da escolha (SAMPAIO et al., 2004).

Considerando-se a influência do inconsciente em nossas atitudes, compreende-se que a questão do consumo passa a ter uma motivação que pode ir além dos aspectos materiais dos objetos. Elliott (1997) afirma que o consumo simbólico, no qual as pessoas adquirem os produtos não apenas pelas suas funcionalidades materiais mas pelos seus significados simbólicos, fornece aos indivíduos a oportunidade de construir, manter e comunicar identidades e significados sociais. Este pensamento é corroborado por Leigh e Gabel (1992), os

quais afirmam que as pessoas podem adquirir determinados produtos ou serviços pelo seu significado, pelos símbolos que eles representam na sociedade.

Wattanasuwan (2005) corrobora com esta visão ao afirmar que as pessoas utilizam o consumo simbólico não apenas para criar e sustentar seus egos, mas para se posicionarem na sociedade.

Para Mowen e Minor (2005), os consumidores buscam o simbolismo do produto, ou seja, as pessoas podem adquirir um produto para expressar certas idéias e significados sobre si mesmas. Este tipo de atitude evidencia a necessidade das pessoas em estabelecer sua identidade e obter aceitação social. Para Barbosa (2003), a realidade social possui uma natureza dupla. Uma delas é composta pelo mundo material, pelas coisas que nos rodeiam, e a outra, por instrumentos simbólicos para os quais os seres humanos dão sentido material. Podemos inferir que esta visão é corroborada por Charon (2000) quando este afirma que as pessoas desenvolvem uma filosofia, um sistema de crenças, uma visão da realidade que lhes é útil. Para o autor, todos nós atuamos em relação a nosso meio, à outras pessoas e objetos, mas também somos capazes de atuar em relação ao nosso eu.

Para Solomon (2002), os consumidores se envolvem com os produtos ou serviços que adquirem. Esse envolvimento pode variar de acordo com a relevância do produto ou do serviço para o consumidor. Quanto maior a necessidade do consumidor pelo produto, quanto maior seu valor e quanto maior o interesse do consumidor pelo produto, maior será o grau de envolvimento entre consumidor e produto. A questão do envolvimento é influenciada por fatores sócio-culturais.

Entende-se, desta forma, que as pessoas podem atribuir valores e significados a determinados objetos como fruto de uma construção ou de uma realidade psíquica, que não necessariamente é declarada. Estes objetos passam a representar valores inconscientes da mente humana.

Para Richins (1994), os objetos que as pessoas valorizam freqüentemente revelam detalhes de como as pessoas são; estes objetos são uma janela pela qual podemos ver o interior, o eu da pessoa. A questão do porquê certos produtos são escolhidos ou se tornam significantes deve ser considerada sobre a ótica dos significados das posses destes objetos e a relação entre seus significados e os valores pessoais.

Significado pode ser definido como percepção subjetiva ou reação afetiva de um indivíduo perante um objeto (RICHINS, 1994). O significado de um produto pode

ser o resultado da expressão de um valor, por meio da atribuição de significado de acordo com valores pessoais, ou ainda uma forma de organizar o ambiente, atribuindo o significado de acordo com experiências de vida, organizando assim o significado de cada produto com que teve contato (NEPOMUCENO e TORRES, 2005).

Nosso aparelho psíquico está em constante operação e a todo o momento estamos sujeitos à construção de novas realidades. Conforme afirma Lane (1985), o viver em grupos permite o confronto entre as pessoas e cada um vai construindo o seu “eu” neste processo de interação. Para a autora, a linguagem faz parte deste processo de construção, é um produto social por meio do qual elaboramos nossas representações do que é o mundo. Por sua vez, representação implica significados atribuídos às coisas ou situações experimentadas. Compreende-se, portanto, que nossa mente cria imagens simbólicas para lidar com as situações cotidianas com as quais nos defrontamos.

Turner (2000) afirma que os sistemas de símbolos humanos são criados no imaginário, são usados e transformados à medida que nos defrontamos uns com os outros e com as condições de nosso meio ambiente. Para o autor, praticamente tudo o que experimentamos, fazemos, desejamos e vemos está preso a símbolos. Esta interação com símbolos também está presente nas relações com determinados produtos. Friedmann (1986) afirma que significados psicológicos associados a certos produtos podem representar o entendimento e a avaliação do indivíduo sobre conceito/estímulo; suas experiências, imagens, sentimentos e comportamentos associados ao produto, que foram acumuladas ao longo da vida. Por exemplo, o estímulo relacionado ao automóvel pode ser: custo, estilo, desempenho e prestígio.

Considerando, portanto, que nossa mente é capaz de criar símbolos em torno de um objeto valorizado, torna-se importante estudar como estes símbolos são formados, como são representados em nosso inconsciente. O estudo das representações sociais nos faz compreender melhor como se dão estes processos inconscientes.

2.3 As Representações Sociais

A Teoria das Representações Sociais foi desenvolvida na França pelo romeno naturalizado francês Serge Moscovici, no início da década de 1960, o qual tomou como base o conceito de Representações Coletivas de Émile Durkheim.

Moscovici (1978) afirma que toda representação social é composta de figuras e de expressões socializadas; trata-se da organização de imagens e linguagem na mente humana e, desta forma, um modo ativo pelo qual os indivíduos ou grupos modelam dados e informações exteriores por meio de relações com objetos, atos e situações constituídas no decurso de miríades de interações sociais.

Representar, para Jodelet (2001), corresponde a um ato de pensamento pelo qual um sujeito se reporta a um objeto. A autora afirma que este objeto pode ser uma pessoa, uma coisa qualquer, um acontecimento material, psíquico ou social, um fenômeno natural, uma idéia, uma teoria etc.; pode ser real, imaginário ou mítico, mas é sempre necessário. Não há representação sem objeto.

A Teoria das Representações Sociais situa-se no campo da psicologia social que, de acordo com Lane (1985), é a ciência que estuda o comportamento de indivíduos no que ele é influenciado socialmente. Para Sá (1995), em uma psicologia social mais socialmente orientada, é importante considerar tanto os aspectos individuais quanto os fatos sociais em sua plenitude e singularidade histórica e não abstraídos como uma genética presença de outros.

Isto implica dizer que, ademais dos aspectos psicológicos inerentes aos indivíduos, torna-se relevante o fato das representações sociais envolverem também elementos ideológicos, significados, sistemas de valores, comunicação, condutas e interações sociais.

Representações sociais são versões da realidade encarnadas por imagens e condensadas por palavras, umas e outras carregadas de significações (JODELET, 2001). Sempre que nos deparamos com algum fato social, nosso aparelho psíquico busca alternativas para tornar familiar aquilo que para nós é, até então, desconhecido. Neste processo de formação de conhecimento, imagens e significados são associados ao fenômeno social e, desta forma, formamos um quadro, ou uma representação, daquilo que era novo, tornando-o doméstico. Trata-se de uma ação de familiarização, na qual se adicionam experiências de vida,

cultura, crenças, opiniões e que, por meio da comunicação, é compartilhada com outros membros da sociedade, formando um senso comum.

Para Wagner (1998), representação social é o conteúdo mental, estruturado sobre um fenômeno social, que toma a forma de imagens ou metáforas e é compartilhado por membros de um grupo social. O fato de ser um saber coletivo, difundido por meio da comunicação, confere às representações sociais um fenômeno presente em nosso cotidiano. Moscovici (2003) afirma que as representações restauram a consciência coletiva e lhe dão forma, explicando os objetos e acontecimentos de tal modo que eles se tornam acessíveis a qualquer um e coincidem com nossos interesses imediatos.

Considerando, portanto, que representação social é o sinal e a reprodução de um objeto valorizado (MOSCOVICI, 1978) e considerando ainda o valor do automóvel em nossa sociedade, ou seja, um produto capaz de assumir diferentes funções e de representar diferentes papéis sociais, torna-se relevante estudar este objeto e sua indústria.

2.4 O Automóvel e a Indústria Automobilística

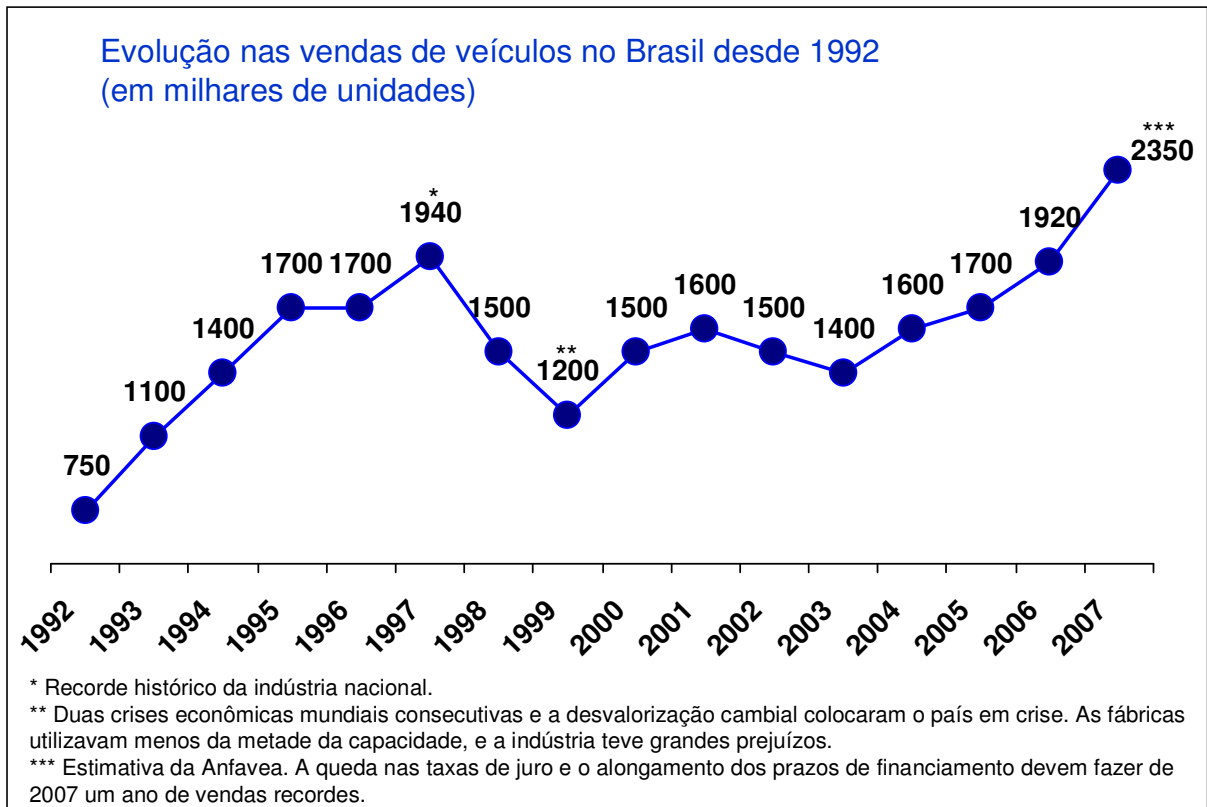
A indústria automobilística brasileira é um importante motor da economia nacional. Segundo dados da ANFAVEA - Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores, em 2006 foram comercializados 1,92 milhões de veículos; o Brasil possui a 10^a maior frota circulante do planeta, com mais de 20 milhões de automóveis, ocupa o 8^o lugar em volume de produção e o 9^o lugar em número de licenciamento (vendas) de veículos novos no mundo. Possui uma relação de 8,4 habitantes por veículo, enquanto países desenvolvidos, como Estados Unidos e Japão, possuem 1,2 e 1,6 habitantes por veículo respectivamente. A indústria automobilística emprega diretamente 114.000 pessoas (ANFAVEA, 2007).

Estes dados fornecem a dimensão, a importância e a força da indústria automobilística brasileira, que representa aproximadamente 15% do PIB Industrial do Brasil (ANFAVEA, 2007).

Presente no país a mais de 50 anos, a indústria automobilística nacional vive em 2007 o melhor momento de sua história. De janeiro a junho/07, foram comercializados 1,2 milhão de veículos (ANFAVEA, 2007). As previsões para 2007

são de comercialização de 2,35 milhões de veículos, número que superará o recorde histórico de 1997, quando foram comercializados 1,94 milhão de unidades. Graças à modernização do parque industrial automobilístico e da reestruturação do setor iniciada na década de 1990, bem como a ampliação do número de fábricas e do número de montadoras presentes no país, a indústria automobilística nacional ganhou capacidade para abastecer o mercado brasileiro com 3 milhões de veículos anualmente. Este volume de produção, entretanto, jamais foi alcançado, conforme se observa no gráfico da evolução das vendas de veículos no Brasil, Gráfico 1.

Gráfico 1: Vendas de Veículos no Brasil



Fonte: ANFAVEA e Revista Exame, Edição 897, 18.07.2007

Após o número recorde de vendas em 1997, o setor não mais conseguiu manter o mesmo patamar, o que provocou ociosidade de produção e prejuízos para o setor automobilístico. Apesar destes prejuízos, vividos pelas montadoras em parte devido ao superdimensionamento de seu parque industrial, o mercado automobilístico passou por uma profunda reestruturação durante a última década. Houve redimensionamento da capacidade de produção, elevação do nível tecnológico, aplicação de novos equipamentos e ferramentas de produção,

implementação de processos modernos e mais enxutos etc. Estas ações proporcionaram também melhoria na qualidade dos veículos nacionais.

A reestruturação da indústria automobilística é citada no trabalho de Carvalho (2003), que estudou as estratégias competitivas deste setor no Brasil. Para este autor, a análise da evolução e das estratégias competitivas implementadas pelas principais montadoras instaladas no Brasil não deve ser feita sem levar em conta o contexto de reestruturação, integração e modernização que marcou o setor, em especial na segunda metade dos anos 90. Carvalho (2003) ressalta que este processo teve sua dinâmica determinada em grande medida pela evolução do mercado local, pelo processo de integração regional e pela política econômica nacional, onde se destaca a criação dos incentivos fiscais aos chamados “veículos populares”, que exerceram um papel importante nas vendas internas de automóveis.

Desde a abertura do mercado na década de 90 e com o aumento de produção vivido até o recorde de 1997, várias montadoras de automóveis acabaram se instalando no país, como por exemplo, Renault, Peugeot, Honda, Citroen, Audi, Mercedes-Benz etc., aumentando significativamente as opções de modelos de veículos à disposição dos consumidores. Ademais, devido a fatores, como por exemplo, a importação de veículos, a concorrência entre as empresas, maior exigência dos consumidores etc, os veículos nacionais foram aperfeiçoados, recebendo inovações tecnológicas oriundas de mercados mais avançados, como Estados Unidos, Europa e Japão, o que permitiu melhoria de qualidade e aprimoramento dos produtos. Como resultado deste avanço, hoje o mercado automobilístico brasileiro oferece uma ampla variedade de opções para o consumidor, desde veículos compactos, também chamados de “veículos populares”, até os mais sofisticados. Prova desta evolução é o fato do Brasil ser hoje utilizado como um pólo de exportação de veículos para diferentes países da América Latina, Oriente Médio e, em menor volume, Europa e Leste Europeu.

Consoni (2004) afirma que a década de 90 foi importante para as montadoras de automóveis no Brasil, pois impôs um novo padrão competitivo, de caráter internacional. A autora afirma que para as subsidiárias localizadas no Brasil, que até então estavam inseridas em um mercado voltado para a demanda doméstica, com proteção e baixa competitividade, a abertura iniciada nos anos 90 deixou em evidência a necessidade de melhoria dos padrões de qualidade, produtividade e

competitividade, bem como a necessidade de renovação da linha de produtos, na época obsoleta em relação aos padrões internacionais.

As melhorias consolidadas na indústria automobilística durante a década de 90 proporcionaram a base necessária para que hoje, em 2007, a indústria automobilística brasileira voltasse a viver um momento de aumento nos volumes de produção, propiciado, em grande monta, por uma conjunção favorável de fatores macro-econômicos, como estabilidade da economia nacional, inflação em queda, balança comercial positiva e economia mundial em crescimento.

Com uma população de mais de 180 milhões de habitantes, uma relação de 8,4 habitantes por veículo, bem como, a possibilidade de pólo de exportação principalmente para os países da América Latina, o Brasil pode ser considerado um mercado consumidor com grande potencial (CONSONI, 2004).

Se ainda acrescentarmos à este cenário a importância que o automóvel tem na cultura brasileira (BRASILEIRO, 1999; SCHOR, 1999; SAMPAIO et al., 2004), podemos afirmar que este objeto merece a atenção das montadoras, pois ademais do potencial do mercado, temos a considerar os fatores sociais e psicológicos que envolvem as pessoas à este objeto de desejo. Sob esta ótica, o planejamento e o desenvolvimento dos automóveis tornam-se operações complexas, porém de fundamental importância para o sucesso de qualquer montadora de veículo.

2.5 O Planejamento e Desenvolvimento de Automóveis

O desenvolvimento de um novo veículo requer uma seqüência de operações. Uma destas operações, conforme observa Junior (2002), é a transformação das necessidades do cliente em dados para o desenvolvimento do produto. Para este autor, esta é uma das fases mais importantes, pois constitui a base de todo trabalho posterior. Se algo for mal entendido, o produto não terá as especificações e requerimentos desejados pelos clientes e poderá, assim, deixar de ter sucesso no mercado.

Este raciocínio é corroborado por Consoni (2004), ao afirmar que desenvolver um novo veículo é, antes de tudo, um processo complexo, pois envolve uma diversidade de pessoas e perpassa uma série de funções da empresa, como por exemplo, planejamento, marketing, projeto, estilo, desenvolvimento, engenharia,

compras etc. Ademais de toda a complexidade envolvida, a autora reforça que o desenvolvimento de um novo veículo apresenta um alto conteúdo de abstração e incerteza, haja vista serem necessários alguns anos para se projetar o novo veículo e este ter que permanecer por vários anos no mercado, de forma a otimizar os gastos e permitir o retorno dos investimentos feitos, desde a fase de desenvolvimento até o lançamento.

Convergindo com este pensamento, Quintella, Rocha e Alves (2005) afirmam que no ambiente competitivo no qual se insere a indústria automobilística, torna-se essencial, para o desenvolvimento eficaz dos projetos, identificar e validar os fatores críticos para o sucesso no início do desenvolvimento do veículo. Para os autores, estes Fatores Críticos de Sucesso são:

- Uma imagem atrativa do veículo, seja ela de eficiência, qualidade, estilo ou similares;
- Estratégias de marketing com foco na percepção de valor pelo cliente no veículo;
- Uma organização eficiente de concessionárias, atuando ao longo da posse do veículo;
- Um severo controle de custos na manufatura do veículo.

O desenvolvimento de um novo veículo pode levar anos, desde os primeiros esboços até o início de produção na linha de montagem. Os custos para tal desenvolvimento podem ultrapassar 1 bilhão de dólares. Isto significa dizer que o lançamento de um produto em divergência com os desejos e tendências do mercado pode gerar prejuízos de grande monta para o produtor. Os altos custos e o longo tempo de desenvolvimento não permitem margens para erros.

Para Silva (2001), a vantagem competitiva das montadoras de veículos passou a ser caracterizada pela capacidade de gastar menos e oferecer mais, por meio do melhor uso das técnicas de produção, como terceirização, cooperativas e desenvolvimento de fornecedores sistêmicos. O autor afirma que os custos são cruciais para as montadoras que buscam na relação com os fornecedores a co-responsabilidade pelo desenvolvimento de novos produtos mais baratos e eficientes. Esta vantagem competitiva é fundamentada pelas estratégias emergentes que predominam sobre a realizada, pois as montadoras se tornam mais flexíveis e capazes de se adaptar às novas necessidades da demanda criada por esse novo

ciclo de desenvolvimento, baseado na capacidade de criar mais valor por um menor custo para o consumidor.

A redução dos custos de desenvolvimento de novos veículos, que passa pela redução do tempo de desenvolvimento, também influencia nos rumos dos novos projetos. Para Consoni e Carvalho (2002), a redução do ciclo de vida dos produtos ajuda a explicar a iniciativa das empresas de ampliar o número de modelos derivados de uma mesma plataforma, de modo a otimizar investimentos relacionados ao desenvolvimento de um produto totalmente novo. A complexidade envolvida em um novo projeto tende a retardar o tempo de lançamento do veículo no mercado, limitando as possibilidades de redução dos ciclos de desenvolvimento. Para a autora, tais imperativos explicam a maior ênfase das montadoras em inovações incrementais em detrimento de uma inovação mais radical e de longo prazo. Neste contexto, as atividades de desenvolvimento do produto têm sido consideradas como fator de competitividade industrial, na medida em que possibilitam que as empresas criem vantagens sobre seus concorrentes, conseguindo maiores ganhos de mercado.

Para Silva (2005), a organização produtiva dos processos de fabricação, influenciada pela necessidade de flexibilização da organização face à aceleração do ritmo das mudanças, tem se tornado vital para as produtoras de veículos. O autor enfatiza que nos novos modelos produtivos, as empresas tornam-se empresas orientadas a projeto. Esta afirmação reforça a necessidade das empresas de se estruturarem a fim de garantir que as informações mercadológicas sejam corretamente interpretadas e transformadas em produtos desejados pelos consumidores, os quais dispõem de um amplo leque de ofertas no que se refere aos modelos de automóveis.

A preocupação com uma correta leitura dos desejos e necessidades dos consumidores é um dos fatores determinantes no sucesso de desenvolvimento de um novo veículo. Para Consoni (2004) o projeto de um novo produto deve conter características que sejam atrativas ao consumidor no longo prazo, a fim de garantir o sucesso do novo veículo e o retorno financeiro esperado pela empresa.

A necessidade de redução de custos de produção, a redução dos ciclos dos produtos e as intensas mudanças mercadológicas criam um ambiente instável para qualquer empresa, em especial para as produtoras de veículos, razão pela qual se faz necessário identificar as tendências do mercado para evitar as armadilhas neste

cenário de grande volatilidade. Um negócio precisa ser visto como um processo de satisfação do cliente, não como um processo de produção de mercadorias (KOTLER, 2000).

Neste sentido, é relevante considerar os significados que o automóvel assume na sociedade, a fim de se evitar que alterações neste produto venham a conflitar com valores e representações a ele atribuídas.

2.6 O Automóvel e seus Significados

A importância do automóvel para o brasileiro pode ser observada quando da realização do Salão Internacional do Automóvel, evento promovido a cada dois anos em São Paulo, e que reúne as montadoras instaladas no Brasil e representantes de todas as partes do mundo, ademais de empresas cujas atividades relacionam-se ao mercado automobilístico.

Em dez dias de exposição, mais de 500 mil pessoas passam pelo evento para ver de perto as novidades da indústria automobilística e apreciar os veículos mais sofisticados que a engenharia foi capaz de conceber.

O Salão Internacional do Automóvel chama a atenção pelo envolvimento do público e reforça a idéia de que o automóvel constitui objeto de desejo, capaz de envolver as pessoas. A importância deste produto é inegável, não apenas por suas funcionalidades como meio de transporte, mas como fruto da evolução tecnológica e das representações simbólicas que assume perante a sociedade.

Muito embora o automóvel tenha sido incorporado em nosso dia-a-dia e seja parte inseparável de nossa cultura, Schmidt et al. (2004) observam que no século XXI, o automóvel também se desponta como um incômodo tanto no sentido econômico como no sentido ambiental. Os autores fazem esta observação considerando as questões do espaço urbano, que se encontra cada vez mais escasso devido ao excesso de veículos nos grandes centros, as questões de poluição ambiental, poluição sonora e degradação do meio ambiente, provenientes da produção e utilização dos automóveis. Apesar destas afirmações, o trabalho dos autores aponta para uma questão desafiadora: as pessoas não estão dispostas a abrir mão dos benefícios alcançados por meio do automóvel.

Para Schor (1999), vivemos em uma sociedade na qual as pessoas se reconhecem por suas posses, sendo o automóvel um dos elementos de identificação social que contém em si tanto a apropriação, ou seja, sua funcionalidade, quanto outras significações. Esta afirmação corrobora as conclusões verificadas por Ahuvia (2005), em que este ressalta que alguns objetos acabam representando um papel especial na mente do consumidor sobre quem ele é como pessoa; o automóvel pode ser um deles. Principalmente nas sociedades capitalistas, onde as posses são valorizadas, os consumidores necessitam de determinados símbolos para ajudá-los a conviver com a complexidade da vida e utilizam os produtos para expressar suas identidades sociais (ERICKSEN, 1996).

Possivelmente por tratar-se de uma mercadoria em constante exposição, as pessoas utilizam o automóvel para expressar necessidades psíquicas muitas vezes inconscientes e desenvolvem como consequência um forte grau de envolvimento emocional com o produto, não apenas pelo seu alto valor de aquisição, mas também pelas representações simbólicas do automóvel perante a sociedade.

Um exemplo destas representações simbólicas é a procura por automóveis que representam práticas sociais de lazer, destinados a um público que não se satisfaz mais com o tradicional e busca a diferença por meio de veículos “sport-utilities” (NORBERTO, 1999). O automóvel é um dos grandes símbolos da era industrial e do consumo de massas; simboliza a técnica a serviço da liberdade, representando assim uma parte das esperanças e promessas das sociedades democráticas industrializadas (SCHMIDT et al., 2004).

O automóvel transformou-se em um dos protagonistas das mudanças do mundo contemporâneo; está arraigado em nossa cultura e constitui um dos mais importantes fenômenos da sociedade, posicionando-se no centro da história das cidades, da urbanização, da economia, do desenvolvimento tecnológico e do modo de vida das populações urbanas (BRASILEIRO et al., 1999). Mais que mobilidade, o automóvel representa um estilo de vida, um espaço privado que permite ao seu dono extrair dele valor social (ARAÚJO, 2004).

Heffner, Turrentine e Kurani (2006) afirmam que o automóvel é um símbolo cujo significado é relevante para os consumidores, pois são usados para criação e manutenção de uma identidade própria.

Um dos atributos ligados à identidade social considerado na aquisição do automóvel é o status (FAVERO et al., 2006). Para O’Cass e McEwen (2004), status

parece estar ligado aos benefícios obtidos pelo relacionamento do indivíduo com suas posses. Esta afirmação corrobora a definição de status dada por Lakatos e Marconi (1999); para estas autoras, status está ligado à posição que as pessoas ocupam na estrutura social, de acordo com o julgamento coletivo ou consenso de opinião do grupo. Embora o status seja um aspecto simbólico e subjetivo, os usuários de automóveis são capazes de dizer se seus veículos oferecem ou não status (URDAN e NAGAO, 2004).

No que se refere às características de comportamento de compra de homens e mulheres, apesar de não haver diferenças evidentes entre estes grupos quando o assunto é tendência de consumo por status (O'CASS e MCEWEN, 2004), o automóvel representa para a mulher independência e liberdade face à tradição, à família e ao homem (ARAÚJO, 2004).

Todas estas representações e significados tornam evidente que o desenvolvimento do automóvel deve ser conduzido considerando-se não apenas os aspectos funcionais necessários ao veículo. Compreender os significados em torno deste objeto é essencial para o seu desenvolvimento, de forma que sejam respeitados os desejos e sentimentos de um mercado exigente, ainda que estes desejos e sentimentos não sejam explicitamente declarados.

O automóvel, conforme observou Schor (1999), assim como outros importantes inventos, teve e continua tendo um papel relevante na transformação da paisagem e das relações sociais. Objetos que chamam nossa atenção, ou que são percebidos por nós, e que se tornam o centro de nosso campo de consciência, passam a formar os temas de nossas representações e assumem o status de uma realidade socialmente dominante (MOSCOVICI, 2003).

2.7 A Região do Grande ABC Paulista

O Grande ABC Paulista, situado na região sudeste da Grande São Paulo, é constituído por sete municípios: Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, Diadema, Mauá, Ribeirão Pires e Rio Grande da Serra.

Ao todo, possui uma população de quase dois e meio milhões de pessoas (CONSÓRCIO INTERMUNICIPAL DO GRANDE ABC, 2006) e devido sua força econômica, é considerada uma das regiões mais dinâmicas do país (LEITE, 2000).

O Grande ABC Paulista foi o berço da indústria automobilística brasileira, a qual esteve concentrada nesta região até meados da década de 70, quando se iniciou um processo de descentralização da produção, com a instalação de fábricas em outras cidades e estados, como por exemplo, a Fiat em Betim, MG, Volvo em Curitiba, PR, Ford e Volkswagen com novas unidades fabris em Taubaté, além da General Motors em São José dos Campos, no interior do estado de São Paulo (LEITE, 2000). Para Guimarães (2004), foi durante a década de 1990 que um intenso processo de reestruturação produtiva atingiu os principais setores da economia do Grande ABC, região que se viu desafiada pelos custos econômicos da abertura comercial do país, em um momento de crise econômica interna. Apesar da migração de parte da indústria automobilística, bem como empresas de autopeças, para outras cidades do Estado de São Paulo e para outros estados do Brasil, o ABC continuou sendo visto como uma região de grande porte produtivo e, principalmente, uma região que até os dias atuais é geradora de riquezas para o país.

Ao mesmo tempo em que viu parte de seu parque produtivo migrar para outras regiões ou mesmo sucumbir diante do quadro econômico vivido pelo país, a região do ABC passou por um processo de reestruturação produtiva, de atualização tecnológica e de modernização organizacional, fatores que garantiram ao ABC Paulista uma firme posição no que diz respeito à sua participação na estrutura industrial do Estado de São Paulo (GUIMARÃES, 2004).

A renda per capita dos moradores do Grande ABC faz com que esta região seja uma das maiores do país em termos de poder econômico (CONSÓRCIO INTERMUNICIPAL DO GRANDE ABC, 2006).

Devido sua importância econômica e também por ter sido o local onde a indústria automobilística nacional se instalou e se desenvolveu em seus primórdios no país, o ABC Paulista representa um importante campo para a presente pesquisa. Para Moscovici (2003), nossas experiências e idéias passadas não são experiências ou idéias mortas, mas continuam a ser ativas, a mudar e a infiltrar nossas experiências e idéias atuais. O autor afirma que sob muitos aspectos, o passado é mais real que o presente. Esta afirmação é corroborada por Praça e Novaes (2004), pois para estas autoras, a construção das representações se dá à medida que os sujeitos retornam suas memórias, suas tradições e experiências e mesclam estes antigos elementos com novos conhecimentos e experiências. O resultado deste

processo é a geração de novas representações, tornando-as assim dinâmicas, produto do comportamento criador do homem.

O ABC Paulista representa, portanto, um importante local de estudo do automóvel e sua indústria, pois este objeto foi um dos protagonistas das mudanças econômicas, sociais e culturais desta importante região do país.

3 METODOLOGIA

A pesquisa foi desenvolvida em três fases inter-relacionadas, porém com propósitos e ações específicas em cada uma delas.

A primeira e a segunda fase da pesquisa foram realizadas por meio de método qualitativo e tiveram como propósito fornecer dados para a construção de um instrumento de pesquisa. Na terceira fase da pesquisa utilizou-se o método quantitativo, onde o instrumento de pesquisa, construído com os dados das fases um e dois, foi aplicado para uma nova amostra da população.

As três fases da pesquisa foram realizadas com amostras de participantes diferentes, ou seja, os participantes da primeira fase da pesquisa não participaram das fases dois e três, assim como, os participantes da segunda fase da pesquisa não participaram da fase três.

Muito embora o trabalho final tenha como objetivo verificar a existência de diferenças entre as escolhas associadas ao automóvel por homens e as escolhas associadas ao automóvel por mulheres, durante a construção do instrumento de pesquisa não foi declarado aos participantes tratar-se de uma pesquisa envolvendo automóvel. Optou-se, nas duas primeiras fases da pesquisa, por identificar itens presentes no cotidiano das pessoas e que são por elas valorizados ou considerados importantes, uma vez que aquilo que valorizamos revela detalhes de como somos (RICHINS, 1994).

Com base nos dados obtidos nas fases um e dois, foi construído um instrumento de pesquisa contendo diversos itens valorizados pelas pessoas, os quais, na fase três, foram associados ao automóvel.

A seguir, são descritas as três fases da pesquisa.

Para facilitar a compreensão de como cada fase foi realizada, é apresentado inicialmente um resumo contendo o escopo da fase de pesquisa (Escopo), informações sobre como a fase de pesquisa foi iniciada (Input), as principais ações desenvolvidas durante a fase de pesquisa (Ações) e qual o resultado produzido ao final da fase de pesquisa (Output).

Na seqüência destes resumos, são apresentados os detalhamentos de cada uma das fases da pesquisa.

3.1 Primeira Fase da Pesquisa

3.1.1 Resumo da Primeira Fase da Pesquisa

Escopo: Obter uma relação de itens presentes no cotidiano das pessoas e que são por elas valorizados ou considerados importantes.

Input: Foram apresentados aos participantes 18 itens, divididos em três categorias, conforme apresentado no Quadro 1.

Quadro 1: Instrumento Inicial da Primeira Fase da Pesquisa

Considerando as 3 categorias abaixo apresentadas, quais itens você valoriza ou considera importantes?		
Objetos:	Alimentos:	Esporte:
<input type="checkbox"/> Celular	<input type="checkbox"/> Chocolate	<input type="checkbox"/> Basquete
<input type="checkbox"/> Computador	<input type="checkbox"/> Feijoada	<input type="checkbox"/> Futebol
<input type="checkbox"/> DVD	<input type="checkbox"/> Frutas	<input type="checkbox"/> Golfe
<input type="checkbox"/> MP3	<input type="checkbox"/> Massa	<input type="checkbox"/> Natação
<input type="checkbox"/> Relógio	<input type="checkbox"/> Peixe	<input type="checkbox"/> Tênis
<input type="checkbox"/> TV	<input type="checkbox"/> Pizza	<input type="checkbox"/> Voleibol

Fonte: Autor.

Ações: Foi solicitado aos participantes que indicassem com um “x” quais itens eles valorizavam ou julgavam importantes. Os participantes podiam indicar quantos itens desejassem, pois não foi estipulado um limite máximo de escolhas. Em seguida, foi solicitado aos participantes que sugerissem novos itens, presentes no cotidiano das pessoas e que são por elas valorizados.

Com base nas respostas coletadas, o autor acrescentou as sugestões dos participantes e reformulou o instrumento de pesquisa, conforme é apresentado no Quadro 2.

Quadro 2: Instrumento Intermediário da Primeira Fase da Pesquisa

Considerando as 6 categorias abaixo apresentadas, quais itens você valoriza ou considera importantes?

Objetos:	Alimentos:	Esporte:
<input type="checkbox"/> Celular	<input type="checkbox"/> Chocolate	<input type="checkbox"/> Basquete
<input type="checkbox"/> Computador	<input type="checkbox"/> Feijoada	<input type="checkbox"/> Futebol
<input type="checkbox"/> DVD	<input type="checkbox"/> Frutas	<input type="checkbox"/> Golfe
<input type="checkbox"/> MP3	<input type="checkbox"/> Massa	<input type="checkbox"/> Natação
<input type="checkbox"/> Relógio	<input type="checkbox"/> Peixe	<input type="checkbox"/> Tênis
<input type="checkbox"/> TV	<input type="checkbox"/> Pizza	<input type="checkbox"/> Voleibol
<input type="checkbox"/> Câmera fotográfica	<input type="checkbox"/> Arroz	<input type="checkbox"/> Ginástica
<input type="checkbox"/> Caneta	<input type="checkbox"/> Queijos	<input type="checkbox"/> Automobilismo
	<input type="checkbox"/> Palmito	<input type="checkbox"/> Mergulho
	<input type="checkbox"/> Frutos do mar	
	<input type="checkbox"/> Carnes	
 Realizações:	 Vestuário:	 Sentimentos:
<input type="checkbox"/> Trabalho	<input type="checkbox"/> Terno	<input type="checkbox"/> Amor
<input type="checkbox"/> Família	<input type="checkbox"/> Óculos	<input type="checkbox"/> Carinho
<input type="checkbox"/> Amigos	<input type="checkbox"/> Vestido	<input type="checkbox"/> Saudade
<input type="checkbox"/> Filhos	<input type="checkbox"/> Calça	<input type="checkbox"/> Alegria
<input type="checkbox"/> Sentimental	<input type="checkbox"/> Saia	<input type="checkbox"/> Fé
<input type="checkbox"/> Casamento	<input type="checkbox"/> Bermuda	<input type="checkbox"/> Amizade
<input type="checkbox"/> Social	<input type="checkbox"/> Chinelo	<input type="checkbox"/> Tesão
<input type="checkbox"/> Espiritual	<input type="checkbox"/> Jeans	

Fonte: Autor.

De posse do instrumento apresentado no Quadro 2, novos dados foram coletados, o que possibilitou a obtenção de novos itens e de novas categorias, ampliando ainda mais os dados apresentados no Quadro 2.

Output: Ao término da coleta de dados da primeira fase da pesquisa, obteve-se uma lista com 328 itens, os quais foram divididos em 12 categorias, conforme apresentado no Quadro 3.

Quadro 3: Resultado (Output) da Primeira Fase da Pesquisa

Acessórios de Moda	Alimentos	Artes	Bebidas	Erotismo	Esporte
Anel	Arroz	Artesanato	Água	Ambiente	Aquático
Bijuterias	Bacalhau	Cerâmica	Água de Côco	Amor	Artes Marciais
Bolsa	Batata frita	Cinema	Batida	Atração	Automobilismo
Boné	Café da manhã	Dança	Cachaça	Beleza	Balé
Bota	Carnes	Desenho	Caipirinha	Camisinha	Basquete
Brincos femininos	Chocolate	Escultura	Cerveja	Camisola	Caminhada
Brincos masculinos	Churrasco	Exposições	Chá	Carisma	Ciclismo
Carteira	Comida Brasileira	Fotos	Champanhe	Clima	Correr
Celular	Comida Caseira	Jardins	Conhaque	Companheirismo	Futebol
Cinto	Comida Chinesa	Literatura/Livros	Drink	Corpo bonito	Ginástica
Colar	Comida Européia	Monumentos	Guaraná	Cumplicidade	Golfe
Corrente	Comida Francesa	Museus	Leite	Danças	Handball
Gravata	Comida Indiana	Música	Refrigerante	Diálogo	Mergulho
Jóias	Comida Italiana	Ópera	Suco	Fantasia	Musculação
Maquiagem	Comida Japonesa	Pintura	Vinho	Fazer Amor	Natação
Óculos	Comida Mineira	Quadros	Vitaminas	Fazer Sexo	Polo
Óculos Escuro	Cordeiro	Teatro	Vodka	Fetiches	Rafting
Perfume	Derivados de leite	Trabalhos manuais	Whisky	Flerte	Surf
Piercings	Diet			Lingerie	Tênis
Pulseiras	Doces			Motel	Trekking
Relógio	Estrogonofé			Música	Triathlon
Sandália	Fast food			Novidades	Turfe
Sapato	Feijão			Paixão	Voleibol
Tatuagem	Feijoada			Paquera	
	Frutas			Perfume	
	Frutos do Mar			Reciprocidade	
	Lanche			Roupas	
	Lazanha			Sair com quem gosta	
	Massas/Macarronada			Satisfação	
	Pães			Sedução	
	Palmito			Sensualidade	
	Peixe			Tesão	
	Picanha			Vaidade	
	Pizza				
	Queijos				
	Saladas				
	Torresmo				
	Verduras / legumes				
Ética	Lazer	Objetos	Realizações	Sentimentos	Vestuário
Amizade	Animal de estimação	Automóvel	Amigos	Admiração	Bermuda
Atitude	Balada	Câmara fotográfica	Amor	Afeto	Blusa
Bom Senso	Bares	Caneta	Apartamento	Alegria	Calça
Caráter	Caminhada	Carteira	Casa	Ambição	Camisa
Cidadania	Campo	Casa	Casamento	Amizade	Camiseta
Conduta profissional	Churrasco	CD	Cultura	Amor	Casaco
Confiança	Cinema	Celular	Doações	Angústia	Chinelo
Cooperação	Comer fora	Chácara	Equilíbrio	Calma	Cueca
Dente por dente	Companhia	Computador/Laptop	Espiritual	Caridade	Gravata
Deveres	Dançar	Dinheiro	Estudos	Carinho	Jaqueta
Dignidade	Descanso	DVD	Família	Companheirismo	Jeans
Educação	Diversão	Eletrônicos	Fazer o que gosta	Compreensão	Lingerie
Fidelidade	Dormir	Enfeites	Filhos	Confiança	Meias
Honestidade	Esporte	Fotos	Financeira	Consideração	Moleton
Humanidade	Família	Guitarra	Namoro	Cumplicidade	Óculos
Humildade	Férias	Imóvel	Pessoal	Empatia	Roupas coloridas
Integridade	Festa	Lancha	Saúde	Equilíbrio	Saias
Justiça	Internet	Livros	Sentimental	Estima	Sandália
Lealdade	Jantar/almoçar em família	Moto	Ser feliz	Fé	Sapato
Moral	Jogos	MP3	Social	Felicidade	Social
Olho por olho	Livros - Literatura	Relógio	Status	Gratidão	Tênis
Profissionalismo	Música	Revistas	Trabalho/Profissional	Indignação	Ternos
Reciprocidade	Não fazer nada	Roupas	Viagem	Integridade	Vestidos
Respeito	Parque	Som	Voluntariado	Lealdade	
Responsabilidade	Passear	TV		Ódio	
Retidão	Pescar	Violão		Paixão	
Sigilo	Praia			Paz	
Sinceridade	Reunião de amigos			Saudade	
Subordinação	Reunião familiar			Segurança	
Transparência	Sair			Sinceridade	
Verdade	Shopping			Solidão	
Virtudes	Teatro			Surpresa	
Vontade	TV			Tristeza	
	Viagem			União	

Fonte: Autor.

3.1.2 Detalhamento da Primeira Fase da Pesquisa

O propósito desta primeira fase da pesquisa foi obter uma relação de itens presentes no cotidiano das pessoas e que são por elas valorizados ou considerados importantes. Para isto, o autor realizou uma série de 16 entrevistas. Deste total, 11 entrevistas foram realizadas em grupos de duas ou três pessoas e outras cinco entrevistas foram realizadas individualmente. O total das 16 entrevistas envolveu a participação de 34 entrevistados.

Nas primeiras entrevistas, foi apresentado aos participantes o instrumento, mostrado no Quadro 1, contendo 18 itens, divididos em três categorias, que foi elaborado pelo próprio autor.

Este instrumento serviu apenas de estímulo para que os participantes, ademais de escolher os itens que eles valorizavam ou julgavam importantes, citassem novas categorias bem como novos itens para estas categorias.

Primeiramente foi solicitado aos entrevistados que indicassem com um “x” os itens que eles consideravam mais importantes dentro de cada uma das três categorias; em seguida, os entrevistados foram estimulados a apresentar, de forma livre, novos itens que, na opinião deles, deveriam fazer parte dessas categorias. Esgotada esta etapa, foi pedido aos entrevistados que sugerissem novas categorias, bem como itens para essas novas categorias, visando assim ampliar o número inicial de categorias e o número de itens em cada uma dessas categorias.

Estas entrevistas foram conduzidas sem qualquer tipo de censura por parte do pesquisador, uma vez que o intuito era expandir tanto o número de categorias quanto o número de itens em cada uma das categorias.

Embora o presente estudo esteja relacionado com automóvel, em momento algum esta informação foi mencionada ou declarada aos entrevistados. A intenção, nesta primeira fase de pesquisa, foi obter uma lista isenta de possíveis vícios relacionados ao automóvel, desta forma, para evitar que os participantes pudessem ser influenciados, foi omitido tratar-se de uma pesquisa envolvendo automóvel. Este cuidado, no entanto, não impediu que os próprios entrevistados citassem o automóvel como um dos itens julgado importante.

Após a realização das quatro primeiras entrevistas, nas quais participaram 11 pessoas, o pesquisador observou o surgimento de novas categorias bem como novos itens sugeridos pelos entrevistados. Com base nos dados coletados nestas

primeiras entrevistas, o autor julgou conveniente reformular o instrumento inicial da primeira fase da pesquisa, apresentado no Quadro 1, acrescentando os itens e as categorias sugeridas pelos entrevistados, permitindo assim que o instrumento, uma vez ampliado, continuasse servindo de estímulo para os novos entrevistados.

Portanto, com base nos dados coletados, o instrumento inicial da primeira fase da pesquisa, apresentado no Quadro 1, foi reformulado, ampliando-se tanto o número de categorias quanto o número de itens correspondentes a estas categorias.

Este procedimento permitiu a obtenção do instrumento intermediário da primeira fase da pesquisa, apresentado no Quadro 2, mostrado anteriormente, em que tanto o número de categorias quanto o número de itens em cada uma destas categorias foram ampliados.

De posse do instrumento intermediário da primeira fase da pesquisa apresentado no Quadro 2, o pesquisador realizou 12 novas entrevistas com outros indivíduos que não haviam participado da pesquisa até então. Foi adotado sempre o mesmo procedimento descrito anteriormente, ou seja, solicitado aos participantes que indicassem com um “x” os itens que eles valorizavam ou julgavam mais importantes em cada categoria e também, que apresentassem novos itens e novas categorias, ademais das presentes no instrumento.

Desde a primeira entrevista, em que foi utilizado o instrumento inicial da primeira fase da pesquisa apresentado no Quadro 1, até a última entrevista, o mesmo procedimento foi repetido 16 vezes, perfazendo um total de 34 entrevistados, o que permitiu a ampliação progressiva do número de categorias e do número de itens.

Ao final destas 16 entrevistas, observou-se certa dificuldade para o surgimento de novas categorias e de novos itens. As contribuições dos entrevistados começaram a se repetir, ou seja, as contribuições mostravam-se similares às já coletadas, ou passavam-se períodos de silêncio sem que os entrevistados sugerissem novas categorias ou novos itens. O pesquisador observou que os acréscimos de itens e suas respectivas categorias não justificavam a emissão de novo instrumento.

Nesta primeira fase da pesquisa buscou-se obter, de forma livre e espontânea, uma lista contendo o maior número possível de itens valorizados ou considerados importantes pelas pessoas. Como resultado, o autor coletou 328 itens,

os quais foram analisados e classificados em doze categorias, conforme apresentado no Quadro 3, mostrado anteriormente.

3.1.3 Tipo de Pesquisa

Na primeira fase da pesquisa, foi realizada uma pesquisa qualitativa, de característica exploratória. A pesquisa foi realizada por meio de entrevistas pessoais, nas quais os entrevistados receberam uma cópia do instrumento inicial da primeira fase da pesquisa, apresentado no Quadro 1.

Esta primeira fase da pesquisa foi realizada por meio de entrevistas informais, pois estas se mostram adequadas para investigação de temas no campo psicológico, onde é importante que o pesquisado expresse livre e completamente suas opiniões e atitudes em relação ao objeto da pesquisa (GIL, 1999).

3.1.4 Amostra e Sujeitos da Pesquisa

A primeira fase da pesquisa foi realizada considerando-se os critérios de acessibilidade, conveniência e facilidade do pesquisador em contatar os entrevistados. A amostragem por acessibilidade ou por conveniência é indicada para estudos exploratórios ou qualitativos, em que não é requerido elevado nível de precisão (GIL, 1999).

Foram selecionadas pessoas de acesso do pesquisador, sendo que nesta primeira fase da pesquisa houve a participação de moradores de São Paulo e da região do ABC Paulista.

A seleção da amostra foi realizada por meio de uma amostragem não probabilística, obtendo-se a participação de 15 mulheres e 19 homens, perfazendo um total de 34 indivíduos. A faixa etária dos entrevistados situou-se entre 18 e 53 anos; todos possuem, como nível de escolaridade, o 3º grau completo ou incompleto e algum tipo de vínculo empregatício.

3.1.5 Instrumento da Pesquisa

Foram realizadas entrevistas pessoais, não-estruturadas, apresentando-se aos entrevistados o instrumento inicial da primeira fase da pesquisa apresentado no Quadro 1.

À medida que os participantes sugeriram novos itens e novas categorias, o instrumento foi reformulado, originando o instrumento intermediário da primeira fase da pesquisa, apresentado no Quadro 2. Este, por sua vez, foi apresentado a uma nova amostra de indivíduos, o que permitiu novamente sua reformulação e ampliação.

Ao final desta primeira fase de pesquisa, obteve-se uma relação com 328 itens, divididos em 12 categorias. O resultado (output) da primeira fase da pesquisa, apresentado no Quadro 3, serviu como “input” para a realização da segunda fase da pesquisa.

3.1.6 Procedimento para Coleta de Dados

A coleta de dados da primeira fase da pesquisa foi realizada por meio de entrevistas informais. Parte das entrevistas foi realizada de forma individual e parte em grupo. As entrevistas em grupo foram realizadas com dois ou três participantes.

Durante as entrevistas, não houve qualquer tipo de censura por parte do pesquisador e mesmo quando os entrevistados citaram itens não relacionados às categorias que estavam sendo tratadas no momento, estes foram anotados e posteriormente alocados nas categorias correspondentes.

Embora os instrumentos de pesquisa apresentados nos Quadros 1 e 2 contenham uma pergunta (Considerando as X categorias abaixo apresentadas, quais itens você valoriza ou considera importantes?), as respostas a esta pergunta serviram apenas como estímulo para a condução das entrevistas e, portanto, não foram consideradas pelo autor no resultado final desta primeira fase da pesquisa.

3.1.7 Procedimento para Análise de Dados

Os dados da primeira fase da pesquisa foram analisados e agrupados considerando-se o significado das palavras; posteriormente, este agrupamento permitiu a formação de categorias, conforme análise temática de conteúdo proposto por Bardin (2004).

Durante a análise foi possível identificar um mesmo item em mais de uma categoria, como por exemplo, “Relógio”, que aparecia nas categorias “Objetos” e “Acessórios de Moda”, o item “Teatro” que aparecia nas categorias “Artes” e “Lazer”, o item “Sapato”, que aparecia nas categorias “Acessórios de Moda” e “Vestuário” etc. Nesta primeira fase da pesquisa, para evitar a interferência do pesquisador nas escolhas dos entrevistados, estes itens foram mantidos em mais de uma categoria.

Com relação aos itens com significação similar, como por exemplo, “Computador” e “Laptop”, “Realização no Trabalho” e “Realização Profissional”, “Macarronada” e “Massas”, “Literatura” e “Livros” etc., optou-se novamente por manter estes itens similares exatamente da forma como foram citados, respeitando-se assim a opinião dos entrevistados.

O item “Automóvel” foi citado várias vezes pelos entrevistados e anotado pelo pesquisador, entretanto, foi retirado do instrumento utilizado na segunda fase da pesquisa, já que este item é o objeto principal da pesquisa e não apenas mais um item entre outros valorizados pelas pessoas.

Ao final da análise dos dados, os itens foram classificados em ordem alfabética, abaixo de cada uma das 12 categorias.

O resultado final desta primeira fase da pesquisa, após análise e ajustes dos dados, é apresentado no Quadro 3, mostrado anteriormente.

3.2 Segunda Fase da Pesquisa

3.2.1 Resumo da Segunda Fase da Pesquisa

Escopo: Reduzir o número de itens coletados na primeira fase da pesquisa e uniformizar a distribuição destes itens em cada uma das 12 categorias. Fornecer dados para a construção de um instrumento de pesquisa para ser utilizado na terceira fase da pesquisa.

Input: Tomando-se como base os dados obtidos na primeira fase da pesquisa, foi construído um instrumento contendo 328 itens presentes no cotidiano das pessoas e que são por elas valorizados, os quais foram divididos em 12 categorias, conforme é apresentado no Quadro 4.

Quadro 4: Instrumento da Segunda Fase da Pesquisa

Para cada uma das categorias abaixo (artes, esportes, alimento etc), indique 7 itens que na sua opinião têm tudo a ver com (ou melhor representam) estas categorias.

Devem ser indicados 7 itens em cada uma das categorias, ou seja, 7 itens para acessórios, 7 itens para alimento, etc.

Acessórios de Moda	Alimentos	Artes	Bebidas	Erotismo	Esporte
<input type="checkbox"/> Anel	<input type="checkbox"/> Arroz	<input type="checkbox"/> Artesanato	<input type="checkbox"/> Água	<input type="checkbox"/> Ambiente	<input type="checkbox"/> Aquático
<input type="checkbox"/> Bijuterias	<input type="checkbox"/> Bacalhau	<input type="checkbox"/> Cerâmica	<input type="checkbox"/> Água de Côco	<input type="checkbox"/> Amor	<input type="checkbox"/> Artes Marciais
<input type="checkbox"/> Bolsa	<input type="checkbox"/> Batata frita	<input type="checkbox"/> Cinema	<input type="checkbox"/> Batida	<input type="checkbox"/> Atração	<input type="checkbox"/> Automobilismo
<input type="checkbox"/> Boné	<input type="checkbox"/> Café da manhã	<input type="checkbox"/> Dança	<input type="checkbox"/> Cachaça	<input type="checkbox"/> Beleza	<input type="checkbox"/> Balé
<input type="checkbox"/> Bota	<input type="checkbox"/> Carnes	<input type="checkbox"/> Desenho	<input type="checkbox"/> Caipirinha	<input type="checkbox"/> Camisinha	<input type="checkbox"/> Basquete
<input type="checkbox"/> Brincos femininos	<input type="checkbox"/> Chocolate	<input type="checkbox"/> Escultura	<input type="checkbox"/> Cerveja	<input type="checkbox"/> Camisola	<input type="checkbox"/> Caminhada
<input type="checkbox"/> Brincos masculinos	<input type="checkbox"/> Churrasco	<input type="checkbox"/> Exposições	<input type="checkbox"/> Chá	<input type="checkbox"/> Carisma	<input type="checkbox"/> Ciclismo
<input type="checkbox"/> Carteira	<input type="checkbox"/> Comida Brasileira	<input type="checkbox"/> Fotos	<input type="checkbox"/> Champanhe	<input type="checkbox"/> Clima	<input type="checkbox"/> Correr
<input type="checkbox"/> Celular	<input type="checkbox"/> Comida Caseira	<input type="checkbox"/> Jardins	<input type="checkbox"/> Conhaque	<input type="checkbox"/> Companhia	<input type="checkbox"/> Futebol
<input type="checkbox"/> Cinto	<input type="checkbox"/> Comida Chinesa	<input type="checkbox"/> Literatura/Livros	<input type="checkbox"/> Drink	<input type="checkbox"/> Corpo bonito	<input type="checkbox"/> Ginástica
<input type="checkbox"/> Colar	<input type="checkbox"/> Comida Européia	<input type="checkbox"/> Monumentos	<input type="checkbox"/> Guaraná	<input type="checkbox"/> Cumplicidade	<input type="checkbox"/> Golfe
<input type="checkbox"/> Corrente	<input type="checkbox"/> Comida Francesa	<input type="checkbox"/> Museus	<input type="checkbox"/> Leite	<input type="checkbox"/> Danças	<input type="checkbox"/> Handball
<input type="checkbox"/> Gravata	<input type="checkbox"/> Comida Indiana	<input type="checkbox"/> Música	<input type="checkbox"/> Refrigerante	<input type="checkbox"/> Diálogo	<input type="checkbox"/> Mergulho
<input type="checkbox"/> Jóias	<input type="checkbox"/> Comida Italiana	<input type="checkbox"/> Ópera	<input type="checkbox"/> Suco	<input type="checkbox"/> Fantasias	<input type="checkbox"/> Musculação
<input type="checkbox"/> Maquiagem	<input type="checkbox"/> Comida Japonesa	<input type="checkbox"/> Pintura	<input type="checkbox"/> Vinho	<input type="checkbox"/> Fazer Amor	<input type="checkbox"/> Natação
<input type="checkbox"/> Óculos	<input type="checkbox"/> Comida Mineira	<input type="checkbox"/> Quadros	<input type="checkbox"/> Vitaminas	<input type="checkbox"/> Fazer Sexo	<input type="checkbox"/> Polo
<input type="checkbox"/> Óculos Escuro	<input type="checkbox"/> Cordeiro	<input type="checkbox"/> Teatro	<input type="checkbox"/> Vodka	<input type="checkbox"/> Fetiches	<input type="checkbox"/> Rafting
<input type="checkbox"/> Perfume	<input type="checkbox"/> Derivados de leite	<input type="checkbox"/> Trabalhos manuais	<input type="checkbox"/> Whisky	<input type="checkbox"/> Flerte	<input type="checkbox"/> Surf
<input type="checkbox"/> Piercings	<input type="checkbox"/> Diet			<input type="checkbox"/> Lingerie	<input type="checkbox"/> Tênis
<input type="checkbox"/> Pulseiras	<input type="checkbox"/> Doces			<input type="checkbox"/> Motel	<input type="checkbox"/> Trekking
<input type="checkbox"/> Relógio	<input type="checkbox"/> Estrogonofe			<input type="checkbox"/> Música	<input type="checkbox"/> Triathlon
<input type="checkbox"/> Sandália	<input type="checkbox"/> Fast food			<input type="checkbox"/> Novidades	<input type="checkbox"/> Turfe
<input type="checkbox"/> Sapato	<input type="checkbox"/> Feijão			<input type="checkbox"/> Paixão	<input type="checkbox"/> Voleibol
<input type="checkbox"/> Tatuagem	<input type="checkbox"/> Feijoada			<input type="checkbox"/> Paquera	
	<input type="checkbox"/> Frutas			<input type="checkbox"/> Perfume	
	<input type="checkbox"/> Frutos do Mar			<input type="checkbox"/> Reciprocidade	
	<input type="checkbox"/> Lanche			<input type="checkbox"/> Roupas	
	<input type="checkbox"/> Lazanha			<input type="checkbox"/> Sair com quem gosta	
	<input type="checkbox"/> Massas/Macarronada			<input type="checkbox"/> Satisfação	
	<input type="checkbox"/> Pães			<input type="checkbox"/> Sedução	
	<input type="checkbox"/> Palmito			<input type="checkbox"/> Sensualidade	
	<input type="checkbox"/> Peixe			<input type="checkbox"/> Tesão	
	<input type="checkbox"/> Picanha			<input type="checkbox"/> Vaidade	
	<input type="checkbox"/> Pizza				
	<input type="checkbox"/> Queijos				
	<input type="checkbox"/> Saladas				
	<input type="checkbox"/> Torresmo				
	<input type="checkbox"/> Verduras / legumes				
Ética	Lazer	Objetos	Realizações	Sentimentos	Vestuário
<input type="checkbox"/> Amizade	<input type="checkbox"/> Animal de estimação	<input type="checkbox"/> Câmara fotográfica	<input type="checkbox"/> Amigos	<input type="checkbox"/> Admiração	<input type="checkbox"/> Bermuda
<input type="checkbox"/> Atitude	<input type="checkbox"/> Balada	<input type="checkbox"/> Caneta	<input type="checkbox"/> Amor	<input type="checkbox"/> Afeto	<input type="checkbox"/> Blusa
<input type="checkbox"/> Bom Senso	<input type="checkbox"/> Bares	<input type="checkbox"/> Carteira	<input type="checkbox"/> Apartamento	<input type="checkbox"/> Alegria	<input type="checkbox"/> Calça
<input type="checkbox"/> Caráter	<input type="checkbox"/> Caminhada	<input type="checkbox"/> Casa	<input type="checkbox"/> Casa	<input type="checkbox"/> Ambição	<input type="checkbox"/> Camisa
<input type="checkbox"/> Cidadania	<input type="checkbox"/> Campo	<input type="checkbox"/> CD	<input type="checkbox"/> Casamento	<input type="checkbox"/> Amizade	<input type="checkbox"/> Camiseta
<input type="checkbox"/> Conduta profissional	<input type="checkbox"/> Churrasco	<input type="checkbox"/> Celular	<input type="checkbox"/> Cultura	<input type="checkbox"/> Amor	<input type="checkbox"/> Casaco
<input type="checkbox"/> Confiança	<input type="checkbox"/> Cinema	<input type="checkbox"/> Chácará	<input type="checkbox"/> Doações	<input type="checkbox"/> Angústia	<input type="checkbox"/> Chinelo
<input type="checkbox"/> Cooperação	<input type="checkbox"/> Comer fora	<input type="checkbox"/> Computador/Laptop	<input type="checkbox"/> Equilíbrio	<input type="checkbox"/> Calma	<input type="checkbox"/> Cueca
<input type="checkbox"/> Dente por dente	<input type="checkbox"/> Companhia	<input type="checkbox"/> Dinheiro	<input type="checkbox"/> Espiritual	<input type="checkbox"/> Caridade	<input type="checkbox"/> Gravata
<input type="checkbox"/> Deveres	<input type="checkbox"/> Dançar	<input type="checkbox"/> DVD	<input type="checkbox"/> Estudos	<input type="checkbox"/> Carinho	<input type="checkbox"/> Jaqueta
<input type="checkbox"/> Dignidade	<input type="checkbox"/> Descanso	<input type="checkbox"/> Eletrônicos	<input type="checkbox"/> Família	<input type="checkbox"/> Companhia	<input type="checkbox"/> Jeans
<input type="checkbox"/> Educação	<input type="checkbox"/> Diversão	<input type="checkbox"/> Enfeites	<input type="checkbox"/> Fazer o que gosta	<input type="checkbox"/> Compreensão	<input type="checkbox"/> Lingerie
<input type="checkbox"/> Fidelidade	<input type="checkbox"/> Dormir	<input type="checkbox"/> Fotos	<input type="checkbox"/> Filhos	<input type="checkbox"/> Confiança	<input type="checkbox"/> Meias
<input type="checkbox"/> Honestidade	<input type="checkbox"/> Esporte	<input type="checkbox"/> Guitarra	<input type="checkbox"/> Financeira	<input type="checkbox"/> Consideração	<input type="checkbox"/> Moleton
<input type="checkbox"/> Humanidade	<input type="checkbox"/> Família	<input type="checkbox"/> Imóvel	<input type="checkbox"/> Namoro	<input type="checkbox"/> Cumplicidade	<input type="checkbox"/> Óculos
<input type="checkbox"/> Humildade	<input type="checkbox"/> Férias	<input type="checkbox"/> Lancha	<input type="checkbox"/> Pessoal	<input type="checkbox"/> Empatia	<input type="checkbox"/> Roupas coloridas
<input type="checkbox"/> Integridade	<input type="checkbox"/> Festa	<input type="checkbox"/> Livros	<input type="checkbox"/> Saúde	<input type="checkbox"/> Equilíbrio	<input type="checkbox"/> Saias
<input type="checkbox"/> Justiça	<input type="checkbox"/> Internet	<input type="checkbox"/> Moto	<input type="checkbox"/> Sentimental	<input type="checkbox"/> Estima	<input type="checkbox"/> Sandália
<input type="checkbox"/> Lealdade	<input type="checkbox"/> Jantar/almoçar em família	<input type="checkbox"/> MP3	<input type="checkbox"/> Ser feliz	<input type="checkbox"/> Fé	<input type="checkbox"/> Sapato
<input type="checkbox"/> Moral	<input type="checkbox"/> Jogos	<input type="checkbox"/> Relógio	<input type="checkbox"/> Social	<input type="checkbox"/> Felicidade	<input type="checkbox"/> Social
<input type="checkbox"/> Olho por olho	<input type="checkbox"/> Livros - Literatura	<input type="checkbox"/> Revistas	<input type="checkbox"/> Status	<input type="checkbox"/> Gratidão	<input type="checkbox"/> Tênis
<input type="checkbox"/> Profissionalismo	<input type="checkbox"/> Música	<input type="checkbox"/> Roupas	<input type="checkbox"/> Trabalho/Profissional	<input type="checkbox"/> Indignação	<input type="checkbox"/> Ternos
<input type="checkbox"/> Reciprocidade	<input type="checkbox"/> Não fazer nada	<input type="checkbox"/> Som	<input type="checkbox"/> Viagem	<input type="checkbox"/> Integridade	<input type="checkbox"/> Vestidos
<input type="checkbox"/> Respeito	<input type="checkbox"/> Parque	<input type="checkbox"/> TV	<input type="checkbox"/> Voluntariado	<input type="checkbox"/> Lealdade	
<input type="checkbox"/> Responsabilidade	<input type="checkbox"/> Passear	<input type="checkbox"/> Violão		<input type="checkbox"/> Ódio	
<input type="checkbox"/> Retidão	<input type="checkbox"/> Pescar			<input type="checkbox"/> Paixão	
<input type="checkbox"/> Sigilo	<input type="checkbox"/> Praia			<input type="checkbox"/> Paz	
<input type="checkbox"/> Sinceridade	<input type="checkbox"/> Reunião de amigos			<input type="checkbox"/> Saudade	
<input type="checkbox"/> Subordinação	<input type="checkbox"/> Reunião familiar			<input type="checkbox"/> Segurança	
<input type="checkbox"/> Transparência	<input type="checkbox"/> Sair			<input type="checkbox"/> Sinceridade	
<input type="checkbox"/> Verdade	<input type="checkbox"/> Shopping			<input type="checkbox"/> Solidão	
<input type="checkbox"/> Virtudes	<input type="checkbox"/> Teatro			<input type="checkbox"/> Surpresa	
<input type="checkbox"/> Vontade	<input type="checkbox"/> TV			<input type="checkbox"/> Tristeza	
	<input type="checkbox"/> Viagem			<input type="checkbox"/> União	

Fonte: Autor.

Ações: Foi solicitado aos participantes que escolhessem os sete itens que na opinião deles melhor representam cada uma das 12 categorias.

Output: Obteve-se uma lista com 84 itens divididos em 12 categorias, conforme apresentado na Tabela 1. O número à esquerda de cada item representa o número de frequência de escolhas que cada item obteve junto aos participantes.

Tabela 1 – Resultado (Output) da Segunda Fase da Pesquisa

Número de escolhas de cada item em sua respectiva categoria			
Acessórios de Moda	Alimentos	Artes	Bebidas
21 Relógio	21 Arroz	20 Música	25 Água
16 Óculos Escuro	18 Feijão	20 Teatro	19 Cerveja
12 Anel	17 Frutas	19 Artesanato	18 Leite
12 Bolsa	15 Carnes	19 Cinema	18 Vinho
12 Sapato	11 Verduras / legumes	15 Fotos	17 Suco
11 Carteira	10 Café da manhã	15 Pintura	16 Água de Côco
11 Cinto	10 Pães	14 Dança	16 Refrigerante
Erotismo	Esporte	Ética	Lazer
16 Sedução	25 Futebol	17 Caráter	12 Churrasco
13 Corpo bonito	18 Basquete	13 Bom Senso	12 Diversão
13 Lingerie	17 Voleibol	13 Honestidade	11 Férias
11 Atração	16 Natação	13 Responsabilidade	11 Praia
10 Fantasias	13 Automobilismo	11 Conduta profissional	11 Viagem
10 Fetiches	12 Ciclismo	9 Justiça	9 Esporte
10 Tesão	12 Musculação	8 Moral	8 Reunião de Amigos
Objetos	Realizações	Sentimentos	Vestuário
20 Câmara fotográfica	21 Amor	20 Amor	20 Jeans
17 Computador/Laptop	19 Amigos	14 Alegria	17 Calça
15 Celular	17 Trabalho/profissional	13 Amizade	17 Camiseta
15 Livros	15 Estudos	13 Paz	15 Bermuda
14 Caneta	14 Ser feliz	11 Felicidade	15 Camisa
14 CD	12 Casa	10 Fé	13 Blusa
9 Enfeites	12 Família	9 Sinceridade	11 Tênis

Fonte: Autor.

3.2.2 Detalhamento da Segunda Fase da Pesquisa

A segunda fase da pesquisa é uma seqüência da primeira fase da pesquisa. O propósito desta segunda fase da pesquisa foi fornecer dados para a construção de um instrumento de pesquisa no qual constam itens presentes no cotidiano das

pessoas e que são por elas valorizados ou considerados importantes. Para tanto, foram utilizados como “input” os dados finais da primeira fase de pesquisa, conforme apresentado no Quadro 3.

Considerando que a quantidade de itens em cada categoria mostrou-se não uniforme, bem como, a quantidade total de itens mostrou-se relativamente extensa (328 itens), o autor utilizou a segunda fase da pesquisa para reduzir o número total de itens e também para uniformizar a quantidade destes em cada categoria. Para que isto fosse possível, uma nova amostra de participantes, diferente dos participantes da primeira fase da pesquisa, indicou os sete itens mais representativos em cada uma das 12 categorias, segundo critério subjetivo.

Foi solicitado aos participantes que indicassem sete itens, que na opinião deles, têm tudo a ver com as categorias, ou que melhor representam essas categorias.

O autor, por meio de critério subjetivo, optou por limitar a sete o número total de itens por categoria, assim sendo, tomando como base os dados coletados na primeira fase da pesquisa, foi construído um instrumento de pesquisa para ser aplicado a uma nova amostra de indivíduos. Este instrumento da segunda fase da pesquisa é apresentado no Quadro 4, mostrado anteriormente.

De posse do instrumento apresentado no Quadro 4, o autor iniciou a segunda fase da pesquisa. Foram distribuídas 33 cópias do instrumento, via e-mail e também em papel, e foi solicitado aos participantes escolherem, dentre os 328 itens constantes no instrumento, os sete itens que melhor representam cada uma das 12 categorias.

A amostra total desta segunda fase de pesquisa foi de 33 participantes, entretanto, quatro formulários apresentaram erro de preenchimento e não foram considerados no resultado final.

O total de formulários válidos mostrou-se suficiente para que o autor pudesse identificar os itens mais freqüentemente escolhidos em cada categoria, conforme apresentado na Tabela 2.

Tabela 2 – Classificação dos Itens por Frequência de Escolhas

Número de escolhas de cada item em sua respectiva categoria					
Acessórios	Alimentos	Artes	Bebidas	Erotismo	Esporte
21 Relógio	21 Arroz	20 Música	25 Água	16 Sedução	25 Futebol
16 Óculos Escuro	18 Feijão	20 Teatro	19 Cerveja	13 Corpo bonito	18 Basquete
13 Celular	17 Frutas	19 Artesanato	18 Leite	13 Lingerie	17 Voleibol
12 Anel	15 Carnes	19 Cinema	18 Vinho	11 Atração	16 Natação
12 Bolsa	11 Verduras / legumes	15 Fotos	17 Suco	10 Clima	13 Automobilismo
12 Sapato	10 Café da manhã	15 Pintura	16 Água de Côco	10 Fantasias	12 Ciclismo
11 Carteira	10 Pães	14 Dança	16 Refrigerante	10 Fetiches	12 Ginástica
11 Cinto	9 Massas	13 Escultura	12 Vitaminas	10 Tesão	12 Musculação
11 Jóias	8 Churrasco	13 Trabalhos manuais	11 Chá	9 Ambiente	11 Caminhada
10 Bijuterias	8 Peixe	11 Exposições	8 Cachaça	9 Amor	11 Correr
9 Pulseiras	8 Saladas	11 Museus	8 Champanhê	9 Beleza	10 Tênis
8 Boné	6 Doces	10 Quadros	8 Whisky	9 Sensualidade	9 Artes Marciais
8 Perfume	6 Pizza	8 Literatura/Livros	7 Guaraná	8 Danças	9 Handball
7 Óculos	5 Derivados de leite	7 Desenho	6 Caipirinha	8 Flerte	8 Surf
6 Brincos femininos	5 Estrogonofe	4 Jardins	6 Batida	8 Motel	6 Aquático
6 Colar	5 Feijoada	2 Cerâmica	4 Vodka	6 Fazer Sexo	5 Triathlon
6 Corrente	4 Bacalhau	2 Monumentos	3 Conhaque	6 Roupas	4 Mergulho
6 Gravata	4 Chocolate	0 Ópera	1 Drink	5 Camisola	2 Balé
4 Brincos masculinos	4 Comida Brasileira			4 Diálogo	1 Golfe
4 Piercings	4 Comida Caseira			4 Novidades	1 Rafting
4 Sandália	4 Frutos do Mar			4 Paixão	1 Trekking
3 Bota	3 Batata frita			3 Companheirismo	0 Polo
2 Maquiagem	3 Laranja			3 Fazer Amor	0 Turfe
1 Tatuagem	3 Picanha			3 Vaidade	
	3 Queijos			2 Cumplicidade	
	2 Comida Japonesa			2 Música	
	2 Comida Mineira			2 Perfume	
	2 Lanche			2 Reciprocidade	
	1 Diet			2 Satisfação	
	1 Fast food			1 Camisinha	
	1 Comida Chinesa			1 Paquera	
	0 Comida Européia			0 Carisma	
	0 Comida Francesa			0 Sair com quem gosta	
	0 Comida Indiana				
	0 Comida Italiana				
	0 Cordeiro				
	0 Palmito				
	0 Torresmo				
Ética	Lazer	Objetos	Realizações	Sentimentos	Vestuário
17 Caráter	15 Cinema	20 Câmara fotográfica	21 Amor	20 Amor	20 Jeans
13 Bom Senso	12 Churrasco	17 Computador	19 Amigos	14 Alegria	17 Calça
13 Honestidade	12 Diversão	15 Celular	17 Trabalho/profissional	13 Amizade	17 Camiseta
13 Responsabilidade	11 Férias	15 Livros	15 Estudos	13 Paz	15 Bermuda
11 Conduta profissional	11 Praia	14 Caneta	14 Ser feliz	11 Felicidade	15 Camisa
9 Ética	11 Viagem	14 CD	12 Casa	10 Fé	13 Blusa
9 Justiça	9 Esporte	9 DVD	12 Família	9 Admiração	11 Sapato
8 Amizade	8 Dançar	9 Enfeites	10 Saúde	9 Sinceridade	11 Tênis
8 Dignidade	8 Descanso	9 Roupas	9 Casamento	8 Companheirismo	10 Moleton
8 Educação	8 Família	8 Eletrônicos	9 Equilíbrio	8 Gratidão	8 Lingerie
8 Moral	8 Reunião de amigos	8 MP3	9 Financeira	7 Afeto	8 Meias
8 Profissionalismo	7 Comer fora	7 Carteira	8 Apartamento	7 Confiança	8 Saias
7 Atitude	7 Dormir	7 Revistas	8 Fazer o que gosta	7 Calma	7 Casaco
7 Transparência	7 Música	7 Dinheiro	7 Espiritual	6 Carinho	7 Chinelo
7 Respeito	6 Animal de estimação	6 Fotos	7 Filhos	6 Empatia	7 Cueca
6 Integridade	6 Caminhada	6 Som	6 Pessoal	6 Paixão	7 Jaqueta
6 Sinceridade	6 Livros - Literatura	6 Violão	5 Viagem	5 Lealdade	6 Sandália
5 Confiança	5 Jogos	5 Casa	4 Cultura	5 Saudade	6 Vestidos
5 Lealdade	5 Teatro	5 TV	3 Namoro	5 Segurança	4 Ternos
5 Cidadania	5 Balada	4 Imóvel	3 Voluntariado	4 Consideração	3 Social
4 Cooperação	4 Passear	4 Moto	2 Sentimental	4 Estima	2 Gravata
4 Fidelidade	4 Shopping	3 Guitarra	1 Doações	3 Ódio	1 Roupas coloridas
4 Sigilo	4 TV	3 Lancha	1 Social	3 Ambição	
3 Verdade	3 Bares	2 Chácara	1 Status	3 Equilíbrio	
3 Virtudes	3 Não fazer nada			3 Tristeza	
3 Humanidade	3 Pescar			3 União	
2 Deveres	3 Reunião familiar			2 Caridade	
2 Humildade	2 Campo			2 Compreensão	
2 Vontade	2 Festa			2 Indignação	
1 Reciprocidade	2 Internet			2 Integridade	
1 Retidão	2 Jantar/almoçar em família			1 Angústia	
1 Subordinação	2 Parque			1 Cumplicidade	
0 Dente por dente	1 Companhia			1 Surpresa	
0 Olho por olho	1 Sair			0 Solidão	

Fonte: Autor.

Ao analisar os dados obtidos na segunda fase da pesquisa, apresentados na Tabela 2, o autor observou que para algumas categorias não era possível separar apenas sete itens mais freqüentemente escolhidos, uma vez que houve empate no número de escolhas entre o 5°, o 6°, o 7° e o 8° item, ou entre o 6°, o 7° e o 8° item, ou entre o 7° e o 8° item, ou ainda entre o 7°, o 8° e o 9° item.

A Tabela 3 apresenta as categorias em que houve empate no número de escolhas. O número imediatamente à esquerda de cada item indica a quantidade de escolhas atribuídas ao item pelos participantes.

Tabela 3: Categorias com Empate entre os Sete Itens mais Freqüentemente Escolhidos

	Acessórios	Erotismo	Esporte
1°	21 Relógio	16 Sedução	25 Futebol
2°	16 Óculos Escuro	13 Corpo bonito	18 Basquete
3°	13 Celular	13 Lingerie	17 Voleibol
4°	12 Anel	11 Atração	16 Natação
5°	12 Bolsa	10 Clima	13 Automobilismo
6°	12 Sapato	10 Fantasias	12 Ciclismo
7°	11 Carteira	10 Fetiches	12 Ginástica
8°	11 Cinto	10 Tesão	12 Musculação
9°	11 Jóias		
	Objetos	Sentimentos	Vestuário
1°	20 Câmara fotográfica	20 Amor	20 Jeans
2°	17 Computador	14 Alegria	17 Calça
3°	15 Celular	13 Amizade	17 Camiseta
4°	15 Livros	13 Paz	15 Bermuda
5°	14 Caneta	11 Felicidade	15 Camisa
6°	14 CD	10 Fé	13 Blusa
7°	9 DVD	9 Admiração	11 Sapato
8°	9 Enfeites	9 Sinceridade	11 Tênis
9°	9 Roupas		

Fonte: Autor.

A categoria “Acessórios de Moda”, por exemplo, apresentou nove itens mais freqüentemente escolhidos, uma vez que os itens “Carteira”, “Cinto” e “Jóia” obtiveram 11 escolhas cada um. O mesmo aconteceu com as categorias “Erotismo”,

com relação aos itens “Clima”, “Fantasias”, “Fetiches” e “Tesão”, com a categoria “Esporte”, com relação aos itens “Ciclismo”, “Ginástica” e “Musculação”, com a categoria “Objetos”, com relação aos itens “DVD”, “Enfeites” e “Roupas”, com a categoria “Sentimentos”, com relação aos itens “Admiração” e “Sinceridade” e, por fim, com a categoria “Vestuário”, com relação aos itens “Sapato” e “Tênis”.

Como critério de desempate e procurando interferir o menos possível nas respostas dos participantes, o autor optou por realizar um sorteio de cada um destes itens com mesmo número de escolhas, a fim de excluir os itens excedentes.

No caso específico do item “Sapato”, este estava presente tanto na categoria “Acessórios de Moda” como na categoria “Vestuário”. Como a frequência de escolhas deste item na categoria “Acessórios de Moda” (12 escolhas) foi maior do que na categoria “Vestuário” (11 escolhas), o autor optou por deixá-lo na categoria na qual o item obteve maior frequência de escolhas. Desta forma, não houve necessidade de efetuar o sorteio entre os itens “Sapato” e “Tênis”. O item “Sapato” foi automaticamente excluído da categoria “Vestuário”.

O item “Amor” também estava presente em duas categorias, “Realizações” e “Sentimentos”. Como recebeu maior frequência de escolhas na categoria “Realizações” (21 escolhas), este item foi retirado da categoria “Sentimentos” (20 escolhas) e mantido na categoria “Realizações”.

Ao final da segunda fase da pesquisa, os 328 itens obtidos na primeira fase da pesquisa foram reduzidos para 84 itens, mantendo-se a distribuição em 12 categorias. O resultado final da segunda fase da pesquisa é apresentado na Tabela 1, mostrada anteriormente.

3.2.3 Tipo de Pesquisa

Tomando-se como base os dados obtidos na primeira fase da pesquisa (output), foi construído o instrumento da segunda fase da pesquisa, apresentado no Quadro 4. Por meio deste instrumento, foi realizada a segunda fase da pesquisa, do tipo exploratória, onde uma nova amostra de participantes escolheu, segundo critério subjetivo, 84 itens (sete itens por categoria) que, na opinião deles, melhor expressam suas respectivas categorias.

Nesta segunda fase da pesquisa, o instrumento foi distribuído aleatoriamente para uma nova amostra de indivíduos, excluindo-se os participantes da primeira fase da pesquisa. O resultado desta segunda fase da pesquisa é apresentado na Tabela 1, mostrada anteriormente.

3.2.4 Amostra e Sujeitos da Pesquisa

A segunda fase da pesquisa foi realizada considerando-se os critérios de acessibilidade, conveniência e facilidade do pesquisador em contatar os entrevistados. Foram selecionadas pessoas de acesso do pesquisador, sendo que, nesta segunda fase da pesquisa, participaram moradores da região do ABC Paulista e circunvizinhança.

A seleção da amostra foi realizada por meio de amostragem aleatória, com participação de 15 mulheres e 18 homens, perfazendo um total de 33 participantes. A faixa etária dos entrevistados situou-se entre 20 e 55 anos; com relação à ocupação, os participantes possuem algum tipo de atividade econômica; no tocante ao nível de escolaridade, os indivíduos possuem o 3º grau completo ou incompleto.

Do total de 33 formulários respondidos, apenas 29 apresentaram-se válidos, entretanto, os formulários válidos mostraram-se suficientes para identificação dos sete itens mais frequentemente escolhidos em cada categoria.

3.2.5 Instrumento da Pesquisa

O instrumento utilizado na segunda fase da pesquisa foi construído com base nos dados (output) obtidos na primeira fase de pesquisa e é apresentado no Quadro 4, mostrado anteriormente. Foi solicitado aos participantes indicar, para cada uma das 12 categorias apresentadas no instrumento de pesquisa, sete itens que tenham tudo a ver com as respectivas categorias, ou que melhor representem estas categorias. A expressão “que tenham tudo a ver” foi escolhida pelo autor por acreditar que se aproxima do linguajar popular utilizado no cotidiano das pessoas e, desta forma, pudesse ser adequadamente compreendida pelos participantes.

Durante a coleta de dados, embora quatro formulários tenham apresentado erro de preenchimento, o autor não detectou necessidade de alterações no instrumento de pesquisa desta segunda fase. Assim sendo, não houve uma amostra de pré-teste do instrumento, tampouco adaptações em relação ao conteúdo apresentado no Quadro 4.

3.2.6 Procedimento para Coleta de Dados

A coleta de dados desta segunda fase da pesquisa foi realizada por meio do instrumento de pesquisa apresentado no Quadro 4, mostrado anteriormente. Os participantes receberam cópia do instrumento em papel ou via e-mail, sendo que as orientações de preenchimento foram apenas as constantes na parte superior do próprio instrumento, conforme apresentado no Quadro 4.

Tomou-se o cuidado de não se acrescentar qualquer outro tipo de mensagem para os indivíduos que participaram da pesquisa por e-mail, para que não houvesse informações diferentes daquelas que foram fornecidas aos indivíduos cujos formulários foram recebidos em papel.

Como a amostra participante desta segunda fase de pesquisa foi por conveniência, ou seja, pessoas de acesso do pesquisador, houve retorno de 100% dos formulários distribuídos.

3.2.7 Procedimento para Análise de Dados

Os dados desta segunda fase da pesquisa foram analisados considerando-se o critério de frequência de escolhas dos itens. Os formulários foram tabulados utilizando-se o software Microsoft Excel e, desta forma, foram identificados os sete primeiros itens que receberam maior número de escolhas em cada categoria. De um total de 33 formulários, quatro não foram considerados por conterem erros no preenchimento, pois os participantes não seguiram as instruções constantes no formulário, ou seja, escolheram mais que sete itens ou menos que sete itens em determinadas categorias.

O resultado final da análise é apresentado na Tabela 1, mostrada anteriormente, na qual são apresentados os sete itens mais freqüentemente escolhidos em cada uma das 12 categorias. Estes dados serviram como “input” para a construção do instrumento de pesquisa apresentado no Apêndice 1, que foi utilizado na terceira fase da pesquisa.

3.3 Terceira Fase da Pesquisa

3.3.1 Resumo da Terceira Fase da Pesquisa

Escopo: Construir um instrumento de pesquisa, com base nos dados obtidos na segunda fase da pesquisa, e aplicar o instrumento para uma nova amostra de participantes. Verificar a existência de diferenças entre as escolhas associadas ao automóvel por homens e as escolhas associadas ao automóvel por mulheres.

Input: Tomando-se como base os dados obtidos na segunda fase da pesquisa, apresentados na Tabela 1, mostrada anteriormente, foi construído um instrumento contendo itens presentes no cotidiano das pessoas e que são por elas valorizados. Este instrumento de pesquisa é apresentado no Apêndice 1.

Ações: O instrumento de pesquisa apresentado no Apêndice 1 foi distribuído para uma nova amostra de participantes, diferente das amostras de participantes da primeira e da segunda fase da pesquisa. Foram coletados 384 formulários válidos, cujos dados serviram para a análise dos resultados.

Output: Os dados obtidos na terceira fase da pesquisa são descritos e analisados no capítulo 4, Análise e Discussão dos Resultados.

3.3.2 Detalhamento da Terceira Fase da Pesquisa

Tomando-se como base os dados obtidos na segunda fase da pesquisa, apresentados na Tabela 1, foi construído um instrumento de pesquisa contendo 84 itens, divididos em 12 categorias, presentes no cotidiano das pessoas e que são por elas valorizados ou considerados importantes. Este instrumento de pesquisa é apresentado no Apêndice 1.

O instrumento de pesquisa foi dividido em 5 questões:

Questão 1: solicita aos participantes que, para cada categoria, escolham dois itens que **mais têm a ver** com automóveis;

Questão 2: solicita aos participantes que escolham duas categorias que **mais têm a ver** com automóveis;

Questão 3: solicita aos participantes que, para cada categoria, escolham dois itens que **menos têm a ver** com automóveis;

Questão 4: solicita aos participantes que escolham duas categorias **que menos têm a ver** com automóveis;

Questão 5: coleta dados sócio-demográficos.

O instrumento da terceira fase da pesquisa foi testado previamente com uma amostra de 18 pessoas, sendo detectada a necessidade de ajustes, como por exemplo, na categoria esportes, onde um dos itens constantes era “Automobilismo”. O pesquisador não se atentou para o fato deste item guardar estreita relação com automóvel, situação que ficou evidente após o recebimento dos primeiros formulários de pré-teste, nos quais a totalidade dos participantes associou o item “Automobilismo” ao automóvel. O item “Automobilismo” foi então substituído por “Ginástica”, item este que recebeu, na segunda fase da pesquisa, a maior frequência de escolhas imediatamente após os sete primeiros itens apresentados na Tabela 1.

Outro ponto que necessitou ajustes foi com relação ao enunciado das questões 1, 2, 3 e 4, nas quais o autor, inicialmente, havia utilizado as expressões “que têm tudo a ver com automóveis” e “que não têm nada a ver com automóveis”.

O autor observou que alguns respondentes deixaram itens e categorias sem escolhas, ou seja, parte das questões 1, 2, 3 ou 4 foi deixada em branco.

Como parte dos participantes da amostra para o pré-teste era de acesso do autor, foi estabelecido contato com estes participante para identificação de eventuais

dúvidas ou dificuldades que eles pudessem ter tido no preenchimento do formulário. Alguns participantes reclamaram das expressões, “que têm tudo a ver com automóveis” e “que não têm nada a ver com automóveis”. Para estes participantes, alguns itens ou categorias não necessariamente tinham “tudo a ver” ou “nada a ver” com automóveis, mas sim, poderiam eventualmente estar mais associados ou menos associados ao automóvel.

O autor compreendeu que as expressões “que têm tudo a ver com automóveis” e “que não têm nada a ver com automóveis” eram percebidas pelos participantes como inflexíveis, ou seja, não permitiam aos participantes expressarem suas opiniões de forma livre, fazendo com que alguns deixassem parte das questões sem resposta.

Desta forma, o autor optou por modificar as expressões, utilizando itens/categorias que “mais têm a ver com automóveis” ou “menos têm a ver com automóveis”, conforme apresentado no Apêndice 1.

Feitos os ajustes necessários no instrumento, o autor iniciou a terceira fase da pesquisa, que teve como objetivo aplicar o instrumento de pesquisa apresentado no Apêndice 1 para uma nova amostra de indivíduos, diferente das amostras utilizadas nas fases um e dois, descritas anteriormente.

Os participantes escolheram itens que, na opinião deles, estão mais associados ou menos associados ao automóvel. Escolheram ainda categorias que estão mais associadas ou menos associadas ao automóvel.

Portanto, as escolhas foram feitas obedecendo-se a dois critérios subjetivos:

C1 – Itens e Categorias que mais têm a ver com automóvel;

C2 – Itens e Categorias que menos têm a ver com automóvel.

Os dados obtidos na terceira fase da pesquisa permitiram ao autor comparar as escolhas associadas ao automóvel por homens e as escolhas associadas ao automóvel por mulheres.

3.3.3 Tipo de Pesquisa

Na terceira fase da pesquisa foi realizada uma pesquisa do tipo exploratória, por meio de um levantamento de campo, uma vez que o levantamento de campo é útil para o estudo de opiniões e atitudes (GIL, 2002). Para tanto, utilizou-se o instrumento de pesquisa apresentado no Apêndice 1, o qual foi construído a partir dos dados (output) obtidos na segunda fase da pesquisa.

Foi solicitado aos participantes que assinalassem com um “x”, para cada uma das 12 categorias apresentadas no instrumento, dois itens que, na opinião deles, estão mais associados a automóveis, ou que tenham mais a ver com automóveis, e dois itens que estão menos associados, ou que tenham menos a ver com automóveis. Foram solicitados também a assinalar duas categorias que mais têm a ver com automóveis e duas categorias que menos têm a ver com automóveis.

3.3.4 Amostra e Sujeitos da Pesquisa

Para realização da terceira fase da pesquisa, inicialmente, para pré-teste do instrumento de pesquisa, o pesquisador coletou 18 amostras, sendo que os participantes foram selecionados considerando-se a facilidade de acesso, ou seja, optou-se por uma amostra de conveniência. Os participantes deste pré-teste foram cinco mulheres e 13 homens.

O resultado do pré-teste indicou a necessidade de ajustes no instrumento de pesquisa e após os acertos, iniciou-se o levantamento de campo. O instrumento utilizado na terceira fase da pesquisa foi distribuído em papel e também por meio de e-mail para uma amostra não probabilística, de aproximadamente 500 pessoas.

Não é possível afirmar o número exato de quantas pessoas receberam o instrumento de pesquisa, pelo fato deste ter sido distribuído via e-mail, entretanto, o menor retorno de formulários preenchidos se deu exatamente via internet. De um total de 416 formulários coletados, 302 foram recebidos em papel e 114 recebidos por e-mail. Do total de 416 formulários coletados, apenas 384 se mostraram válidos.

A amostra, não probabilística, foi obtida por meio de critérios de acessibilidade, conveniência e facilidade do pesquisador em contatar o público alvo.

A facilidade de acesso foi importante para o pesquisador obter o maior número possível de formulários respondidos.

Os sujeitos participantes da pesquisa foram 51% de homens e 49% de mulheres, com faixa etária entre 16 e 70 anos; 50% moradores de São Paulo, 48% moradores do ABC Paulista e 2% moradores dos arredores do ABC Paulista, com nível de escolaridade entre 1º grau até pós-graduação.

Parte dos formulários foi distribuída para estudantes universitários, fato que contribuiu para a obtenção das 384 amostras válidas, mas que, ao mesmo tempo, influenciou no percentual de participantes com nível universitário, completo ou incompleto, que alcançou 69% da amostra.

3.3.5 Instrumento da Pesquisa

Tomando como base o resultado (output) da segunda fase da pesquisa, apresentado na Tabela 1, foi construído o instrumento de pesquisa da terceira fase da pesquisa, apresentado no Apêndice 1.

O instrumento da terceira fase da pesquisa foi dividido em cinco partes, sendo a primeira parte disponível para escolha dos itens mais associados ao automóvel, a segunda parte para as categorias mais associadas ao automóvel, a terceira parte para os itens menos associados ao automóvel, a quarta parte para as categorias menos associadas ao automóvel e a quinta parte para os dados sócio-demográficos, acrescidos de três questões sobre posse, tipo de automóvel e frequência de troca do automóvel.

O instrumento da terceira fase da pesquisa foi testado previamente com uma amostra de 18 pessoas e devido a necessidade de ajustes no instrumento, os dados coletados por meio da amostra de pré-teste não foram utilizados pelo autor no resultado final desta terceira fase de pesquisa.

Esta terceira fase da pesquisa foi realizada por meio de formulário, pois suas características constituem a técnica mais adequada para a coleta de dados em pesquisas de opinião pública e de mercado (GIL, 2002).

3.3.6 Procedimento para Coleta de Dados

A coleta de dados desta terceira fase da pesquisa foi realizada por meio de formulário. Os participantes receberam cópia do formulário em papel ou via e-mail, sendo que as orientações de preenchimento foram apenas as constantes na parte superior do próprio formulário, conforme apresentado no Apêndice 1.

Foram distribuídos aproximadamente 500 formulários. Deste montante, o autor recebeu 416 formulários, sendo 302 recebidos em papel e 114 recebidos por e-mail.

3.3.7 Procedimento para Análise de Dados

A análise comparativa da freqüência das escolhas dos públicos masculino e feminino foi realizada por meio do software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Com base nas respostas dos participantes, analisou-se as diferenças entre as escolhas dos homens e as escolhas das mulheres. Foram comparados os dez primeiros itens mais freqüentemente escolhidos pelos homens, como mais associados ao automóvel, com os dez primeiros itens mais freqüentemente escolhidos pelas mulheres. Da mesma forma foram comparados os dez primeiros itens mais freqüentemente escolhidos pelos homens, como menos associados ao automóvel, com os dez primeiros itens mais freqüentemente escolhidos pelas mulheres. A mesma comparação foi feita considerando-se as categorias mais associadas ao automóvel e as categorias menos associadas ao automóvel.

Considerando que os sistemas de símbolos humanos são criados no imaginário e são usados e transformados à medida que nos defrontamos uns com os outros e com as condições de nosso meio ambiente (TURNER, 2000), e considerando ainda que significados psicológicos associados a certos produtos podem representar o entendimento e a avaliação do indivíduo (FRIEDMANN, 1986), torna-se relevante estudar as diferenças de escolhas entre homens e mulheres com relação ao automóvel, uma vez que este produto é um símbolo cujo significado, ademais de relevante para os consumidores, pode ser enxergado de forma única (HEFFNER, TURREMTINE e KURANI, 2006).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O instrumento utilizado permitiu identificar as categorias mais associadas ao automóvel e as categorias menos associadas ao automóvel, assim como, os itens mais associados ao automóvel e os itens menos associados ao automóvel.

Muito embora tenha sido realizada uma pesquisa do tipo survey, por meio da qual foram obtidos 384 questionários válidos, o autor entende que os dados obtidos são de caráter exploratório. Os resultados são apresentados sem, contudo, aprofundar-se na análise de cada um dos itens e de cada uma das categorias associadas ou não ao automóvel, tampouco foi realizada análise de correlações entre estes itens e categorias.

O escopo da pesquisa não prevê discussão acerca dos significados psíquicos dos itens e categorias mais associados ou menos associados ao automóvel, portanto, não foi realizada análise interpretativa dos resultados.

4.1 Descrição dos Resultados

Os resultados da pesquisa são apresentados considerando-se a frequência de escolhas de cada categoria e de cada item dentro de suas respectivas categorias.

Os dados foram tratados com auxílio do software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Considerando-se que o objetivo da pesquisa é verificar a existência de diferenças entre as escolhas associadas ao automóvel pelo público masculino em relação ao público feminino, não foram realizadas análises mais aprofundadas dos resultados como, por exemplo, testes estatísticos ou análises de correlações.

Os participantes da pesquisa escolheram duas categorias, que, na opinião deles, estão mais associadas ao automóvel, assim como dois itens, para cada uma das categorias, que estão mais associados ao automóvel. Escolheram ainda duas categorias menos associadas ao automóvel e dois itens, em cada categoria, menos associados ao automóvel.

4.1.1 Categorias Mais Associadas ao Automóvel

A Tabela 4 apresenta o percentual de freqüência de escolhas das categorias escolhidas como mais associadas ao automóvel, conforme opinião dos participantes.

Tabela 4: Classificação das categorias mais associadas ao automóvel: da mais freqüentemente escolhida à menos freqüentemente escolhida.

Percentual de Escolha das Categorias Mais Associadas ao Automóvel	
%	Categoria
60	Lazer
56	Realizações
16	Ética
15	Objetos
14	Acessórios de Moda
9	Esporte
8	Erotismo
8	Sentimentos
6	Artes
4	Bebidas
3	Vestuário
1	Alimentos

Fonte: Autor.

Observação: Cada participante da pesquisa escolheu duas categorias, que na opinião dele(a), estão mais associadas ao automóvel, desta forma, a soma do percentual de todas as categorias é de 200% . Esta mesma observação deve ser considerada tanto para as categorias quanto para os itens mais associados ou menos associados ao automóvel.

4.1.2 Itens Mais Associados ao Automóvel

A Tabela 5 apresenta a classificação por frequência de escolhas de cada um dos itens escolhidos como mais associados ao automóvel, dentro de suas respectivas categorias, conforme opinião dos participantes.

Tabela 5: Classificação dos itens mais associados ao automóvel: do mais frequentemente escolhido ao menos frequentemente escolhido, separados por categoria.

Percentual de Escolha dos Itens Mais Associados ao Automóvel em cada Categoria			
<p>% Acessórios de Moda</p> <p>72 Óculos Escuros</p> <p>37 Relógio</p> <p>24 Bolsa</p> <p>23 Cinto</p> <p>21 Sapato</p> <p>18 Carteira</p> <p>5 Anel</p>	<p>% Alimentos</p> <p>58 Frutas</p> <p>47 Café da manhã</p> <p>46 Pães</p> <p>21 Carnes</p> <p>10 Arroz</p> <p>10 Verduras / legumes</p> <p>8 Feijão</p>	<p>% Artes</p> <p>69 Música</p> <p>55 Cinema</p> <p>24 Fotos</p> <p>17 Teatro</p> <p>14 Pintura</p> <p>13 Dança</p> <p>8 Artesanato</p>	<p>% Bebidas</p> <p>55 Água</p> <p>39 Refrigerante</p> <p>29 Cerveja</p> <p>27 Suco</p> <p>25 Vinho</p> <p>20 Água de Côco</p> <p>5 Leite</p>
<p>% Erotismo</p> <p>55 Atração</p> <p>48 Sedução</p> <p>27 Corpo bonito</p> <p>26 Fantasias</p> <p>20 Tesão</p> <p>12 Fetiches</p> <p>12 Lingerie</p>	<p>% Esporte</p> <p>53 Futebol</p> <p>45 Musculação</p> <p>31 Natação</p> <p>27 Ciclismo</p> <p>26 Ginástica</p> <p>13 Voleibol</p> <p>5 Basquete</p>	<p>% Ética</p> <p>76 Responsabilidade</p> <p>53 Bom Senso</p> <p>22 Caráter</p> <p>19 Conduta profissional</p> <p>18 Honestidade</p> <p>7 Moral</p> <p>5 Justiça</p>	<p>% Lazer</p> <p>56 Viagem</p> <p>45 Férias</p> <p>34 Praia</p> <p>21 Diversão</p> <p>17 Churrasco</p> <p>14 Reunião de Amigos</p> <p>13 Esporte</p>
<p>% Objetos</p> <p>64 CD</p> <p>50 Celular</p> <p>33 Câmara fotográfica</p> <p>26 Computador/Laptop</p> <p>12 Caneta</p> <p>9 Enfeites</p> <p>6 Livros</p>	<p>% Realizações</p> <p>51 Família</p> <p>45 Trabalho/profissional</p> <p>32 Amor</p> <p>28 Amigos</p> <p>27 Ser feliz</p> <p>9 Estudos</p> <p>8 Casa</p>	<p>% Sentimentos</p> <p>48 Felicidade</p> <p>45 Alegria</p> <p>33 Admiração</p> <p>23 Amizade</p> <p>21 Paz</p> <p>16 Fé</p> <p>14 Sinceridade</p>	<p>% Vestuário</p> <p>55 Jeans</p> <p>40 Tênis</p> <p>33 Camiseta</p> <p>22 Bermuda</p> <p>19 Calça</p> <p>18 Camisa</p> <p>13 Blusa</p>

Fonte: Autor.

4.1.3 Categorias Menos Associadas ao Automóvel

A Tabela 6 apresenta o percentual de freqüência de escolhas das categorias escolhidas como menos associadas ao automóvel, conforme opinião dos participantes.

Tabela 6: Classificação das categorias menos associadas ao automóvel: da mais freqüentemente escolhida à menos freqüentemente escolhida.

Percentual de Escolha das Categorias Menos Associadas ao Automóvel	
%	Categoria
38	Alimentos
30	Bebidas
25	Artes
23	Acessórios de Moda
18	Erotismo
18	Vestuário
16	Ética
10	Esporte
8	Sentimentos
7	Objetos
5	Realizações
2	Lazer

Fonte: Autor.

4.1.4 Itens Menos Associados ao Automóvel

A Tabela 7 apresenta a classificação por frequência de escolhas de cada um dos itens escolhidos como menos associados ao automóvel, dentro de suas respectivas categorias, conforme opinião dos participantes.

Tabela 7: Classificação dos itens menos associados ao automóvel: do mais frequentemente escolhido ao menos frequentemente escolhido, separados por categoria.

Percentual de Escolha dos Itens Menos Associados ao Automóvel em cada Categoria			
% Acessórios de Moda	% Alimentos	% Artes	% Bebidas
80 Anel	64 Arroz	60 Artesanato	52 Vinho
38 Cinto	58 Feijão	41 Pintura	50 Cerveja
24 Sapato	29 Verduras / legumes	37 Teatro	47 Leite
23 Bolsa	19 Carnes	33 Dança	17 Água de Côco
16 Carteira	11 Café da manhã	14 Fotos	15 Suco
14 Relógio	10 Pães	9 Cinema	12 Água
5 Óculos Escuro	9 Frutas	6 Música	7 Refrigerante
% Erotismo	% Esporte	% Ética	% Lazer
50 Lingerie	45 Basquete	46 Justiça	59 Churrasco
37 Corpo bonito	38 Ciclismo	45 Moral	53 Reunião de Amigos
34 Fetiches	33 Natação	37 Conduta profissional	44 Esporte
27 Tesão	31 Voleibol	25 Caráter	22 Diversão
23 Fantasias	25 Ginástica	24 Honestidade	10 Férias
15 Sedução	16 Musculação	16 Bom Senso	8 Praia
14 Atração	12 Futebol	7 Responsabilidade	4 Viagem
% Objetos	% Realizações	% Sentimentos	% Vestuário
53 Enfeites	51 Estudos	60 Fé	50 Blusa
51 Livros	43 Casa	40 Sinceridade	46 Bermuda
34 Caneta	30 Amor	36 Paz	31 Camisa
29 Computador/Laptop	24 Ser feliz	31 Admiração	27 Calça
19 Câmara fotográfica	21 Amigos	19 Amizade	18 Tênis
8 Celular	21 Trabalho/profissional	9 Alegria	14 Camiseta
6 CD	10 Família	5 Felicidade	14 Jeans

Fonte: Autor.

4.1.5 Análise dos Dados Sócio-Demográficos

A amostra da pesquisa, com 384 questionários válidos, apresentou a seguinte distribuição:

Distribuição por Gênero	
51%	Masculino
49%	Feminino

A amostra apresentou distribuição quantitativa relativamente uniforme entre o público feminino e o masculino. O público masculino representou 51% do total de questionários válidos, enquanto o público feminino representou 49%.

Distribuição por Faixa Etária	
16%	Até 20 anos
31%	21 a 25 anos
21%	26 a 30 anos
20%	31 a 44 anos
12%	Mais de 45 anos

A distribuição por faixa etária apresentou maior concentração entre as pessoas de 21 a 25 anos, com 31% das amostras. Esta concentração se deu porque parte dos formulários foi distribuída entre o público universitário, entretanto, a participação das outras faixas etárias pode ser considerada como representativa.

Distribuição por Estado Civil	
66%	Solteiro(a)
27%	Casado(a)
7%	Outros

Com relação ao estado civil, houve uma grande concentração de pessoas solteiras, o que representou 66% da amostra.

Distribuição por Grau de Escolaridade	
1%	1° Grau (completo ou incompleto)
8%	2° Grau (completo ou incompleto)
69%	3° Grau - superior (completo ou incompleto)
22%	Pós-graduação (completo ou incompleto)

A maior concentração de indivíduos com nível superior, completo ou incompleto, se deu pelo fato de parte da amostra da pesquisa ter sido obtida entre estudantes universitários.

Distribuição por Faixa de Renda Mensal	
20%	Até R\$ 900,00
35%	De R\$ 900,00 à R\$ 1.800,00
27%	De R\$ 1.800,00 à R\$ 4.500,00
18%	Acima de R\$ 4.500,00

A distribuição da amostra por faixa de renda mostra maior concentração entre R\$ 900,00 e R\$ 4.500,00.

Distribuição por Local de Residência	
48%	ABC Paulista
50%	São Paulo
2%	Outra localidade

A amostra obtida na pesquisa foi por conveniência e apresentou concentração entre os moradores do ABC Paulista e de São Paulo.

Distribuição por Posse de Automóvel	
68%	Sim
32%	Não

Quase 70% dos participantes declararam possuir automóvel, evidenciando assim a presença deste objeto na vida das pessoas.

Distribuição por Tipo de Automóvel	
51%	Pequeno
43%	Médio
6%	Grande

Os automóveis de porte pequeno e médio predominaram entre as posses dos participantes que declararam possuir automóvel.

Distribuição por Frequência de Troca de Automóvel	
10%	1 vez por ano
25%	A cada 2 anos
25%	A cada 3 anos
40%	Outros

A periodicidade de troca de automóvel foi indicada por 60% dos participantes, o que indica possíveis oportunidades de negócio para as montadoras de veículos. Por meio de ações ou ferramentas de marketing, como, por exemplo, CRM, Customer Relationship Management, as montadoras podem se antecipar e oferecer seus produtos para o público consumidor que declara trocar de automóvel com certa regularidade.

4.2 Análise e Discussão

A fim de se avaliar possíveis diferenças entre as escolhas associadas ao automóvel pelo público feminino e as escolhas associadas ao automóvel pelo público masculino, os itens mais associados ao automóvel e os itens menos associados ao automóvel foram divididos entre as escolhas femininas e as escolhas masculinas.

Dentre as doze categorias apresentadas aos participantes, o instrumento de pesquisa possibilitou a coleta das seguintes informações:

- a) Duas categorias mais associadas ao automóvel;
- b) Duas categorias menos associadas ao automóvel;

Cada uma das doze categorias é composta de sete itens. Para cada uma das doze categorias foi solicitado aos participantes que escolhessem:

- c) Dois itens mais associados ao automóvel;
- d) Dois itens menos associados ao automóvel.

Desta forma, o instrumento de pesquisa forneceu aos participantes doze opções de escolha para as categorias mais associadas ao automóvel, doze opções de escolha para as categorias menos associadas ao automóvel. Forneceu ainda 84 opções de escolha para os itens mais associados ao automóvel e novamente 84 opções de escolha para os itens menos associados ao automóvel.

Portanto, as combinações possíveis para escolha dos participantes foram amplas. Mesmo assim, analisando-se os dez itens mais freqüentemente escolhidos como mais associados ao automóvel e os dez itens mais freqüentemente escolhidos como menos associados ao automóvel, observa-se que há mais semelhanças, entre as preferências femininas e masculinas, do que diferenças. Estas semelhanças também podem ser observadas analisando-se as categorias mais freqüentemente escolhidas como mais associadas ao automóvel e as categorias mais freqüentemente escolhidas como menos associadas ao automóvel.

Na Tabela 8 são apresentados por ordem percentual de freqüência de escolha, ou seja, do mais freqüentemente escolhido para o menos freqüentemente escolhido, os dez primeiros itens mais associados ao automóvel pelos públicos masculino e feminino. A coluna da esquerda apresenta as escolhas do público masculino e a coluna da direita, as escolhas do público feminino.

Tabela 8: Classificação por percentual de freqüência de escolhas dos itens mais associados ao automóvel pelos públicos masculino e feminino.

Itens Mais Associados ao Automóvel				
	%	Público Masculino	%	Público Feminino
1°	75	Óculos Escuro	83	Responsabilidade
2°	70	Responsabilidade	71	Música
3°	67	Música	69	Óculos Escuro
4°	66	Futebol	68	Jeans
5°	63	Cinema	66	CD
6°	61	CD	63	Água
7°	57	Frutas	62	Atração
8°	54	Viagem	60	Frutas
9°	53	Relógio	59	Viagem
10°	52	Celular	58	Bom Senso

Fonte: Autor.

Dentre os dez itens com maior percentual de freqüência de escolhas do público masculino, seis também estão presentes entre os dez primeiros itens com maior percentual de escolhas do público feminino. São eles: Óculos Escuros, Responsabilidade, Música, CD, Frutas e Viagem.

Análise similar foi efetuada considerando-se os itens mais freqüentemente escolhidos como menos associados ao automóvel; os resultados são apresentados na Tabela 9.

Semelhante à classificação apresentada na Tabela 8, na Tabela 9 são apresentados, por ordem percentual de freqüência de escolhas, ou seja, do mais freqüentemente escolhido para o menos freqüentemente escolhido, os dez primeiros itens menos associados ao automóvel. A coluna da esquerda apresenta as escolhas do público masculino e a coluna da direita, as do público feminino.

Tabela 9: Classificação por percentual de freqüência de escolhas dos itens menos associados ao automóvel pelos públicos masculino e feminino.

Itens Menos Associados ao Automóvel				
	%	Público Masculino	%	Público Feminino
1°	77	Anel	83	Anel
2°	64	Artesanato	68	Arroz
3°	64	Fé	63	Vinho
4°	64	Reunião de Amigos	61	Churrasco
5°	61	Arroz	61	Cerveja
6°	60	Blusa	60	Feijão
7°	57	Churrasco	59	Esporte
8°	57	Livros	57	Fé
9°	57	Leite	56	Artesanato
10°	56	Feijão	56	Bermuda

Fonte: Autor.

Dentre os dez itens com maior percentual de freqüência de escolhas do público masculino, seis também são comuns entre os dez primeiros itens com maior percentual de freqüência de escolhas do público feminino. São eles: Anel, Artesanato, Fé, Arroz, Churrasco e Feijão.

Esta semelhança também se manifesta nas categorias com maior freqüência de escolhas como mais associadas ao automóvel e nas categorias com maior freqüência de escolhas como menos associadas ao automóvel, conforme apresentado nas Tabelas 10 e 11.

Tabela 10: Classificação por percentual de freqüência de escolhas das categorias mais associadas ao automóvel pelos públicos masculino e feminino.

Categorias Mais Associadas ao Automóvel					
	%	Público Masculino		%	Público Feminino
1	62	Lazer	→	58	Lazer
2	54	Realizações	→	58	Realizações
3	13	Acessórios de Moda	→	22	Ética
4	13	Esporte	→	17	Objetos
5	12	Objetos	→	15	Acessórios de Moda

Fonte: Autor.

Tabela 11: Classificação por percentual de freqüência de escolhas das categorias menos associadas ao automóvel pelos públicos masculino e feminino.

Categorias Menos Associadas ao Automóvel					
	%	Público Masculino		%	Público Feminino
1	37	Alimentos	→	39	Alimentos
2	29	Bebidas	→	30	Bebidas
3	27	Acessórios de Moda	→	26	Artes
4	22	Artes	→	22	Erotismo
5	22	Vestuário	→	19	Acessórios de Moda

Fonte: Autor.

Das cinco categorias mais freqüentemente escolhidas pelo público masculino como mais associadas ao automóvel, quatro são comuns entre as escolhas do público feminino. São elas: Lazer, Realizações, Acessórios de Moda e Objetos.

O mesmo pôde ser observado nas categorias mais freqüentemente escolhidas como menos associadas ao automóvel, ou seja, novamente dentre as cinco categorias mais freqüentemente escolhidas, quatro categorias são comuns

entre as escolhas femininas e masculinas. São elas: Alimentos, Bebidas, Acessórios de Moda e Artes.

A categoria “Acessórios de Moda” aparece como mais associada ao automóvel e ao mesmo tempo como menos associada ao automóvel. Como os participantes tiveram a oportunidade de escolher, de forma subjetiva, duas categorias mais associadas ao automóvel e duas menos associadas ao automóvel, houve aqui uma divisão de opiniões. Enquanto 13% dos homens e 15% das mulheres disseram que “Acessórios de Moda” está mais associado ao automóvel, uma outra parcela dos homens, 27%, e uma outra parcela das mulheres, 19%, disseram que esta categoria está menos associada ao automóvel.

Independentemente da divisão de opiniões com relação à categoria “Acessórios de Moda”, a repetição de determinadas categorias e de determinados itens entre as escolhas do público feminino e as escolhas do público masculino, mostra que há mais similaridades nas escolhas associadas ao automóvel do que diferenças.

A construção do instrumento de pesquisa, conforme descrito no capítulo 3 - Metodologia, foi executada de forma que os participantes não soubessem que a pesquisa teria relação com automóveis. Os participantes da primeira fase da pesquisa citaram itens presentes no dia-a-dia das pessoas e que são considerados por elas como valorizados ou importantes. Isto permitiu ao autor coletar 328 diferentes itens os quais foram divididos em 12 categorias. Na segunda fase da pesquisa, uma segunda amostra de participantes, diferente da amostra da primeira fase da pesquisa, escolheu sete itens para cada categoria. Estes sete itens, na opinião dos participantes, são os que melhor representam cada uma das 12 categorias. Nesta segunda fase da pesquisa, assim como na primeira fase da pesquisa, os participantes em momento algum foram informados de que a pesquisa tinha como objeto central o automóvel. Apenas na terceira fase da pesquisa, quando o instrumento construído nas fases anteriores foi apresentado a uma nova amostra de participantes, é que foi revelado tratar-se de uma pesquisa relacionada com automóvel.

Esta forma por meio da qual o instrumento de pesquisa foi construído e posteriormente aplicado permitiu apresentar aos participantes itens que normalmente não guardam relação com automóveis, como por exemplo, arroz, feijão, anel, dança, lingerie, justiça etc. Seria mais usual pesquisar itens como

potência do motor, cilindrada, espaço interno, tipo de automóvel, acessórios disponíveis, conforto etc. Isto implica dizer que o formato da pesquisa foi incomum, fato que poderia ter proporcionado resultados dos mais variados, entretanto, conforme apresentado acima, não é isto que se observa, ou seja, as semelhanças entre as escolhas aparecem nas quatro questões colocadas para os participantes.

O instrumento de pesquisa, apresentado no Apêndice 1, permitiu que os participantes da pesquisa manifestassem suas escolhas por meio de quatro questões, obedecendo a diferentes critérios:

- 1) Escolheram dois itens, para cada uma das 12 categorias, que **mais** têm a ver com automóveis;
- 2) Escolheram duas categorias que **mais** têm a ver com automóveis;
- 3) Escolheram dois itens, para cada uma das 12 categorias, que **menos** têm a ver com automóveis;
- 4) Escolheram duas categorias que **menos** têm a ver com automóveis.

Apesar das limitações da pesquisa, como, por exemplo, amostra não probabilística, concentração da amostra entre pessoas solteiras e estudantes universitários, concentração entre moradores de São Paulo e do ABC Paulista etc., os resultados obtidos, quando comparadas as escolhas das mulheres em relação às escolhas dos homens, apresentam similaridade de respostas.

Para cada um dos quatro critérios acima expostos, observa-se que, independentemente dos formatos das questões, as escolhas dos homens e das mulheres apresentam mais semelhanças do que diferenças. Analisando-se a frequência das escolhas das questões 1 e 2, nas quais os participantes associaram itens e categorias que, na opinião deles, **mais** têm a ver com automóveis, os resultados das escolhas masculinas e femininas apresentam mais similaridades do que divergências. O mesmo ocorre quando se analisa as questões 3 e 4, nas quais os participantes associaram itens e categorias que, na opinião deles, **menos** têm a ver com automóveis.

Assim sendo, tanto por um critério, quando os respondentes escolheram de forma subjetiva itens mais associados ao automóvel, quanto por outro critério, quando os participantes escolheram de forma subjetiva itens menos associados ao automóvel, as semelhanças das escolhas puderam ser constatadas.

Estes resultados levam o autor a inferir que as representações, os significados e os valores associados ao automóvel por homens e por mulheres guardam, também, mais semelhanças do que diferenças. Seguindo este raciocínio, pode-se inferir ainda que mulheres e homens buscam no automóvel benefícios psicossociais semelhantes, ou seja, se o automóvel é capaz de proporcionar aos seus proprietários liberdade (ARAÚJO, 2004; SCHMIDT et al., 2004), individualidade (BRASILEIRO, 1999; HEFFNER, TURRENTINE e KURANI, 2006), status (NORBERTO, 2004; FAVERO et al., 2006), poder e prazer sexualizado (ARAÚJO, 2004; SCHMIDT et al., 2004), de acordo com o resultado da pesquisa, estes benefícios são almejados tanto por homens quanto por mulheres.

Isto significa dizer que muito embora determinadas empresas estejam buscando diferenciação de produtos para homens e mulheres, possivelmente, quando o produto em questão é o automóvel, este tipo de diferenciação é desnecessário, ou até mesmo desaconselhado, se considerarmos aqui a similaridade dos benefícios psicossociais proporcionados pelo automóvel para homens e para mulheres.

Devido à ascensão das mulheres no mercado de trabalho e, conseqüentemente, como consumidoras em potencial, percebe-se uma preocupação por parte das empresas em desenvolver produtos específicos para o público feminino, uma vez que este mercado possui um poder de compra crescente. Entretanto, será que o mercado consumidor feminino exige diferenciação de produtos para todos os segmentos de produtos? As empresas não estariam se deixando levar por tendências mercadológicas e desenvolvendo produtos sem, contudo, compreender em detalhes as diferenças entre homens e mulheres? Não estaríamos sujeitos a uma ditadura, chamada diferenciação de produtos, a qual pode nos deixar míopes em relação ao mercado consumidor feminino?

É possível compreender que para determinados produtos, como, por exemplo, produtos ligados à indústria da moda, tanto o gosto das mulheres como até mesmo a forma do corpo exigem produtos diferenciados, entretanto, haveria mesmo necessidade de se diferenciar um produto como o automóvel?

Para Coutinho (2005), os anos de submissão das mulheres teriam-nas transformado num ser frágil, cedendo assim lugar ao ser masculino. Neste contexto, é compreensível que as mulheres possam se sentir inferiorizadas. É igualmente compreensível que elas busquem, de alguma forma, igualarem-se aos homens no

que diz respeito à aceitação social. O automóvel parece corroborar com esta busca, pois sinaliza, *mais do que nenhum outro objeto*, a independência e a liberdade das mulheres; propicia independência face à tradição, à família e ao homem (ARAÚJO, 2004) (grifo próprio).

A utilização do automóvel pelas mulheres para obtenção de igualdade social pôde também ser verificada pelo autor ao ter acesso a uma pesquisa de mercado desenvolvida em 2004 pela empresa Almap BBDO, agência de publicidade sediada em São Paulo – SP. Esta pesquisa foi encomendada por uma determinada montadora de veículos no Brasil, e as razões para sua realização na época foram as seguintes:

- 1) As mulheres representam mais de 40% da população economicamente ativa do país;
- 2) O poder de compra das mulheres dobrou nos últimos quinze anos;
- 3) As mulheres possuem quase metade dos cartões de créditos do país;
- 4) As mulheres compram em torno de 40% dos veículos comercializados no país;
- 5) As mulheres influenciam na decisão de compra de 70% de automóveis novos no país.

Com base nestes dados, a pesquisa da Almap BBDO visou obter respostas para as seguintes questões:

- a) Como vender veículos duráveis, potentes e robustos para as mulheres?
- b) Do que as mulheres gostam?

A Almap BBDO realizou pesquisas do tipo “Focus Group” e concluiu que os principais símbolos das conquistas das mulheres são ter seu próprio dinheiro, com o qual elas podem comprar o que quiserem, administrar suas vidas sem dar satisfação para os outros, e possuir seu próprio veículo, com o qual elas podem ir e vir quando e onde quiserem, não dependendo de outros ou do marido e, desta forma, administrar e otimizar seu próprio tempo.

A Almap BBDO descobriu ainda que o automóvel viabiliza a mulher moderna e multifuncional, é símbolo de sua independência e é um lugar privado, íntimo e

confortável. O automóvel proporciona para as mulheres sentirem-se iguais aos outros, diminuindo o afastamento existente entre, por exemplo, as mulheres que trabalham, ou que possuem atividade econômica, e as que não trabalham, ou que não possuem atividade econômica.

Os resultados obtidos pela pesquisa da Almap BBDO reforçam, portanto, o fato do automóvel ser utilizado pelas mulheres para posicionarem-se em condições de igualdade com os outros membros da sociedade.

O autor somente teve contato com a pesquisa da Almap BBDO após ter concluído sua própria pesquisa. Portanto, tanto os resultados da pesquisa realizada pela Almap BBDO como os resultados da pesquisa do autor reforçam a hipótese das mulheres estarem utilizando o automóvel como um instrumento de classificação e aceitação social.

Estes resultados, entretanto, conflitam e põem em dúvida as recomendações estratégicas de alguns estudiosos dos movimentos mercadológicos. Enquanto alguns autores recomendam produtos e serviços voltados para o público feminino (KOTLER, 2000; ALRECK e SETTLE, 2002; BALETTA, 2006), considerando-se os resultados obtidos na pesquisa, possivelmente o conceito de produtos diferenciados para os públicos masculino e feminino não se aplica ao automóvel, ao menos para esta amostra participante.

No que diz respeito à diferença de gênero, se considerarmos o público feminino como um público delicado e emotivo (BARLETTA, 2006) e desenvolvermos para este público um veículo com apelo feminino, isto poderá causar uma rejeição por parte do público masculino, pois para o homem o veículo significa poder e força (SCHMIDT et al., 2004; ARAÚJO, 2004). Isto significa dizer que por mais que se realizem modificações nos veículos, as montadoras deveriam cuidar para que os automóveis não tenham uma aparência, ou um design, delicado ou feminino.

De uma maneira geral, as montadoras parecem estar atentas às mudanças no mercado e, em especial, à ascensão da mulher como potencial consumidora de veículos. Este fato pode ser observado analisando-se algumas modificações implementadas nos veículos mais modernos, como, por exemplo, aumento no número de porta objetos no interior dos veículos, design arredondado dos painéis, maçanetas e botões para evitar que as mulheres quebrem as unhas manuseando os comandos do veículo, bancos com tecido e design que são fáceis para limpeza e

evitam desfiaduras nas meias finas utilizadas pelas mulheres, espelho no pára-sol do lado do motorista, etc.

Modificações como as descritas acima são voltadas para detalhes funcionais do veículo, ou seja, pequenas alterações, muitas vezes chamadas pelos engenheiros de “alterações cosméticas”, visando atender às necessidades específicas do público feminino, o que, de certa forma, não deixa o veículo “mais feminino”, ou delicado. Entretanto, considerando-se as tendências verificadas no mercado de consumo com relação à ascensão do público feminino, pode-se questionar quais ações deveriam ser tomadas no que se refere ao design externo de um novo veículo. Se o intuito das mulheres é igualarem-se socialmente aos homens por meio do automóvel, cabe às montadoras cuidar para que o design transmita a sensação de poder, virilidade e força, atributos ligados ao sexo masculino.

Diante deste contexto, a indústria automobilística precisa ter cautela em suas estratégias de produto, pois mudanças em um objeto como o automóvel demandam uma perfeita sintonia com os desejos do mercado.

4.3 Implicações para Gestão Mercadológica na Indústria Automobilística

A indústria automobilística não pode menosprezar a ascensão da mulher como consumidora de automóveis. Com uma participação cada vez mais ativa no mercado de trabalho e na economia, a mulher hoje representa um importante mercado consumidor. Com relação ao mercado de automóveis no Brasil, as mulheres representam quase metade das compras de veículos novos e desta forma, compreender como elas pensam, como agem, como sentem e que preferências possuem tornou-se uma questão de sobrevivência e de importância estratégica para a tomada de decisão das montadoras.

Neste contexto, é de se esperar que a indústria automobilística se preocupe em saber se há um automóvel ideal para as mulheres e como seria este automóvel.

A resposta a estas questões, de acordo com os resultados da presente pesquisa, em que se observam semelhanças entre escolhas associadas ao automóvel por homens e por mulheres, pode significar um novo paradigma para a indústria automobilística uma vez que as análises levam a crer que o automóvel

ideal para as mulheres é exatamente o mesmo automóvel considerado como ideal para os homens.

Se as escolhas que fazemos ou os objetos que valorizamos dizem algo sobre nosso eu (RICHINS, 1994), podemos deduzir também que aquilo que rejeitamos também diz algo sobre nosso eu. Isto implica dizer que tanto o que converge com nossas escolhas quanto o que diverge delas podem indicar aspectos de nossa subjetividade, de nossa personalidade, de nossa maneira de pensar e agir na sociedade. Esta afirmação corrobora os resultados da pesquisa, em que é possível observar que as escolhas femininas guardam mais semelhanças do que diferenças quando comparadas com as escolhas masculinas, tendo como objeto central da análise o automóvel.

Isto permite ao pesquisador inferir que são atribuídos ao automóvel significados psicológicos e sociais similares, tanto por homens quanto por mulheres. Se, portanto, o automóvel é representado por estes dois públicos de forma similar, não há necessidade de se diferenciar este produto para os públicos masculino e feminino. Mais do que isto, se considerarmos que o automóvel para o homem é sinônimo de poder, força e virilidade (SCHMIDT et al., 2004; ARAÚJO, 2004), feminizar o automóvel traduzir-se-ia em um erro de estratégia por parte das montadoras. Possivelmente, um automóvel com características femininas explícitas causaria rejeição do público masculino e, como consequência, causaria também rejeição do próprio público feminino.

Outro fato a ser considerado é que o automóvel tem sido utilizado pelas mulheres como um instrumento para a obtenção de liberdade (ARAÚJO, 2004) e de classificação social, conforme dados obtidos por meio da pesquisa realizada pela Almap BBDO, descrita anteriormente. Sendo assim, pode-se inferir que o automóvel para as mulheres precisa ser exatamente o mesmo automóvel desejado e utilizado pelos homens, pois desta forma as mulheres poderão se sentir socialmente aceitas. A caracterização do feminino no automóvel possivelmente impediria o nivelamento social, bem como, impediria a igualdade social desejada pela mulher.

Os resultados da pesquisa sugerem que as montadoras mantenham o apelo de força, poder e virilidade que une os homens ao automóvel e, se possível, acentuem estes atributos, pois desta forma, ademais de torná-lo atrativo para o público masculino, estas características também atenderão aos anseios do público feminino. É recomendado ainda que esta estratégia mercadológica, de tornar o

veículo ainda mais atrativo para os homens, seja também aplicada e explorada nas campanhas de comunicação e de marketing. Da mesma forma que o design do veículo deve atender aos desejos do público masculino, pois isto atrairia o público feminino, as campanhas de marketing devem se preocupar em comunicar os atributos masculinos do automóvel, de maneira que a mensagem seja percebida também pelo público feminino. Mais que isto, deve apresentar à mulher os benefícios que ela procura, como liberdade e igualdade social.

Portanto, de acordo com os resultados da presente pesquisa, considerando-se a amostra obtida, pode-se afirmar que o sucesso de um novo veículo deve ser embasado primeiramente em um design que remeta a poder, a força e a virilidade. Ademais destes atributos, os profissionais de marketing devem comunicar ao público consumidor alvo, de forma clara e precisa, que este mesmo automóvel é capaz de conceder a seus proprietários a sensação de liberdade, de prazer e de aceitação em grupos sociais.

A combinação destes dois fatores, design voltado para os desejos do público masculino e campanha de marketing reforçando os atributos de classificação social, conquistaria tanto os homens quanto as mulheres, diminuindo assim os riscos de fracasso de um novo produto no mercado e garantindo a aceitação, tanto do público masculino como do público feminino.

4.4 Limitações da Pesquisa

A presente pesquisa deve ser considerada como de cunho exploratório, sendo que em seu escopo não foi previsto aprofundamento no universo psicológico dos participantes a fim de, por exemplo, desvendar-se os conteúdos psíquicos dos significados, valores ou representações sociais atribuídos ao automóvel. O objetivo foi tão somente verificar a existência de diferenças entre as escolhas associadas ao automóvel por homens e por mulheres.

Considerando a amostra da pesquisa ser não probabilística, não há como pretender generalização dos resultados desta pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A importância que o automóvel adquiriu na sociedade contemporânea exige das montadoras de veículos uma atenção especial no que diz respeito às suas estratégias de mercado. Muito mais que um mero meio de transporte, o automóvel transformou-se num bem com significados diversos na mente das pessoas e que desempenha diferentes funções na sociedade. Isto implica dizer que qualquer ação envolvendo o automóvel, seja o lançamento de um novo veículo, uma mudança de design, uma nova campanha de marketing etc., deve considerar os significados, as representações e os valores associados ao automóvel.

As ações de marketing, como por exemplo, análise das oportunidades de mercado, posicionamento do produto, perfil e comportamento dos consumidores alvo, meios de comunicação com o público alvo etc., podem não ser suficientes para abranger todos os aspectos associados ao automóvel. Este produto não deve ser considerado apenas do ponto de vista do marketing, pois o automóvel deixou de ser um mero produto ofertado no mercado e hoje representa mais do que uma conquista, constitui-se num direito; e mais do que um hábito, tornou-se um vício (SCHMIDT et al., 2004).

Considerar, portanto, apenas os aspectos mercadológicos e promover modificações em um produto com diferentes significados é, no mínimo, uma tarefa delicada e que pode potencializar os riscos de insucesso no mercado.

Mesmo dispondo de informações sobre os movimentos mercadológicos, as decisões estratégicas das empresas são caracterizadas por riscos e incertezas, oriundos de rápidas e imprevisíveis mudanças do mercado, que podem transformar planos bem elaborados em estratégias ineficazes (WRIGHT, KROLL e PARNELL, 2000). O que dizer, portanto, de um produto cercado de funções e significados latentes como o automóvel?

Os desafios da indústria automobilística são grandes, considerando-se o ambiente competitivo no qual esta indústria está inserida. Encontrar meios de diminuir os riscos inerentes ao lançamento de um novo veículo é tarefa premente para as montadoras.

Para tanto, cabe às montadoras interpretar corretamente as forças atuantes no mercado. Uma destas forças é o poder de compra crescente das mulheres, que vêm aumentando sua participação na atividade econômica (HOFFMANN e LEONE,

2004) e vêm ganhando atenção das empresas (BARLETTA, 2006). Neste contexto, compreender as diferenças entre os públicos feminino e masculino pode significar um diferencial competitivo para qualquer empresa, em especial para as montadoras de veículos.

As mulheres possuem características de consumo distintas dos homens (BARLETTA, 2006), entretanto, como seria o automóvel ideal para as mulheres? O automóvel deveria aparentar delicadeza, característica normalmente associada às mulheres, ou deveria aparentar força e agressividade, valores normalmente atribuídos aos homens? Qual o melhor design do automóvel para as mulheres?

O público feminino atribui ao automóvel significados, valores e representações similares ao público masculino, conforme apontam os resultados da presente pesquisa. Isto implica dizer que as montadoras devem ser cautelosas em buscar diferenciação de produtos para estes públicos. Alterar o veículo para torná-lo mais feminino poderá provocar não apenas o desagrado do público masculino, mas principalmente a rejeição do próprio público feminino.

O automóvel é reconhecido como um objeto que propicia aos seus usuários classificação social (SCHMIDT, et al. 2004; URDAN e NAGAO, 2004; FAVERO et al., 2006), e é utilizado pelas mulheres como um instrumento concesso de liberdade e independência (ARAÚJO, 2004).

Um automóvel com características femininas possivelmente não permitiria às mulheres sentirem-se socialmente aceitas. Se considerarmos que a submissão das mulheres as teria transformado num ser frágil, cedendo lugar ao ser masculino (COUTINHO, 2005) e que esta tradição machista teria sido acumulada ao longo de milênios (GOMES, 2005), é natural entender que as mulheres busquem conquistar seu espaço na sociedade, sendo o automóvel, aparentemente, um instrumento de auxílio para esta conquista.

Esta afirmação corrobora dos estudos de Freud, o qual verificou no campo psicológico, que a sexualidade é referida pelo primado do falo, e desta forma, a mulher se vê desprovida de identidade, já que o símbolo fálico mais visível é o pênis e a mulher sabe-se privada dele (COUTINHO, 2005). Em suas pesquisas, Freud conclui que o falo é sinônimo de poder e força, o que provoca na mulher a sensação de inferioridade ou de incompletude. Neste contexto, possivelmente o automóvel é um objeto que proporciona às mulheres a sensação psicológica de completude, concedendo a elas os mesmos significados psíquicos atribuídos ao falo, ou seja,

poder, força e virilidade. Os resultados da pesquisa corroboram esta hipótese da teoria psicanalítica.

Cabe, portanto, às empresas atentarem para as características femininas, uma vez que as mulheres deixaram de ser apenas um nicho de mercado para se tornar um mercado cada vez maior e cada vez mais importante.

Se a diferenciação de produtos para as mulheres tem proporcionado oportunidades de novos negócios (BARLETTA, 2006; NAPOLITANO, 2007), para a indústria automobilística esta diferenciação parece não ser apropriada, ao menos para os aspectos ligados ao design externo do automóvel.

As ações voltadas para o público feminino na indústria automobilística ainda estão restritas aos acabamentos internos dos automóveis, o que não compromete a imagem de força, robustez, virilidade e agressividade normalmente presente nas formas e no design externos dos veículos.

Se considerarmos que o automóvel pode estar sendo utilizado pelas mulheres como meio para aproximação do universo masculino, conceder aos automóveis formas e desenhos feminizados poderia significar uma estratégia equivocada. O automóvel não deveria transmitir fragilidade, uma vez que é exatamente este estado de fragilidade que teria sido cultivado, cedendo lugar para a supremacia masculina na sociedade (COUTINHO, 2005). Se o intuito feminino é conquistar um lugar de igualdade na sociedade, e o automóvel é um instrumento de inserção social, capaz de fornecer às mulheres liberdade e independência face à tradição, à família e ao homem (ARAÚJO, 2004), compreende-se que este produto deve continuar transmitindo a idéia de força, poder, virilidade e agressividade, atributos presentes no universo masculino quando o tema é o automóvel (ARAÚJO, 2004; SCHMIDT, et al. 2004).

O automóvel, portanto, parece ser um instrumento capaz de proporcionar ao público feminino a sensação de completude social. Isto significa um paradigma a ser considerado nas decisões estratégicas das montadoras. A indústria automobilística tem a oportunidade não apenas de manter sua atual linha de produtos, mas de torná-la mais voltada para os valores masculinos ligados ao automóvel, como por exemplo, potência, força, liberdade e prazer (ARAÚJO, 2004; SCHMIDT et al., 2004). Estas medidas tornariam os automóveis mais atrativos para o público masculino e, como conseqüência, atenderiam também aos anseios do público feminino.

Cabe, portanto, aos dirigentes da indústria automobilística aproveitar este fenômeno social e ofertar produtos que atendam às expectativas do crescente público consumidor feminino. Ademais disto, cabe ainda aos dirigentes a elaboração de campanhas de marketing que saibam comunicar adequadamente os significados, os valores e as representações do automóvel de acordo com este público, indo ao encontro da busca por completude desejada pelas mulheres.

É aconselhável, portanto, que nas ações de desenvolvimento e de marketing, a indústria automobilística considere o inconsciente de homens e mulheres em relação ao automóvel, pois isto permitiria o desenvolvimento de produtos com maior grau de atração para ambos os públicos masculino e feminino.

Um objeto que produz significados variados na mente das pessoas e que é capaz de assumir diferentes funções sociais merece ser estudado em profundidade. Conforme observou Schor (1999), o automóvel faz parte da cultura das sociedades contemporâneas, é um objeto que teve e continua tendo um papel relevante na transformação da paisagem e das forças sociais.

REFERÊNCIAS

AHUVIA, Aaron C. *Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives*. Journal of Consumer Research, Gainesville, 2005, volume 32, p. 171-185.

ALRECK, Pamela; SETTLE, Robert B. *Gender Effects on Internet, Catalogue and Store Shopping*. Journal of Database Management, London, 2002, volume 9, p. 150-163.

ANFAVEA – Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores. *Anuário da Indústria Automobilística Brasileira*. São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.anfavea.com.br/anuario.html>>. Acesso em: 13 agosto 2007.

ARAÚJO, Emília R. *A Mobilidade como Objecto Sociológico*. Universidade do Minho, Portugal, 2004. Disponível em: <<https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/3913>>. Acesso em: 03 julho 2006.

BARBOSA, Livia. *Marketing Etnográfico: Colocando a Etnografia em seu Devido Lugar*. RAE, ano 2003, jul/set. 2003, n. 3, volume 43, p. 100-105.

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. 3 ed. Lisboa: Edições 70, 2004.

BARLETTA, Martha. *Marketing para Mulheres*. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

BRASILEIRO, Anísio; MONTOYA, Carlos C.; FILHO, Rômulo D. O.; SANTOS, Enilson M. Inserção do Automóvel em Redes Integradas de Transportes Públicos: Uma Solução Possível? In *Actas del X Congreso Latinoamericano de Transporte Público y Urbano*, CLAPTU, Caracas, 1999, p. 455-461.

BRENNER, Charles. *Noções Básicas de Psicanálise: Introdução à Psicologia Psicanalítica*. 5 ed. São Paulo: Imago, 1987.

CARVALHO, Enéas G. *Globalização e Estratégias Competitivas na Indústria Automobilística: uma Abordagem a Partir das Principais Montadoras Instaladas no Brasil*. Tese (Doutorado em Economia) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2003.

CASTELLS, Manuel. *O Poder da Identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

CASTOR, Belmiro V. J. *Planejamento Estratégico em Condições de Elevada Instabilidade*. FAE, Curitiba, 2000, n. 2, volume 3, maio/ago. 2000, p. 1-7.

CHARON, Joel M. *Sociologia*. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. *Marketing Básico*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CONSONI, Flávia L. *Da Tropicalização ao Projeto de Veículos: Um Estudo das Competências em Desenvolvimento de Produtos nas Montadoras de Automóveis no Brasil*. Tese (Doutorado em Política Científica e Tecnológica) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2004.

CONSONI, Flávia L.; CARVALHO, Ruy Q. *Desenvolvimento de Produtos na Indústria Automobilística Brasileira: Perspectivas e Obstáculos para a Capacitação Local*. RAC, n. 1, volume 6, jan/abr. 2002, p. 39-61.

CONSÓRCIO INTERMUNICIPAL DO GRANDE ABC. Disponível em: <http://www.consorcioabc.org.br/dados_regionais.htm>. Acesso em: 12 julho 2006.

COUTINHO, Luanna R. C. *O que Quer a Mulher Contemporânea*. Monografia (Bacharel em Psicologia) – Centro de Estudos Superiores de Maceió, Maceió, 2005. Disponível em: < http://www.pesquisapsicologica.com/2005-2/luanna_rafaelle.pdf>. Acesso em: 28 agosto 2007.

ELLIOTT, Richard. *Existential Consumption and Irrational Desire*. European Journal of Marketing, Bradford, 1997, volume 31, p. 285-297.

ERICKSEN, Mary K. *Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Intention: A European Perspective*. Journal of Euro – Marketing, New York, 1996, volume 6, p. 41-57.

FAVERO, Luiz P. L.; ANGELO, Claudio F.; KOS, Anthony J.; EUNNI, Rangamohan V. *Modeling Customer Preferences: An Empirical Study of the Automobile Market in Brazil*. International Journal of Management. Poole, 2006, v. 23, p. 312-321.

FRIEDMANN, Roberto. *Psychological Meaning of Products: Identification and Marketing Applications*. Journal of Psychology & Marketing. John Wiley and Sons, Inc., 1986, volume 3, p. 1-15.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Amiralva F. *O Outro no Trabalho: Mulher e Gestão*. Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 12, n. 3, jul/set. 2005, p. 1-9.

GUIMARÃES, Nadya A. *Quando a Indústria se Transforma: Atores Locais e Políticas Subnacionais de Equidade de Gênero e Raça*. São Paulo em Perspectiva, 2004, volume 18, p. 83-92.

HALL, Calvin S.; LINDZEY, Gardner. *Teoria da Personalidade*. São Paulo: EPU, 1973.

HEFFNER, Reid R.; TURRENTINE, Thomas S.; KURANI, Kenneth S. *A Primer on Automobile Semiotics*. Institute of Transportation Studies, University of California, Davis, 2006. Disponível em : <<http://its.ucdavis.edu/>>. Acesso em: 19 junho 2006.

HOFFMANN, Rodolfo; LEONE, Eugênia T. *Participação da Mulher no Mercado de Trabalho e Desigualdade da Renda Domiciliar Per Capita no Brasil: 1981-2002*. Nova Economia, Belo Horizonte, 2004, volume 14, p. 35-58.

JODELET, Denise. *As Representações Sociais*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

JUNIOR, Valter S. P. *Projetos Automotivos: Proposta para Redução de Tempo de Desenvolvimento*. Dissertação (Mestrado em Engenharia) – Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina A. *Sociologia Geral*. 7 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LANE, Sílvia T. M. *O que é Psicologia Social*. 3 ed. São Paulo: Brasiliense, 1985.

LEIGH, James; GABEL, Terrance G. *Symbolic Interactionism: Its Effects on Consumer Behavior and Implications for Marketing Strategy*. The Journal of Services Marketing, Santa Barbara, 1992, volume 6, p. 5-16.

LEITE, Marcia de P. *Sindicatos e Desenvolvimento Econômico: A experiência da Câmara Regional do Grande ABC no Brasil*. Conselho Latinoamericano de Ciências Sociais, 2000. Disponível em: <<http://www.clacso.org/wwwclacso/espanol/html/libros/trabajo2/4.pdf>>. Acesso em: 12 julho 2006.

MAUTONE, Silvana. *Para Entender as Mulheres*. Exame, São Paulo, ano 39, n° 855, p. 82-84, 09 nov. 2005.

MAXIMIANO, Antonio C.A. *Fundamentos de Administração*. São Paulo: Atlas, 2004.

MOSCOVICI, Serge. *A Representação Social da Psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

_____. *Representações Sociais: Investigações em Psicologia Social*. Petrópolis: Vozes, 2003.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

NAPOLITANO, Giuliana. *As Mulheres se Protegem*. Exame, São Paulo, ano 41, n° 898, p. 111, 01 ago. 2007.

NEPOMUCENO, Marcelo V.; TORRES, Cláudio V. *Validação da Escala de Julgamento e Significado do Produto*. Estudos de Psicologia. Natal, 2005, volume 10, p. 421-430.

NORBERTO, Elaine. *Automóvel: Fashion e Tendências*. Conjuntura & Planejamento, Salvador, Novembro 1999. Disponível em: <http://www.sei.ba.gov.br/publicacoes/publicacoes_sei/bahia_analise/conj_planejamento/pdf/c&p66/ElaineNorberto_conj66.pdf>. Acesso em: 12 julho 2006.

_____. *Estratégias Corporativas de Marcas e Estratégias Sociais de Diferenciação: Uma Análise a Partir do Automóvel*. Tempo Social – Revista de Sociologia da USP, 2004, volume16, n.2, p. 203-223.

O'CASS, Aron; MCEWEN, Hmily. *Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption*. Journal of Consumer Behaviour, 2004, volume 4, p. 25-39.

PETERS, Tom. Prefácio. In: Barletta, Martha. *Marketing para Mulheres*. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

PORTER, Michael E. *Vantagem Competitiva – Criando e Sustentando um Desempenho Superior*. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PRAÇA, Kátia B.D.; NOVAES, Heliane G.V. *A Representação Social do Trabalho do Psicólogo*. Psicologia Ciência e Profissão, jun. 2004, volume 24, n. 2, p. 32-47.

QUINTELLA, Heitor L. M. M.; ROCHA, Henrique M.; ALVES, Manuela F. *Projetos de Veículos Automotores: Fatores Críticos de Sucesso no Lançamento*. Revista Produção, Set./Dez. 2005, volume 15, n. 3, p. 334-346.

RICHINS, Marsha L. *Special Possessions and the Expression of Material Value*. Journal of Consumer Research, 1994, volume 3, p. 522-533.

SÁ, Celso P. Representações Sociais: O Conceito e o Estado Atual da Teoria. In: Spink, Mary P., organizadora. *O Conhecimento no Cotidiano: As Representações Sociais na Perspectiva da Psicologia Social*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SAMPAIO, Danilo O.; VISCARDI, Adriana W.; ORNELAS, Rubens; NASCIMENTO, Adilson F.; CASTRO, Cláudio V. L.; AFONSO, Daniel F.; BRAVO, Emílio C. F.; SILVA, Roberto F. T. *Um Estudo Comparativo Sobre o Comportamento do Consumidor de Automóveis Novos*. Revista Estação Científica. 1 ed., 2004. Disponível em: <http://www.jf.estacio.br/revista/Artigos_antecedentes.htm>. Acesso em: 11 jul. 2006.

SCHMIDT, Luísa; NAVE, Joaquim G.; SOUSA, David; NOVO, Maria A. *O Automóvel - Usos e Desusos do Transporte Individual*. Instituto Superior de Ciência do Trabalho e da Empresa. Lisboa, 2004. Disponível em: <<http://observa.iscte.pt/docs/relatorio%20final%20automovel.pdf>>. Acesso em 12 jul. 2006.

SCHOR, Tatiana. O Automóvel e o Desgaste Social. São Paulo em Perspectiva. jul.-set/1999, volume 13, n. 3, p. 107-116.

SILVA, Luís A. C. *A Reestruturação Pós-Fordista da Produção e suas Conseqüências sobre as Novas Formas de Gestão de Projetos na Indústria Automobilística Brasileira: O Caso da FIASA – Fiat Automóveis S.A.* Revista Gestão Industrial, 2005, volume 01, n. 02, p. 073-086.

SOLOMON, Michael R. *O Comportamento do Consumidor – Comprando, Possuindo e Sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TACHIZAWA, Takeshy; SCAICO, Oswaldo. *Organização Flexível: Qualidade na Gestão por Processos*. São Paulo: Atlas, 1997.

TURNER, Jonathan H. *Sociologia – Conceitos e Aplicações*. São Paulo: Makron Books, 2000.

URDAN, Flávio T.; NAGAO, Letícia. *Atributos Intrínsecos e Extrínsecos nas Avaliações dos Consumidores e Efeitos na Qualidade, Valor e Satisfação*. VII SEMEAD – Seminários em Administração FEA-USP - Pesquisa Quantitativa – Marketing, 2004.

WAGNER, Wolfgang. Sócio-Gênese e Características das Representações Sociais. In: MOREIRA, Antonia S. P.; OLIVEIRA, Denize C., organizadoras. *Estudos Interdisciplinares de Representação Social*. Goiânia: AB, 1998.

WALLACE, Thomas F. *A Estratégia Voltada para o Cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

WATTANASUWAN, Kritsadarat. *The Self and Symbolic Consumption*. Journal of American Academy of Business, Cambridge, 2005, volume 6, p. 179-184.

WOMACK, James P.; JONES, Daniel T.; ROOS, Daniel. *A Máquina que Mudou o Mundo*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

WRIGHT, Peter; KROLL, Mark J.; PARNELL, John. *Administração Estratégica - Conceitos*. São Paulo: Atlas, 2000.

Pesquisa de Preferências Associadas ao Automóvel

O objetivo desta pesquisa é identificar itens, presentes no cotidiano das pessoas, que estão associados ao Automóvel.

Para tanto, solicita-se o preenchimento do formulário de acordo com as orientações constantes em cada questão.

1) **Para cada uma das categorias** abaixo (Acessórios de Moda, Alimentos, Artes etc), assinale com um "X" **2 itens** que na sua opinião ***mais têm a ver com "Automóveis"***

(2 itens para Acessório de Moda, 2 itens para Alimentos, 2 itens para Artes, 2 itens para Bebidas etc).

Acessórios de Moda	Alimentos	Artes	Bebidas	Erotismo	Esporte
<input type="checkbox"/> Anel	<input type="checkbox"/> Arroz	<input type="checkbox"/> Artesanato	<input type="checkbox"/> Água	<input type="checkbox"/> Atração	<input type="checkbox"/> Basquete
<input type="checkbox"/> Bolsa	<input type="checkbox"/> Café da manhã	<input type="checkbox"/> Cinema	<input type="checkbox"/> Água de Côco	<input type="checkbox"/> Corpo bonito	<input type="checkbox"/> Ciclismo
<input type="checkbox"/> Carteira	<input type="checkbox"/> Carnes	<input type="checkbox"/> Dança	<input type="checkbox"/> Cerveja	<input type="checkbox"/> Fantasias	<input type="checkbox"/> Futebol
<input type="checkbox"/> Cinto	<input type="checkbox"/> Feijão	<input type="checkbox"/> Fotos	<input type="checkbox"/> Leite	<input type="checkbox"/> Fetiches	<input type="checkbox"/> Ginástica
<input type="checkbox"/> Óculos Escuro	<input type="checkbox"/> Frutas	<input type="checkbox"/> Música	<input type="checkbox"/> Refrigerante	<input type="checkbox"/> Lingerie	<input type="checkbox"/> Musculação
<input type="checkbox"/> Relógio	<input type="checkbox"/> Pães	<input type="checkbox"/> Pintura	<input type="checkbox"/> Suco	<input type="checkbox"/> Sedução	<input type="checkbox"/> Natação
<input type="checkbox"/> Sapato	<input type="checkbox"/> Verduras / legumes	<input type="checkbox"/> Teatro	<input type="checkbox"/> Vinho	<input type="checkbox"/> Tesão	<input type="checkbox"/> Voleibol
Ética	Lazer	Objetos	Realizações	Sentimentos	Vestuário
<input type="checkbox"/> Bom Senso	<input type="checkbox"/> Churrasco	<input type="checkbox"/> Câmara fotográfica	<input type="checkbox"/> Amigos	<input type="checkbox"/> Admiração	<input type="checkbox"/> Bermuda
<input type="checkbox"/> Caráter	<input type="checkbox"/> Diversão	<input type="checkbox"/> Caneta	<input type="checkbox"/> Amor	<input type="checkbox"/> Alegria	<input type="checkbox"/> Blusa
<input type="checkbox"/> Conduta profissional	<input type="checkbox"/> Esporte	<input type="checkbox"/> CD	<input type="checkbox"/> Casa	<input type="checkbox"/> Amizade	<input type="checkbox"/> Calça
<input type="checkbox"/> Honestidade	<input type="checkbox"/> Férias	<input type="checkbox"/> Celular	<input type="checkbox"/> Estudos	<input type="checkbox"/> Fé	<input type="checkbox"/> Camisa
<input type="checkbox"/> Justiça	<input type="checkbox"/> Praia	<input type="checkbox"/> Computador/Laptop	<input type="checkbox"/> Família	<input type="checkbox"/> Felicidade	<input type="checkbox"/> Camiseta
<input type="checkbox"/> Moral	<input type="checkbox"/> Reunião de Amigos	<input type="checkbox"/> Enfeites	<input type="checkbox"/> Ser feliz	<input type="checkbox"/> Paz	<input type="checkbox"/> Jeans
<input type="checkbox"/> Responsabilidade	<input type="checkbox"/> Viagem	<input type="checkbox"/> Livros	<input type="checkbox"/> Trabalho/profissional	<input type="checkbox"/> Sinceridade	<input type="checkbox"/> Tênis

2) Assinale com um "X" **2 categorias** que na sua opinião ***mais têm a ver com "Automóveis"***.

<input type="checkbox"/> Acessórios de Moda	<input type="checkbox"/> Alimentos	<input type="checkbox"/> Artes	<input type="checkbox"/> Bebidas	<input type="checkbox"/> Erotismo	<input type="checkbox"/> Esporte
<input type="checkbox"/> Ética	<input type="checkbox"/> Lazer	<input type="checkbox"/> Objetos	<input type="checkbox"/> Realizações	<input type="checkbox"/> Sentimentos	<input type="checkbox"/> Vestuário

3) **Para cada uma das categorias** abaixo (Acessórios de Moda, Alimentos, Artes etc), assinale com um "X" **2 itens** que na sua opinião **menos têm a ver com "Automóveis"**

(2 itens para Acessório de Moda, 2 itens para Alimentos, 2 itens para Artes, 2 itens para Bebidas etc).

Acessórios de Moda	Alimentos	Artes	Bebidas	Erotismo	Esporte
<input type="checkbox"/> Anel	<input type="checkbox"/> Arroz	<input type="checkbox"/> Artesanato	<input type="checkbox"/> Água	<input type="checkbox"/> Atração	<input type="checkbox"/> Basquete
<input type="checkbox"/> Bolsa	<input type="checkbox"/> Café da manhã	<input type="checkbox"/> Cinema	<input type="checkbox"/> Água de Côco	<input type="checkbox"/> Corpo bonito	<input type="checkbox"/> Ciclismo
<input type="checkbox"/> Carteira	<input type="checkbox"/> Carnes	<input type="checkbox"/> Dança	<input type="checkbox"/> Cerveja	<input type="checkbox"/> Fantasias	<input type="checkbox"/> Futebol
<input type="checkbox"/> Cinto	<input type="checkbox"/> Feijão	<input type="checkbox"/> Fotos	<input type="checkbox"/> Leite	<input type="checkbox"/> Fetiches	<input type="checkbox"/> Ginástica
<input type="checkbox"/> Óculos Escuro	<input type="checkbox"/> Frutas	<input type="checkbox"/> Música	<input type="checkbox"/> Refrigerante	<input type="checkbox"/> Lingerie	<input type="checkbox"/> Musculação
<input type="checkbox"/> Relógio	<input type="checkbox"/> Pães	<input type="checkbox"/> Pintura	<input type="checkbox"/> Suco	<input type="checkbox"/> Sedução	<input type="checkbox"/> Natação
<input type="checkbox"/> Sapato	<input type="checkbox"/> Verduras / legumes	<input type="checkbox"/> Teatro	<input type="checkbox"/> Vinho	<input type="checkbox"/> Tesão	<input type="checkbox"/> Voleibol
Ética	Lazer	Objetos	Realizações	Sentimentos	Vestuário
<input type="checkbox"/> Bom Senso	<input type="checkbox"/> Churrasco	<input type="checkbox"/> Câmara fotográfica	<input type="checkbox"/> Amigos	<input type="checkbox"/> Admiração	<input type="checkbox"/> Bermuda
<input type="checkbox"/> Caráter	<input type="checkbox"/> Diversão	<input type="checkbox"/> Caneta	<input type="checkbox"/> Amor	<input type="checkbox"/> Alegria	<input type="checkbox"/> Blusa
<input type="checkbox"/> Conduta profissional	<input type="checkbox"/> Esporte	<input type="checkbox"/> CD	<input type="checkbox"/> Casa	<input type="checkbox"/> Amizade	<input type="checkbox"/> Calça
<input type="checkbox"/> Honestidade	<input type="checkbox"/> Férias	<input type="checkbox"/> Celular	<input type="checkbox"/> Estudos	<input type="checkbox"/> Fé	<input type="checkbox"/> Camisa
<input type="checkbox"/> Justiça	<input type="checkbox"/> Praia	<input type="checkbox"/> Computador/Laptop	<input type="checkbox"/> Família	<input type="checkbox"/> Felicidade	<input type="checkbox"/> Camiseta
<input type="checkbox"/> Moral	<input type="checkbox"/> Reunião de Amigos	<input type="checkbox"/> Enfeites	<input type="checkbox"/> Ser feliz	<input type="checkbox"/> Paz	<input type="checkbox"/> Jeans
<input type="checkbox"/> Responsabilidade	<input type="checkbox"/> Viagem	<input type="checkbox"/> Livros	<input type="checkbox"/> Trabalho/profissional	<input type="checkbox"/> Sinceridade	<input type="checkbox"/> Tênis

4) Assinale com um "X" **2 categorias** que na sua opinião **menos têm a ver com "Automóveis"**.

<input type="checkbox"/> Acessórios de Moda	<input type="checkbox"/> Alimentos	<input type="checkbox"/> Artes	<input type="checkbox"/> Bebidas	<input type="checkbox"/> Erotismo	<input type="checkbox"/> Esporte
<input type="checkbox"/> Ética	<input type="checkbox"/> Lazer	<input type="checkbox"/> Objetos	<input type="checkbox"/> Realizações	<input type="checkbox"/> Sentimentos	<input type="checkbox"/> Vestuário

5) Preencha as informações abaixo.

a) Sexo: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino	b) Idade: _____anos	c) Estado Civil: <input type="checkbox"/> solteiro(a) <input type="checkbox"/> casado(a) <input type="checkbox"/> outros	d) Grau de Escolaridade: <input type="checkbox"/> 1° Grau (completo ou incompleto) <input type="checkbox"/> 2° Grau (completo ou incompleto) <input type="checkbox"/> 3° Grau - superior (completo ou incompleto) <input type="checkbox"/> Pós-graduação (completo ou incompleto)	e) Renda Mensal: <input type="checkbox"/> Até R\$ 900,00 <input type="checkbox"/> De R\$ 900,00 à R\$ 1.800,00 <input type="checkbox"/> De R\$ 1.800,00 à R\$ 4.500,00 <input type="checkbox"/> Acima de R\$ 4.500,00
f) Local onde Reside <input type="checkbox"/> ABC Paulista <input type="checkbox"/> São Paulo <input type="checkbox"/> Outra localidade	g) Possui Automóvel? <input type="checkbox"/> Sim (vá para a questão h) <input type="checkbox"/> Não (fim do questionário)	h) Que Tipo de Automóvel Você Possui? <input type="checkbox"/> Pequeno <input type="checkbox"/> Médio <input type="checkbox"/> Grande	i) Com que Frequência Troca de Automóvel? <input type="checkbox"/> 1 vez por ano <input type="checkbox"/> A cada 2 anos <input type="checkbox"/> A cada 3 anos <input type="checkbox"/> Outros	