RBGN – REVISTA BRASILEIRA DE GESTÃO DE NEGÓCIOS ISSN 1806-4892
© FECAP

Área Temática: Marketing

Escolhas Associadas ao Automóvel por Homens e por Mulheres: confluência ou divergência?

Choices associated with automobiles for Men and Women: convergence or divergence?

Opciones relacionadas con el Automóvil por Hombres y por Mujeres: ¿convergencia o divergencia?

Ricardo Jato[1]
René Henrique Götz Licht[2]

Recebido em 07 de janeiro de 2008 / Aprovado em 01 de outubro de 2008
Editor responsável: Roberto Coda, Dr. e Evandir Megliorini, Dr.
Processo de Avaliação: *Double Blind Review*

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

RESUMO

O aumento do poder de compra das mulheres tem levado empresas a adotarem estratégias de diferenciação de produtos e a produzirem produtos específicos para o público feminino. A indústria automobilística não está imune a este fenômeno, uma vez que as mulheres representam aproximadamente metade das vendas de automóvel no país. Considerando as diferenças de consumo e de comportamento entre mulheres e homens é colocada a seguinte questão: há diferenças entre escolhas associadas ao automóvel por homens e mulheres? 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 análise dos resultados revelou haver mais semelhanças do que diferenças entre escolhas associadas ao automóvel por homens e escolhas associadas ao automóvel por mulheres. A semelhança entre as escolhas sugere que as representações, os significados e valores atribuídos ao automóvel por homens e por mulheres são similares e, desta forma, a estratégia de diferenciação de produtos não se aplica à indústria automobilística.

Palavras-chave: Automóvel. Marketing na indústria automobilística. Comportamento do consumidor. Diferenças entre homens e mulheres.

ABSTRACT

The increase of the women purchase power has led some companies to adopt strategies of products

1. Mestre em Administração pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS. Professor da Universidade Metodista de São Paulo – UMESP. [ricardo.jato@uscs.edu.br]
2. Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – FEA/USP e Doutor em Psicologia Social pela Universidade de São Paulo, Instituto de Psicologia – IP/USP. Professor da Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS. [rene.licht@uscs.edu.br]
Endereço dos autores: Rua Santo Antônio, 50 São Caetano do Sul – SP Cep 09521-160 – Brasil

differentiation as well as to produce specific products to the female public. The auto industry is not immune to this phenomenon, once the women represent, approximately, half of the automobile sales in the country. Considering the consumption and the behavior differences between women and men, it has set the following question: are there differences between the choices associated to the automobile by men and the choices associated to the automobile by women? It has been presented to the participants items found in the people's day-by-day, which are valorized by them, and the participants have been asked to choose and associate these items to the automobile. The results analysis revealed there are more similarities than differences between choices associated to the automobile by men and choices associated to the automobile by women. The similarity between the choices suggests that the representations, the meanings and values assigned to the car by men and women are similar and thus the strategy of product differentiation does not apply to the automotive industry

Key words: Automobile. Marketing in the auto industry. Customer behavior. Differences between men and women.

RESUMEN

El aumento del poder de compra de las mujeres llevó a las empresas a adoptar estrategias de diferenciación de los productos y a producir productos específicos para el público femenino. La industria automovilística no es inmune a este fenómeno, pues las mujeres concentran aproximadamente la mitad de las ventas de automóviles en el país. Considerando las diferencias de consumo e de comportamiento entre mujeres y hombres se plantea la siguiente cuestión: ¿hay diferencias en las opciones relacionadas con el automóvil entre hombres y mujeres? Se presentaron ante los participantes algunos ítems que forman parte de la vida diaria de las personas y que ellas valorizan; se solicitó a los participantes que escogiesen y asociasen estos ítems al automóvil. El análisis de los resultados reveló que había más similitudes que diferencias entre las opciones relacionadas con el automóvil por parte de los hombres y las opciones relacionadas al automóvil por parte de las mujeres. La similitud entre las opciones indica que las representaciones, los significados y valores atribuidos al automóvil por hombres y mujeres son similares y por lo tanto, la estrategia de diferenciación de productos no se aplica a la industria automovilística.

Palabras clave: Automóvil. Marketing en la industria automovilística. Comportamiento del consumidor. Diferencias entre hombres y mujeres.

1 INTRODUÇÃO

O automóvel é considerado um dos grandes inventos da era industrial. Criado inicialmente para servir de meio de transporte; atualmente, 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.

Isto amplia os desafios da indústria automobilística, 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 produzirem produtos que reflitam os desejos e necessidades de seus clientes, bem como monitorar as tendências mercadológicas para que se adaptem rapidamente às mudanças impostas pelo mercado.

Uma das tendências é o aumento no número de mulheres compradoras de automóveis, que hoje respondem a 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 empresas produzam produtos específicos para o público feminino (BARLETTA, 2006).

Considerando as diferenças entre o público feminino e o público masculino, bem como a maneira pela qual as pessoas podem enxergar o automóvel de forma particular, atribuindo a ele um

Autorização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

significado único (HEFFNER; TURRENTINE; 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 de os participantes da pesquisa terem escolhido e associado ao automóvel itens presentes no cotidiano das pessoas e que são por elas valorizados.

Levando-se em conta que os processos mentais inconscientes produzem efeitos sobre nossos pensamentos (BRENNER, 1987) e que nossas escolhas, ou mais precisamente, aquilo que valorizamos revela detalhes de como somos (RICHINS, 1994), foi apresentada aos participantes uma lista contendo 84 itens divididos em doze categorias. Foi solicitado aos participantes que associassem estes itens ao automóvel e, posteriormente, foram comparadas às escolhas masculinas e às escolhas femininas.

A comparação revela detalhes de como o automóvel é representado por estes públicos; uma vez que nossas escolhas trazem à tona conteúdos psíquicos. Compreender como o automóvel é representado por homens e por mulheres pode ser útil para a formulação de estratégias de diferenciação de produtos na indústria automobilística.

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.

2 REFERENCIAL CONCEITUAL

2.1 A administração empresarial

Para Wright, Kroll e Parnell (2000), o sucesso da administração depende da criação de um elo entre a empresa e o ambiente externo que ela possui, 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 no processo de gestão das empresas (TACHIZAWA; SCAICO, 1997). Isto implica dizer que as empresas precisam traçar suas diretrizes com base nas oportunidades que o mercado oferece, visando, assim, a obterem sucesso com seus produtos e serviços e, consequentemente, sobreviverem num mercado competitivo.

Cobra (1997) afirma que para uma empresa ser bem sucedida, ela precisa ser administrada com foco no cliente. Para tanto, faz-se necessário que as tendências mercadológicas sejam monitoradas com o objetivo de se obter vantagem competitiva.

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, seja globalmente. Uma destas tendências é a ascensão da mulher no mercado de trabalho, que tem proporcionado aumento do poder econômico feminino.

2.2 O mercado consumidor feminino

Em 1970 a participação da mulher no mercado de trabalho brasileiro intensificou-se. Entre 1981 e 2002, a taxa de atividade feminina teve elevação de 32,9% para 46,6% (HOFFMANN; LEONE, 2004).

Nos Estados Unidos, as mulheres controlam 51,3% da riqueza do país e administram entre 80 e 90% dos gastos e das compras de casa, compram 68% dos carros novos, 56% dos computadores pessoais e 59% dos aparelhos eletrônicos (BARLETTA, 2006). No Brasil, elas são a maioria entre os compradores de automóveis da marca Ford (MAUTONE, 2005).

A importância do mercado feminino, bem como o próprio potencial de consumo devem ser levados em consideração pelas empresas que desejam satisfazer as necessidades de seus clientes. Barletta (2006) afirma que muitas empresas já reconheceram esta importância e têm desenvol-

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

vido estratégias para disputar a liderança de seus respectivos setores no mercado feminino, como exemplo, as empresas Nike, General Motors, Harley-Davidson e City Group.

Sabe-se que as mulheres são mais emocionais que os homens (BARLETTA, 2006) e que vivenciam situações com maior intensidade e volatilidade. Sendo assim, pode-se dizer que quanto maior o valor do produto, maior o envolvimento emocional do consumidor (SOLOMON, 2002) e, consequentemente, o conhecimento de detalhes dos desejos inconscientes de consumo pode auxiliar nas estratégias de negócio das empresas.

2.3 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; LINDZEY, 1973). Estas forças ocultas 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.

Para Mowen e Minor (2005), os consumidores buscam o simbolismo do produto e podem adquiri-lo para expressar ideias e significados sobre si mesmos. As pessoas podem atribuir valores e significados a determinados objetos como fruto de uma construção ou de uma realidade psíquica latente. Estes objetos passam a representar valores inconscientes.

Richins (1994) afirma que os objetos pelos quais as pessoas valorizam frequentemente revelam detalhes de como as pessoas são. E ainda complementa que os referidos objetos são uma janela pela qual podemos ver o interior, o eu da pessoa.

Significado é aqui 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 se teve contato (NEPOMUCENO; TORRES, 2005).

Considerando que nossa mente é capaz de criar símbolos em torno de um objeto valorizado, torna-se importante compreender como estes símbolos são formados, como são representados em nosso inconsciente. O estudo das representações sociais possibilita a compreensão destes processos inconscientes.

2.4 As representações sociais

Para Moscovici (1978), 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 corresponde a um ato de pensamento pelo qual um sujeito se reporta a um objeto (JODELET, 2001). Este objeto pode ser uma pessoa, uma coisa qualquer, um acontecimento material, psíquico ou social, um fenômeno natural, uma ideia, uma teoria, entre outros. Pode ser real, imaginário ou mítico, mas é sempre necessário. Não há representação sem objeto.

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 tornarem 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 comunica-

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

ção, é compartilhada com outros membros da sociedade, formando um senso comum.

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.

3 METODOLOGIA

A pesquisa, de caráter exploratório, foi desenvolvida em três fases interrelacionadas, porém com propósitos e ações específicas em cada uma delas.

3.1 Primeira fase da pesquisa

Foi realizada uma pesquisa qualitativa, por meio de entrevistas não estruturadas, com 34 sujeitos (15 mulheres e 19 homens). Foi solicitado aos participantes que citassem itens presentes no cotidiano das pessoas e que são por elas valorizados, já que aquilo que valorizamos revela detalhes de como somos (RICHINS, 1994).

Os itens citados pelos participantes foram analisados e agrupados levando-se em consideração o significado das palavras.Posteriormente, este agrupamento permitiu a formação de categorias, conforme análise temática de conteúdo proposto por Bardin (2004).

Foram coletados 328 itens, os quais foram divididos em 12 categorias, a saber: acessórios de moda, alimentos, artes, bebidas, erotismo, esporte, ética, lazer, objetos, realizações, sentimentos e vestuário.

Esta primeira fase, que ocultou o conteúdo da pesquisa, foi realizada por meio de entrevistas informais, pois elas se mostram adequadas para investigações no campo psicológico , em que é importante que o pesquisado expresse de forma livre e completa as opiniões que possui e também possíveis atitudes em relação ao objeto de pesquisa. (GIL, 1999).

3.2 Segunda fase da pesquisa

Considerando que a distribuição dos itens coletados na primeira fase da pesquisa mostrou-se não uniforme, ou seja, algumas categorias ficaram com mais de 30 itens, enquanto outras com menos de 20 itens, foi realizada nova pesquisa qualitativa visando a uniformizar a distribuição dos itens em cada uma das 12 categorias. Nesta segunda fase da pesquisa uma nova amostra de participantes escolheu, dentre os 328 itens distribuídos nas 12 categorias, sete itens por categoria que, na opinião deles, melhor expressam suas respectivas categorias.

Para tanto, o instrumento de pesquisa foi distribuído aleatoriamente para uma nova amostra de 33 sujeitos (15 mulheres e 18 homens) diferente dos que participaram da primeira fase da pesquisa. Foi solicitado aos participantes escolherem os sete itens mais representativos em cada categoria, segundo critério subjetivo.

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.

Como resultado, obteve-se 84 itens mais frequentemente escolhidos, permanecendo a divisão em 12 categorias, conforme apresentado no Quadro 1. Estes dados serviram como "input" para a construção do instrumento de pesquisa utilizado na terceira fase da pesquisa.

3.3 Terceira fase da pesquisa

Foi realizada uma pesquisa por meio de uma "ferramenta" muito útil para o estudo de opiniões e atitudes, o levantamento de campo (GIL, 2002). Para tanto, utilizou-se um instrumento de pesquisa construído a partir dos dados obtidos na segunda fase da pesquisa.

Participaram da terceira fase da pesquisa 416 sujeitos, 51% homens e 49% mulheres, com faixa etária entre 16 e 70 anos; 50% moradores de São

Autorização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

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	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	Câmera 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

Quadro 1 – Resultado da segunda fase da pesquisa.

Publicação restrita e exclusiva para fins educacionais

Paulo, 48% moradores do ABC Paulista e 2% moradores dos arredores do ABC Paulista, com nível de escolaridade entre 1° grau até pós-graduação.

Foi solicitado que os integrantes assinalassem, para cada uma das 12 categorias apresentadas no instrumento, dois itens que, na opinião deles, estivessem mais associados a automóveis, e dois itens que estivessem menos associados, ou que tivessem menos relacionados a automóveis. Foram pedidos também que indicassem duas categorias que possuíssem maior relação com automóveis e duas categorias que tivessem menor relação.

A coleta de dados desta terceira fase da pesquisa foi realizada com o auxílio de um formulário obtendo-se 384 formulários válidos.Os dados obtidos foram analisados por meio do software SPSS para identificação da frequência das escolhas masculinas e femininas. Foram comparados os dez primeiros itens pelo sexo masculino, como mais associados ao automóvel, com os dez primeiros itens escolhidos pelo sexo feminino. Da mesma forma, foram comparados os dez primeiros itens escolhidos pelo sexo masculino, como menos associados ao automóvel, com os dez primeiros itens escolhidos pelo sexo feminino. A mesma comparação foi feita levando-se em consideração as categorias mais associadas ao automóvel e as categorias menos associadas ao automóvel.

4 RESULTADOS

Tendo como meta a avaliação de possíveis diferenças entre as escolhas associadas ao automóvel pelo público feminino e as escolhas associadas ao automóvel pelo público masculino, os itens mais associados e os menos associados foram divididos entre as escolhas femininas e as escolhas masculinas.

O instrumento de pesquisa forneceu aos participantes 12 opções de escolha para as categorias mais associadas ao automóvel, 12 opções de escolha para as categorias menos associadas ao automóvel. Forneceram-se 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 integrantes foram amplas. Mesmo assim, analisando-se os dez itens mais escolhidos como mais associados ao automóvel e os dez itens escolhidos como menos associados ao automóvel, pode-se observar que há mais semelhanças, entre as preferências femininas e masculinas, do que diferenças. Estas semelhanças também podem ser observadas analisando-se as categorias mais frequentemente escolhidas como mais associadas ao automóvel e as categorias mais frequentemente escolhidas como menos associadas ao automóvel.

No Quadro 2 são apresentados por ordem percentual de frequência de escolha, isto é, do escolhido para o menos frequentemente escolhido, os dez primeiros itens mais associados ao automóvel pelos públicos masculino e feminino. A coluna da esquerda apresenta as escolhas dos homens e a coluna da direita, as escolhas das mulheres.

Dentre os dez tópicos com maior percentual de frequência 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 frequentemente escolhidos como menos associados ao automóvel; os resultados são apresentados no Quadro 3.

Semelhante à classificação apresentada no Quadro 2, no Quadro 3 são apresentados, por ordem percentual de frequência de escolhas 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.

Itens mais associados ao automóvel				
	%	Público masculino	%	Público feminino
1º	**75**	Óculos Escuro	**83**	Responsabilidade
2º	**70**	Responsabilidade	**71**	Música
3º	**67**	Música	**69**	Óculos Escuro
4º	**66**	Futebol	**68**	Jeans
5º	**63**	Cinema	**66**	CD
6º	**61**	CD	**63**	Água
7º	**57**	Frutas	**62**	Atração
8º	**54**	Viagem	**60**	Frutas
9º	**53**	Relógio	**59**	Viagem
10º	**52**	Celular	**58**	Bom Senso

Quadro 2 – Frequência de escolhas dos itens mais associados ao automóvel.

Itens menos associados ao automóvel				
	%	Público masculino	%	Público feminino
1º	**77**	Anel	**83**	Anel
2º	**64**	Artesanato	**68**	Arroz
3º	**64**	Fé	**63**	Vinho
4º	**64**	Reunião de Amigos	**61**	Churrasco
5º	**61**	Arroz	**61**	Cerveja
6º	**60**	Blusa	**60**	Feijão
7º	**57**	Churrasco	**59**	Esporte
8º	**57**	Livros	**57**	Fé
9º	**57**	Leite	**56**	Artesanato
10º	**56**	Feijão	**56**	Bermuda

Quadro 3 – Frequência de escolhas dos itens menos associados ao automóvel.

Dentre os dez itens com maior percentual de frequência de escolhas feitas por homens, seis também são comuns entre os dez primeiros itens com maior percentual de frequência de escolhas do público feminino. São eles: anel, artesanato, fé, arroz, churrasco e feijão.

Esta semelhança também se manifesta nas categorias com maior frequência de escolhas como mais associadas ao automóvel e nas categorias com maior frequência de escolhas como menos associadas ao automóvel, conforme apresentado nos Quadros 4 e 5.

Das cinco categorias mais frequentemente 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 frequentemente 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 repetição de determinadas categorias e de determinados itens entre as escolhas do público feminino e as escolhas do público masculino, mos-

Reprodução deste artigo é exclusiva para fins educacionais

Categorias mais associados 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

Quadro 4 – Frequência de escolhas das categorias mais associadas ao automóvel.

Categorias menos associados 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

Quadro 5 – Frequência de escolhas das categorias menos associadas ao automóvel.

tra que há mais similaridades nas escolhas associadas ao automóvel do que diferenças.

5 DISCUSSÃO

O formato da pesquisa permitiu apresentar aos participantes itens que normalmente não guardam relação com automóveis, como por exemplo, arroz, feijão, anel, dança, lingerie, justiça, entre outros. Seria mais usual pesquisar itens como potência do motor, cilindrada, espaço interno, tipo de automóvel, acessórios disponíveis, conforto, entre outros. Isto implica dizer que o formato da pesquisa poderia ter proporcionado resultados dos mais variados, entretanto, não é isto que se observa, isto é, as semelhanças entre as escolhas de homens e de mulheres aparecem nas quatro questões colocadas para os participantes.

Para cada um dos quatro critérios de escolha disponíveis, observa-se que, independentemente dos formatos das questões, as escolhas de homens e de mulheres apresentam mais semelhanças do que diferenças. Analisando-se a frequência das escolhas das questões nas quais os participantes associaram itens e categorias que, na opinião deles, mais estão relacionadas a automóveis, os resultados das escolhas masculinas e femininas apresentam mais similaridades do que divergências. O mesmo ocorre quando se analisa as questões nas quais os participantes associaram itens e categorias que, na opinião deles, menos estão relacionadas a automóveis.

Os resultados permitem 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; KURANI, 2006), status (FAVERO et al., 2006; NORBERTO, 2004), poder e prazer sexualizado (ARAÚJO, 2004; SCHMIDT et al., 2004). De acordo com o resultado da pesquisa, tais benefícios são almejados tanto por homens quanto por mulheres.

Segundo Coutinho (2005), os anos de submissão das mulheres teriam-nas transformado num ser frágil, cedendo lugar ao ser masculino. Neste contexto, é compreensível que as mulheres possam se sentir inferiorizadas. É igualmente compreensível que elas busquem alternativas para 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 a ao homem (ARAÚJO, 2004, grifo do autor).

Os resultados, entretanto, conflitam com as recomendações estratégicas de alguns estudiosos dos movimentos mercadológicos. Enquanto alguns autores recomendam produtos e serviços voltados para o público feminino (ALRECK; SETTLE, 2002; BARLETTA, 2006; KOTLER, 2000), 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 a amostra participante.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

Considerando-se as tendências verificadas no mercado de consumo com relação à ascensão do público feminino, podem-se questionar quais providências deveriam ser tomadas pela indústria automobilística no que se refere ao *design* 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.

É recomendado, desta forma, cautela nas estratégias de diferenciação de produto na indústria automobilística, pois mudanças em um objeto como o automóvel demandam perfeita sintonia com os desejos e tendências do mercado.

6 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

A presente pesquisa deve ser considerada como de cunho exploratório, sendo que em seu escopo não foi previsto aprofundamento no universo psicológico dos integrantes que dela participaram a fim de, por exemplo, desvendarem-se os conteúdos psíquicos dos significados, valores ou representações sociais atribuídos ao automóvel. O objetivo foi tão somente identificar se há diferenças ou semelhanças 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. Recomenda-se o desenvolvimento de pesquisas para ampliar e precisar os conhecimentos referentes às representações sociais, os significados e valores associados ao automóvel por homens e por mulheres, com o intuito de se conhecer em detalhes da relação que se estabelece entre os sujeitos e o automóvel.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A importância que o automóvel adquiriu na sociedade contemporânea exige das montadoras de veículos atenção especial no que diz respeito às estratégias de mercado. Mais do que um meio de transporte, os carros transformaram-se em bens com significados diversos na mente das pessoas e também desempenham diferentes funções sociais. Isto implica dizer que ações envolvendo automóveis devem considerar os significados, as representações e os valores associados a eles.

Considerar apenas 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.

Cabe às montadoras interpretar as forças atuantes no mercado, como por exemplo, o poder de compra crescente das mulheres, que vêm aumentando a participação na atividade econômica (HOFFMANN; LEONE, 2004) e ganhando atenção das empresas (BARLETTA, 2006). Compreender as diferenças entre os públicos feminino e masculino pode significar um diferencial competitivo 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 *design* do automóvel mais adequado 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 (FAVERO, 2006; SCHMIDT et al. 2004; URDAN; NAGAO, 2004), e é utilizado

A mulher para ele e grupo e exclusão para fins educacionais

pelas mulheres como um instrumento concessor 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 os 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 (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-lhes os mesmos significados psíquicos atribuídos ao falo, ou seja, poder, força e virilidade. Os resultados da pesquisa corroboram esta hipótese da teoria psicanalítica.

Se a diferenciação de produtos para as mulheres tem proporcionado oportunidades de 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 a possibilidade de o automóvel ser 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 (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 atraentes para o público masculino e, como consequência, atenderiam também aos anseios do público feminino.

Cabe aos dirigentes das indústrias automobilísticas aproveitarem este fenômeno social e ofertarem produtos que atendam às expectativas das consumidoras. 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 dois públicos.

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.

A utilização do medo, risco e exclusão para fins pessoais e sociais

REFERÊNCIAS

ALRECK, P.; SETTLE, R. B. Gender effects on internet, catalogue and store shopping. **Journal of Database Management**, London, v. 9, n. 2, p. 150-163, 2002.

ARAÚJO, E. R. A mobilidade como objecto sociológico. In: ENCONTROS EM SOCIOLOGIA, 2., Braga, Portugal, 13 dez. 2004. **Actas...** Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/3913>. Acesso em: 03 jul. 2006.

BARLETTA, M. **Marketing para mulheres**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004.

BRASILEIRO, A. et al. Inserção do automóvel em redes integradas de transportes públicos: uma solução possível? In: CONGRESO LATINOAMERICANO DE TRANSPORTE PÚBLICO Y URBANO, CLAPTU, 10., 1999, Caracas. **Actas...** Caracas, 1999. p. 455-461.

BRENNER, C. **Noções básicas de psicanálise**: introdução à psicologia psicanalítica. 5. ed. São Paulo: Imago, 1987.

COBRA, M. **Marketing básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COUTINHO, L. R. C. **O que quer a mulher contemporânea.** 2005. 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 ago. 2007.

FAVERO, L. P. L. Rangamohan v. modeling customer preferences: an empirical study of the automobile market in Brazil. **International Journal of Management**, Poole, v. 23, n. 2, p. 312-321. 2006.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, A. F. O outro no trabalho: mulher e gestão. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 1-9, jul./set. 2005.

HALL, C. S.; LINDZEY, G. **Teoria da personalidade**. São Paulo: EPU, 1973.

HEFFNER, R. R.; TURRENTINE, T. S.; KURANI, K. S. **A primer on automobile semiotics**. Davis: Institute of Transportation Studies, University of California, 2006. Disponível em: <http://its.ucdavis.edu/>. Acesso em: 19 jun. 2006.

HOFFMANN, R.; LEONE, E. T. Participação da mulher no mercado de trabalho e desigualdade da renda domiciliar per capita no Brasil: 1981-2002. **Nova Economia**, Belo Horizonte, v. 14, n. 2, p. 35-58, maio/ago. 2004.

JODELET, D. **As representações sociais**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MAUTONE, S. Para entender as mulheres. **Exame**, São Paulo, v. 39, n. 855, p. 82-84, 09 nov. 2005.

MOSCOVICI, S. **A representação social da psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

NAPOLITANO, G. As mulheres se protegem. **Exame**, São Paulo, v. 41, n. 898, p. 111, 01 ago. 2007.

NEPOMUCENO, M. V.; TORRES, C. V. Validação da escala de julgamento e significado do produto. **Estudos de Psicologia**, Natal, v. 10, n. 3, p. 421-430. 2005.

NORBERTO, E. Automóvel: fashion e tendências. **Conjuntura & Planejamento**, Salvador, nov.

A reprodução deste artigo é exclusiva para fins educacionais

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 jul. 2006.

_____. Estratégias corporativas de marcas e estratégias sociais de diferenciação: uma análise a partir do automóvel. **Tempo Social**: Revista de Sociologia da USP, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 203-223, 2004.

RICHINS, M. L. Special possessions and the expression of material value. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 21, n. 3, p. 522-533, 1994.

SCHMIDT, L. et al. **O automóvel**: usos e desusos do transporte individual. Lisboa: Instituto Superior de Ciência do Trabalho e da Empresa, 2004. Disponível em: <http://observa.iscte.pt/docs/relatorio%20final%20automovel.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2006.

SCHOR, T. O automóvel e o desgaste social. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 13, n. 3, p. 107-116, jul./set. 1999.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TACHIZAWA, T.; SCAICO, O. **Organização flexível**: qualidade na gestão por processos. São Paulo: Atlas, 1997.

URDAN, F. T.; NAGAO, L. Atributos intrínsecos e extrínsecos nas avaliações dos consumidores e efeitos na qualidade, valor e satisfação. SEMEAD – SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA-USP, 7., 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEA-USP, 2004.

WRIGHT, P.; KROLL, M. J.; PARNELL, J. **Administração estratégica**: conceitos. São Paulo: Atlas, 2000.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais