



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
PROF. ORIENTADOR: MAURO CASTRO M. Sc.**

**DIFERENÇA ENTRE GÊNEROS NO PROCESSO DE
COMPRA DE AUTOMÓVEIS.**

**NATHALIA DE SOUZA E CÁSSIA
MATRÍCULA Nº. 2031651/6**

Brasília/DF, Novembro de 2006.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
PROF. ORIENTADOR: MAURO CASTRO M. Sc.

DIFERENÇA ENTRE GÊNEROS NO PROCESSO DE COMPRA DE AUTOMÓVEIS.

NATHALIA DE SOUZA E CÁSSIA

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FASA, do Centro Universitário de Brasília – UniCeub, como requisito parcial para a formação no curso Publicidade e Propaganda, sob orientação do Professor Mauro Castro M. Sc.

Brasília, 2006.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
PROF. ORIENTADOR: MAURO CASTRO

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

MEMBROS DA BANCA

ASSINATURA

PROFESSOR ORIENTADOR
Prof.: Mauro Castro M. Sc.

PROFESSOR CONVIDADO
Prof.: Amália Raquel Perez-Nebra

PROFESSOR CONVIDADO
Prof.: Tatiana

Brasília-DF, Outubro de 2006.

Agradeço minha família pelo apoio não só nesse momento, mas por todo o meu curso. Agradeço a professora Amália, pelas oficinas de Comportamento do Consumidor, ao professor Mauro pelas orientações, ao Rodrigo na escolha do tema e a Marina pela ajuda na pesquisa.

SUMÁRIO

RESUMO	vi
1 INTRODUÇÃO	1
1.1 Tema e delimitação do tema	1
1.2 Problema de pesquisa	1
1.3 Justificativa	1
1.4 Objetivos	2
1.4.1 Geral	2
1.4.2 Específicos	2
1.5 Hipóteses	2
1.6 Limitações da pesquisa	3
1.7 Metodologia	3
1.8 Estrutura do trabalho	3
2 REFERENCIAL TEÓRICO	4
2.1 Marketing atual	4
2.1.1 Três eras do marketing	6
2.2 Segmentação do mercado	7
2.2.1 Bases para a segmentação do mercado	8
2.2.2 Metodologia de pesquisa e os critérios de segmentação	9
2.3 Comportamento do consumidor	10
2.3.1 Processo de compra	11
2.3.1.1 Reconhecimento da necessidade	12
2.3.1.2 Busca de informações	12
2.3.1.3 Avaliação de alternativas pré-compra	13
2.3.1.4 Compra	13
2.3.1.5 Avaliação pós-consumo	13
2.3.2 Diferenciação de gêneros	13
3 METODO	16
4 ANÁLISE	17
5 DISCUSSÃO E CONCLUSÃO	22
6 BIBLIOGRAFIA	23
7 APENDICE	25
7.1 Questionário	25
7.2 Dados da Pesquisa	28

RESUMO

Desde os primórdios, os homens e as mulheres sempre admitiram um papel diferente na sociedade. As pessoas evoluíram com o passar dos anos, mas essa diferença permanece em nossa sociedade e é totalmente perceptível tanto fisicamente quanto mentalmente. O momento que este trabalho irá analisar é no processo de compra de automóveis. Muitas empresas vem fazendo automóveis com design exclusivos para mulheres, acreditando que essas estão cada vez mais conquistando seu espaço e além de serem simples compradoras, são fortes influenciadoras. Este trabalho apresenta uma pesquisa apontando resultados para saber se existe ou não esta diferença entre gêneros dos consumidores de automóveis de Brasília.

1. INTRODUÇÃO

Esta pesquisa apresenta como uma pessoa se comporta no processo de compra. Seu principal objetivo é mostrar que existe diferença entre homem e mulher nesse processo e identificar o quanto a mulher está crescendo como alvo de publicidade por ser vista como uma grande influenciadora além de uma grande consumidora.

Para entender e analisar a trajetória do caso escolhido para este estudo, o embasamento teórico aqui pesquisado busca apresentar conceitos e referenciais teóricos que possibilitem compreender o que é marketing, segmentação de mercado e comportamento do consumidor no processo de compra.

1.1 Tema e Delimitação do tema

Avaliação da diferença de gênero no processo de compra de automóveis.

1.2 Problema de pesquisa

Este projeto propõe como questão apresentar o comportamento do consumidor no processo de compra de automóveis dando ênfase na diferença de atitudes entre mulheres e homens. O que se busca descobrir nessa pesquisa é se há diferença e quais são as atitudes que diferem nesse processo.

1.3 Justificativa

O que me motivou a pesquisar sobre esse tema foi conhecer o livro Público-Alvo: Mulher. 8 verdades do marketing para conquistar a consumidora do futuro. Esse tema gera curiosidade em saber porque as empresas vêem a mulher como a "consumidora do futuro" (Popcorn,2000) e porque elas são cada vez mais o foco principal das publicidades.

1.4 Objetivos

1.4.1 Geral

Compreender a diferença de comportamento entre homens e mulheres no processo de compra de automóveis.

1.4.2 Específicos

Os objetivos específicos para este estudo de caso visam:

- Apresentar o conceito geral de marketing, a importância da segmentação de mercado.
- Apresentar a importância do comportamento do consumidor no marketing atual e quais são os fatores que mais influenciam o consumidor no processo de compra.
- Fazer uma pesquisa de amostragem não probabilística para compreender melhor a diferença de atitudes feminina e masculina no processo de compra de automóveis.
- Analisar a pesquisa e concluir a partir dela quais as principais atitudes que diferem em relação ao gênero.

1.5 Hipóteses

H₀: Sim, de uns tempos pra cá os papéis do homem e da mulher na sociedade mudaram e estão cada vez mais parecidos. A mulher não fica mais em casa exclusivamente cuidando dos filhos e da casa. E o homem não só é mais o único que trabalha fora de casa, como também passou a ajudar nos afazeres domésticos, o que gera um equilíbrio. As mulheres carregam o estereótipo de compradoras, o que faz pensar que a mulher compra por prazer e o homem por necessidade.

H₁: Não, pois a personalidade influencia no processo de compra e a mulher por ser mais emotiva, dá preferência por empresas que optam por anúncios mais voltados pro lado sentimental, enquanto os homens são mais racionais..

1.6 Limitações da pesquisa

O trabalho foi baseado em pesquisas que não dependiam de material selecionado através de realização de entrevistas e pesquisas de campo. O embasamento deu-se por pesquisas bibliográfica e exploratória, e de um estudo de caso já consolidado. A única limitação para o desenvolvimento da pesquisa foi a escassez de tempo hábil para sua realização, devido à dificuldade de conciliar sua elaboração aos compromissos da vida profissional.

1.7 Estrutura do Trabalho

O trabalho a seguir foi desenvolvido com uma estrutura de capítulos, que se inicia com a introdução, passando por um capítulo de revisão da bibliografia utilizada, que apresenta a visão geral de marketing para abordar os conceitos de segmentação de mercado e comportamento do consumidor.

O capítulo três expõe a metodologia utilizada para o desenvolvimento da pesquisa explicando os tipos e métodos de pesquisa adotados.

Em seguida, o quarto capítulo analisa a pesquisa feita e seus resultados comparados com de uma pesquisa já feita anteriormente.

Ao final, a conclusão descreve a comprovação de uma das hipóteses apresentadas neste primeiro capítulo, bem como a comprovação da questão proposta no problema da pesquisa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing atual

Existem inúmeras definições diferentes para marketing. Algumas dessas definições vinculam marketing somente ao processo de venda. Marketing segundo Kotler (2000, p.33) vai muito além disso. Em sua definição, ele se refere ao marketing como um estudo para avaliar as necessidades dos consumidores e adequar os serviços e mercadorias de forma a atender essas necessidades gerando uma troca satisfatória tanto para a organização quanto para o consumidor.

De acordo com o site da Wikipédia, um conceito atual para Marketing é a construção de um satisfatório relacionamento a longo prazo onde os indivíduos e os grupos obtêm o que desejam. O marketing surgiu para atender as necessidades de mercado, mas não está limitado aos bens de consumo. É também amplamente usado para “vender” idéias e programas sociais. Técnicas de marketing são aplicadas em todos os sistemas políticos e em muitos aspectos da vida. Outro conceito é que marketing

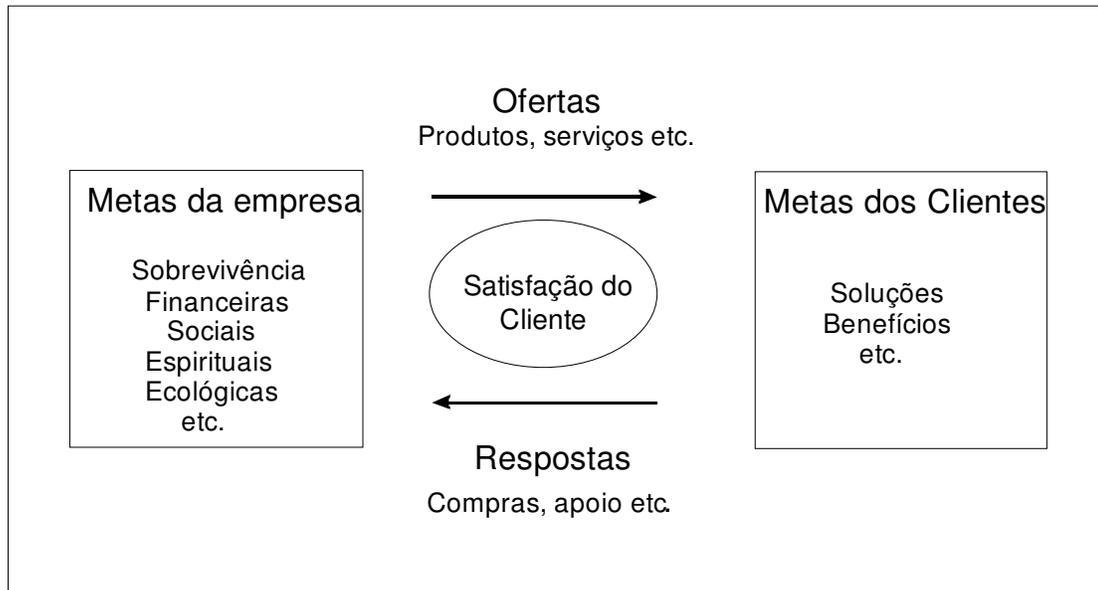
é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

(AMA - American Marketing Association - 2005).

Já para Webster (1997), o marketing é simultaneamente cultura, estratégia e tática. O marketing envolve:

- Cultura organizacional: um conjunto de crenças e valores que motivam a organização por meio de um compromisso fundamental em atender às necessidades do cliente através de um caminho lucrativo.
- Estratégia: procura desenvolver respostas eficientes a ambientes de mercado em transição ao definir segmentos de mercado, e desenvolver e posicionar produtos àqueles públicos-alvo.
- Táticas: é o marketing preocupado com as atividades do dia-a-dia como o gerenciamento de produtos, preço, distribuição e comunicação, tais como publicidade, vendas diretas, propaganda e promoção de vendas.

Figura 1 – Modelo de funcionamento do marketing



Fonte: Hooley *et al*, 2001, p. 7

2.1.1 Três eras do marketing

Por mais que o marketing sempre tenha feito parte dos negócios, sua importância teve alterações consideráveis com o passar do tempo.

Antes dos anos 20, na denominada era de produção, o pensamento que predominava era o que “um produto bom se venderá por si mesmo” (Hooley *et al*, 2001). Ou seja, quem determinava a venda era quem produzia. Essa filosofia regeu os negócios dentro das empresas por décadas. O slogan da Ford é um bom exemplo para essa época e revela esse pensamento que predominava com relação ao marketing: “Eles podem comprar o carro da cor que quiserem contanto que seja preto”. Essas atitudes eram justificadas pela escassez de produção e a intensa demanda de consumidores (Hooley *et al*, 2001).

Entre 1925 e o início dos anos 50, na chamada era das vendas, as técnicas de produção em países com alto grau de industrialização se sofisticaram e a produção cresceu. Ou seja, aumentou o consumo, que fez com que as empresas enfatizassem

mais as forças eficazes de venda para encontrar compradores pros seus produtos. Nessa era, as empresas tentavam fazer com que o total de produtos fabricados correspondessem ao número potencial de compradores. As empresas que eram voltadas para as vendas partiam do pressuposto que os consumidores só consumiam o que julgavam necessário. Os departamentos de marketing surgiam nessa era, porém os profissionais de marketing eram vistos como gerentes de vendas. Segundo Kotler (1999, p. 32), esse pensamento permanece nos dias atuais, pois essa idéia que marketing se resume a vendas é uma visão equivocada. Ele afirma em seguida que o processo de venda faz parte do marketing, mas o marketing é muito mais amplo, pois começa antes mesmo da empresa ter o produto e prossegue por toda sua vida. Essa definição de Kotler se encaixa na era do marketing, quando tanto a renda pessoal quanto a demanda de mercadoria e serviços por parte do consumidor despencaram durante a Grande Depressão no início dos anos 30, dando ao marketing um papel mais importante, pois a sobrevivência das empresas exigiam que os administradores dessem maior atenção ao mercado a que destinavam seus produtos e serviços, surgindo assim as estratégias de marketing e dentro dessas estratégias está a segmentação de mercado (Hooley *et al*, 2001).

2.2 Segmentação de mercado

É um processo de separação de grupo de pessoas com características relativamente homogêneas que se diferem do restante do mercado. Essas características podem ser idade, sexo, localização geográfica, renda e padrão de despesas, tamanho da população e mobilidade, necessidades fisiológicas entre outros (Engel *et al*, p.41).

A importância da segmentação vem das diferenças entre as pessoas. Se todos os seres humanos fossem iguais, o processo de segmentação não seria necessário, pois todos os produtos também seriam iguais. As pessoas diferem em suas motivações, necessidades, processos decisórios e comportamento, então o ideal seria um produto feito sob medida para cada usuário, para garantir satisfação máxima. É a partir das características de cada segmento que se traça uma estratégia de marketing (Engel *et al*, p.41).

A utilização da pesquisa de mercado para a segmentação orienta a empresa em seus projetos de vendas de um produto, em suas análises de ações da concorrência,

perfil do público-alvo, hábitos de consumo, localização geográfica com cortes de prioridades, etc. Os dados que essas pesquisas oferecem, permitem que a empresa conheça que qualidades o produto deverá apresentar para satisfazer o consumidor desejado (www.acontecendoaqui.com.br em 28/08/2006), e com isso, economizem recursos financeiros, físico e humano. O aprendizado da segmentação permite à instituição uma visualização que permite um planejamento dos processos distributivos, como alocação de vendedores, número de depósitos, número de fábricas e número de filiais (COBRA, 1997). “O objetivo de uma estratégia segmentada é dar um tiro de espingarda no mercado, não uma rajada de metralhadora” (Engel *et al*, 2000, p.27).

2.2.1 Bases para segmentação de mercado

Cobra (1997), lista as seguintes bases de maior importância na segmentação de mercado:

- Localização geográfica;

O critério geográfico pode dividir a área de um país em territórios como regiões, Estados, microrregiões, Municípios, bairros, quarteirões e domicílios.

- Características demográficas;

As características demográficas usadas para segmentação de mercado incluem: idade, posição no ciclo de vida, sexo, estado civil, raça, nacionalidade, religião e tamanho da família.

- Características socioeconômicas;

Nesse critério entram as características de renda, ocupação, educação e classe social.

- Características psicológicas;

As características psicológicas mais utilizadas na segmentação de mercado são: personalidade, atitudes, atividades, interesses, opiniões e estilo de vida.

- Características relativas ao atributo do produto;

As principais variáveis associadas diretamente ao produto utilizadas na segmentação, são: os benefícios do produto, a configuração espacial do produto, a lealdade da marca, o tempo de compra, a amplitude de modelos, a durabilidade do produto, as características do utilizador final.

- Características comportamentais do consumidor;

Nesse critério, são identificados o processo e a ocasião de compra, o conhecimento na compra, a taxa de uso do produto, a lealdade de compra, os hábitos socioculturais que envolvem a compra, os motivos da compra, as razões da compra, a classificação psicossocial do comprador, a influência de compra, como a compra é feita e os benefícios buscados na compra.

- Características relativas ao benefício buscado pelo consumidor;

Nesse caso, exige pesquisa, como painel de consumidores, pesquisa motivacional pra identificar a satisfação sensorial, atualidade, durabilidade/qualidade.

- Características relativas ao ramo de marketing;

As variáveis desse critério são: tipo de atividade, tipo de distribuição aos consumidores industriais, tipo de compradores, geográfica e tamanho do usuário industrial.

- Características relativas ao mix.

Neste critério, as segmentações são de acordo com preço, marca, promoção de vendas, merchandising, propaganda, canal de distribuição e esforço de vendas.

2.2.2. Metodologia de pesquisa e os critérios de segmentação

Ainda segundo Cobra (1997), existem quatro estágios que podem ser identificados em um projeto de segmentação. O primeiro é clarificar o conhecimento disponível. Neste estágio, é importante rever todos os conhecimentos disponíveis acerca do mercado. Através dessas informações pode verificar as motivações de compra, natureza do mercado, número de marcas no mercado, estimar a população que está comprando e a frequência de compra. O segundo, é explorar a pesquisa qualitativa. Através dela, pode-se construir hipóteses sobre as características importantes do processo de compra. E também identificar a linguagem utilizada pelos consumidores. O terceiro é desenvolver instrumentos de medição através da análise dos procedimentos desenvolvidos no segundo estágio e por último o quarto estágio. Este é definir os públicos-alvo. Para isso, existem diversas técnicas de definição de públicos-alvo. As mais utilizadas são: tabulação cruzada simples (definição do target através da tabulação cruzada de compradores identificando quem compra e quem não compra determinada marca), *cluster* (conjunto de técnicas nos quais são estabelecidos grupos de pessoas dentro de um sistema de

classificação por algum tipo de significado que seja representativo de alguns grupos), técnica de regressão e dicotomização seqüencial.

2.3 Comportamento do Consumidor

O estudo do comportamento do consumidor busca entender como os consumidores pensam, agem com relação a um determinado produto. A cada dia, o consumidor toma decisões a respeito de qual produto comprar, o que comer, qual roupa vestir (Newman *et al*, 2001, p.218). Ao tomar essas decisões, o indivíduo apenas seleciona entre as atitudes que seu meio social oferece se baseando nas que vão satisfazer melhor suas necessidades. Essas necessidades são influenciadas pela sua família, ou grupo mais amplo de pessoas que o cercam (Gade, 1980, p;88).

O comportamento de um consumidor começa com a percepção. Este é um processo pelo qual o indivíduo recebe algum tipo de estímulo e o interpreta. O jeito de cada indivíduo perceber depende de seu comportamento de consumo, pois os estímulos físicos e sociais são percebidos sob influência de processos comparativos referentes a percepções anteriores armazenadas na memória, influência de motivação, valores, atitudes e características pessoais. Cada pessoa possui uma imagem própria do mundo, pois esta se compõe a partir da soma de variáveis próprias e exclusivas do indivíduo, como seu passado, o ambiente em que vive, sua personalidade e sua estrutura psicológica e fisiológica. Estas variáveis são integradas dando origem a uma estrutura cognitiva que permite a interpretação das coisas. Após a percepção, o indivíduo processa a informação. Esta fase é quando o consumidor recebe informações, presta atenção nela, compreende e armazena na memória. Fazer com que o consumidor complete todo esse processo é um dos maiores desafios relatados pelos profissionais de marketing, pois se a imagem chegar distorcida ao consumidor, o investimento feito na divulgação do produto será em vão ou até negativo (Gade, 1980).

Para compreender o comportamento humano, primeiramente tem que ser feita uma análise de suas necessidades. Todo o processo de decisão gira em torno da satisfação das necessidades (Cobra, 1997). Os desejos e as necessidades são organizados na vida dos consumidores em prioridades e hierarquias sendo que a medida que um fosse satisfeito, passaria para o outro (Gade, 1980).

De acordo com a Maslow (apud Gade, 1980), todas as pessoas têm cinco necessidades em comum. A hierarquia de importância dessas cinco necessidades pode ser assim representada:

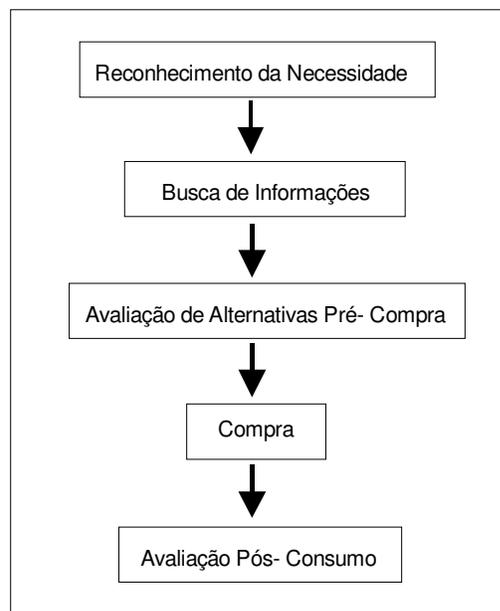
- Necessidades fisiológicas: fome, sede, sexo.
- Necessidade de segurança: proteção pela rotina.
- Necessidade de amor e afeição: afeição distinta das necessidades biológicas como sexo, sede, frio, fome e etc.
- Necessidade de estima e ego: auto-respeito, prestígio, sucesso e reconhecimento.
- Necessidade de auto-realização: busca de realização.

Essas necessidades são muito parecidas com uma tensão, elas geram desconforto no indivíduo, diminuindo seu estado de satisfação que só é solucionado, quando a necessidade é atendida.

2.3.1 Processo de compra

O processo de decisão do consumidor engloba 5 estágios (Minor et al, 2005, p.192).

Figura 2 – Modelo de Processo de Decisão do Consumidor



Fonte: Minor et al, 2005, p.192.

2.3.1.1 Reconhecimento da Necessidade

O Reconhecimento da necessidade é quando o indivíduo nota diferença entre o que ele avalia como ideal *versus* o estado real das coisas. O indivíduo realiza a compra quando ele acredita que o potencial do produto em solucionar seu problema é maior do que o dinheiro gasto (Engel et al, 2005, p.73).

Há uma série de fatores que fazem com que a satisfação com o estado real caia abaixo dos níveis aceitáveis. Um produto pode acabar, sair de moda, se desgastar (Minor et al, 2005, p.192).

A necessidade pode ser interna ou externa e podem ser de caráter fisiológico ou psicológico. Por exemplo, se uma pessoa sente sede, seu organismo tornará a busca por algo que possa saciar essa sensação de incômodo uma necessidade (www.portaldomarketing.com.br, acessado dia 21/09/2006).

No entanto, a estimulação interna pode não ser de ordem fisiológica. A imagem de uma garrafa de Coca-Cola gelada pode induzir o organismo a sentir sede. Essa sede não vem da necessidade que o organismo tem de água como questão de sobrevivência, e sim, de uma manifestação psicológica do organismo que ao receber a imagem, induz a sede que na verdade é a vontade de consumir o produto. Neste caso, é chamado de desejo (www.portaldomarketing.com.br, acessado dia 21/09/2006).

2.3.1.2 Busca de Informações

Assim que o estágio de reconhecimento de necessidade é concluído, o indivíduo começa a buscar informações para solucionar seu problema. Essa busca pode ser interna, recuperando o conhecimento na memória - neste caso vale lembrar da importância da força da marca - ou pode ser externa, coletando informações através de outras pessoas de seu meio, Internet, embalagens, publicidade, pesquisa, vendedores, entre outros (Minor et al, 2005, p.192).

A extensão e profundidade da busca pode variar de acordo com a personalidade, classe social, renda, tamanho da compra, experiências passadas e satisfação dos consumidores (Engel et al, 2005, p.73).

2.3.1.3 Avaliação de alternativas Pré- Compra

Nessa fase, o indivíduo compara as opções identificadas como capazes de resolver seu problema que iniciou o processo de decisão. Nessa comparação, os consumidores selecionam a melhor opção através de seu conhecimento a respeito das alternativas. Cada consumidor vai ter uma forma de avaliação diferente de outro. A forma de avaliação usada pelos indivíduos para a avaliação é influenciada tanto por diferenças individuais - personalidade, crença, cultura - como por variáveis ambientais - influência de amigos, preço, conveniência. (Engel et al, 2005, p.73).

2.3.1.4 Compra

Após a avaliação das alternativas, o próximo passo é fazer a escolha entre diferentes marcas, lojas ou serviços (Minor *et al*, 2005, p.192). O consumidor pode preferir um revendedor, mas comprar em outro por causa de alguma liquidação, horário de funcionamento ou localização. O indivíduo pode comprar algo completamente diferente do que pretendia ou até mesmo não comprar nada em razão a algum incidente no momento (Engel *et al*, 2005, p.73).

2.3.1.5 Avaliação Pós- Consumo

Neste processo o consumidor tem a sensação de satisfação ou insatisfação. A satisfação é quando a performance confirma as expectativas e o produto soluciona o problema inicial. A insatisfação ocorre quando a performance frustra a expectativa. O resultado dessa fase fica na memória do consumidor e pode ser uma variável que influenciará no próximo processo de compra (Engel *et al*, 2005, p.73).

2.3.2 Diferenciação de gêneros

Segundo Pease (2000), os homens e mulheres evoluíram de modo diferente porque os homens caçavam enquanto as mulheres ficavam com o grupo. Os homens protegiam e as mulheres cuidavam. Como resultado, seus corpos e cérebros tomaram rumos diversos no processo de evolução e se transformaram de forma a se adaptarem melhor às suas funções específicas. Logo, os homens se tornaram mais altos e fortes

que as mulheres. Como caçador, o homem desenvolveu um melhor senso de direção que permitia que ele voltasse para seu lar e um raciocínio lógico muito melhor que a mulher. Já esta, como guardiã da prole, desenvolveu a sensibilidade para que percebesse quando os filhos estavam com fome, frio, doentes, etc.

A diferença de gênero é captada pelas crianças aproximadamente na idade de um ou dois anos. Aos três, a criança já sabe determinar que algumas atividades são masculinas e outras femininas. “ Uma função da brincadeira infantil é ensaiar para a vida adulta.” (Solomon, 2002, p.296). Os brinquedos fornecem acessórios que as crianças usam para interpretar seus papéis na sociedade. Eles ensinam o que a sociedade espera do homem e da mulher.

Na pré-escola, as crianças não demonstram preferências por brinquedos, mas após os cinco anos de idade, as meninas já demonstram preferência por bonecas enquanto os meninos demonstram preferência por personagens de ação. Essas diferenças apresentadas entre as crianças não podem ser determinadas apenas como estereótipos, pois elas são inevitáveis (Solomon, 2002, p.296).

As diferenças não anulam, porém podem ser abrandadas conforme o ciclo de vida, nível de educação e pela renda. Na pré-puberdade, as diferenças são mínimas, mas começam a tornar significativa a medida que a criança entra na adolescência e torna-se ainda mais intensa na fase adulta ao constituir uma família. No entanto, essas diferenças tornam-se menos agudas quando a aposentadoria se aproxima, porque pressões para que se conforme com as normas da sociedade perdem importância (Newman et al, 2001, p.219).

Outra variável que também interfere na diferença entre gêneros é o grau de escolaridade. Quanto mais alto o nível escolar, menor a diferença de comportamento entre os gêneros (Newman et al, 2001, p.219).

Esse traço que diferencia os consumidores em dois grupos, homens e mulheres, permanece constante por toda a vida da pessoa influenciando seus valores e preferências como clientes (Newman et al, 2001, p. 218).

Todas as sociedades atribuem certas características e papéis para homens e mulheres. Por exemplo, a agressividade, a competitividade, a independência e autoconfiança são consideradas características masculinas; o asseio, a diplomacia, a gentileza e a tagarelice são consideradas características femininas. Historicamente, o papel das mulheres na sociedade tem sido idealizado como donas de casa, responsáveis pelos filhos e os homens como os ganhadores do sustento. Embora tais características

não sejam mais tão relevantes como costumavam ser, ou fortemente associados a um sexo específico, ainda existem anunciantes que apelam pra esses papéis vinculados ao sexo.

O homem e a mulher se diferem no processo de compra em inúmeras situações: em relação à comida, as mulheres tendem a comprar mais legumes frescos porque são mais saudáveis que os enlatados, já os homens preferem os enlatados pela praticidade. Comidas e bebidas dietéticas também são mais populares entre as mulheres. Os homens lêem mais jornal, as mulheres mais revistas e livros, os homens preferem não ficção e as mulheres ficção. Na TV, os homens assistem canais esportivos, científicos e de ação enquanto as mulheres preferem novelas diurnas, filmes, game-shows e comédias (Newman et al, 2001, p. 218).

Entretanto, muitos dos tradicionais papéis atribuídos a cada um dos gêneros estão mudando. Até a década de 70, os homens não gastavam muito tempo no supermercado, na cozinha ou trocando a fralda do bebê. Já na década de 90, os homens passaram a participar cada vez mais dos serviços domésticos com o ingresso das mulheres no mercado de trabalho.

A medida que os homens estão conhecendo mais os produtos domésticos, as mulheres vão aprendendo a comprar aparelhos eletrônicos, ferramenta elétricas e carros (Newman et al, 2001, p.219).

No início da década de 90, as mulheres representavam 49% dos consumidores de carros novos. A participação das mulheres no processo de compra não para por aí, elas influenciam 80% das vendas de todos os carros novos também. Dessa forma, os fabricantes estão voltando às atenções ao público feminino (Newman et al, 2001, p.219).

3. METODO

De acordo com Costa (Universidade de Brasília), a pesquisa é de cunho exploratória e descritiva, pois busca tendências comportamentais na tentativa de descrever uma realidade. Segundo Mattar (1999), a pesquisa descritiva é utilizada quando o objetivo for descrever características de grupos, como exemplo, obter o perfil dos consumidores e também descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis. Ainda segundo Costa, é uma pesquisa quantitativa, pois utiliza técnicas estatísticas para a sua análise. Este método foi escolhido por ser simples e barato. Foi escolhido o método *survey* (pesquisa de base quantitativa na qual os dados coletados podem servir para identificar causas ou efeitos daquilo que se investiga). Esta é uma pesquisa transversal, pois foi feita de uma só vez. Para chegar ao resultado deste trabalho, foram realizadas duas etapas. A primeira, foi uma pesquisa com dados secundários, entre eles, os dados documentais e os dados bibliográficos. E a segunda etapa, foi com pesquisa primária, que é a coleta de dados através de uma amostragem não-probabilística. Esta amostra é não probabilística. Segundo Mattar (1999), este tipo de amostra não é confiável e é utilizado para obter idéias sobre determinado assunto de interesse. Apesar da grande desvantagem de não ser representativa, é bem conveniente por ser prática e viável. Para esta coleta, foram aplicados pessoalmente e via e-mail, 44 questionários estruturados. Esta quantidade foi determinada de acordo com a limitação de tempo para aplicar uma quantidade maior de questionários. O público-alvo selecionado são homens e mulheres entre 30 e 55 anos de idade, residentes do plano piloto, sudoeste, octogonal, lago norte e lago sul, que possuem automóvel próprio. Para a análise dos dados, foi utilizado um programa de dados estatísticos, o SPSS. Os dados obtidos na pesquisa foram colocados neste programa para montar gráficos referentes a cada questão e depois foi feito um cruzamento de acordo com os gêneros para que uma comparação pudesse ser efetivada.

4. ANÁLISE

Em primeiro lugar, foi avaliado quem comprou o carro que possui sozinho e para as pessoas que não efetuaram a compra por conta própria, foi perguntado quem ajudou. Observe o quadro abaixo:

Quadro 1. Quem compra por conta própria.

		Sexo			
		Masculino		Feminino	
		Count	Col %	Count	Col %
Você comprou carro sozinho?	Sim	20	90,9%	13	59,1%
	Não	2	9,1%	9	40,9%
Se não, com quem?	Parente	2	66,7%	2	22,2%
	Amigo	1	33,3%	1	11,1%
	Conjuge	0	,0%	6	66,7%

Os homens mostraram mais independência. 91% deles responderam que compraram o carro sozinhos, enquanto apenas 59% das mulheres não precisaram de ajuda. Dos homens que procuraram ajuda para comprar o automóvel, 67% pediu ajuda a algum parente, enquanto das mulheres, a mesma porcentagem procurou ajuda dos cônjuges ou companheiros.

Em segundo, foi perguntado como a pessoa costuma pesquisar sobre o carro desejado. Segue o resultado:

Quadro 2. Como a pesquisa sobre o carro desejado é feita.

	Não pesquiso	0	,0%	2	9,1%
	Pesquiso somente quando já tenho a intenção de comprar um ca	14	63,6%	17	77,3%

	Me mantenho sempre informado sobre carros	8	36,4%	3	13,6%
--	-------------------------------------------	---	-------	---	-------

Tanto homens quanto mulheres começam a pesquisar sobre carros somente quando surge a necessidade de comprar um. Como é uma compra cara, exige muito dinheiro e conseqüentemente uma pesquisa a respeito do carro. Esta conclusão pôde ser feita a partir do número insignificante de homens e mulheres que não pesquisam antes de realizarem a compra.

Ao perguntar onde as pessoas costumam pesquisar sobre carros, reparamos que há diferença entre homens e mulheres. Enquanto os homens preferem buscar dados na Internet, as mulheres vão até a concessionária para conhecer mais sobre sua futura aquisição. Veja no quadro 3.

Quadro 3. Onde as pesquisas sobre o carro desejado são feitas.

		Sexo			
		Masculino		Feminino	
		Count	Col %	Count	Col %
Onde costuma pesquisar?	Internet	13	59,1%	9	45,0%
	Pessoalmente nas concessionárias	8	36,4%	11	55,0%
	Em revistas específicas	9	40,9%	7	35,0%
	Amigos	7	31,8%	6	30,0%
	Propagandas	10	45,5%	5	25,0%
	Jornais	4	18,2%	1	5,0%
	Outros	1	4,5%	0	,0%

Foi avaliado também, já no processo de compra, o que influencia a decisão. Para os homens, o que mais influencia são as reportagens técnicas a respeito do carro, já para as mulheres, o que mais influencia é a opinião de seus companheiros veja no quadro 4.

Quadro 4. Quem influencia a decisão na hora da compra.

		Sexo			
		Masculino		Feminino	
		Count	Col %	Count	Col %
Na hora da compra quem influencia na decisão?	Amigos	6	27,3%	4	19,0%
	Companheiros	10	45,5%	16	76,2%
	Modismos	4	18,2%	2	9,5%
	Campanha publicitária	3	13,6%	4	19,0%
	Reportagens técnicas	13	59,1%	5	23,8%

Em seguida, foi avaliado o que as pessoas avaliam ao comprar um carro. De acordo com os resultados do quadro 5, tanto homens quanto mulheres, tem a marca / modelo como prioridade. Já em segundo plano, os homens selecionam seus carros pela cor, enquanto as mulheres dão preferência aos carros que possuem opcionais como vidro elétrico, ar condicionado, direção hidráulica, entre outros. Veja no quadro 6.

Quadro 5 - O que as pessoas avaliam ao comprar um carro.

		Masc.		Fem.
Opcionais	0	,0%	1	5,3%
Economia de combustível	1	5,3%	5	26,3%
Desempenho	1	5,3%	0	,0%
Segurança	1	5,3%	0	,0%
Facilidade de manutenção	1	5,3%	0	,0%
Marca - modelo	9	47,4%	9	47,4%
Conforto	3	15,8%	2	10,5%
Potência do carro	1	5,3%	1	5,3%
Custo de manutenção	2	10,5%	0	,0%
Utilidade	0	,0%	1	5,3%

Quadro 6 – A segunda variável que as pessoas mais avaliam ao comprar um carro.

		Masc.		Fem.
Opcionais	1	5,3%	4	21,1%

Economia de combustível	1	5,3%	1	5,3%
Desempenho	2	10,5%	0	,0%
Segurança	1	5,3%	2	10,5%
Facilidade de manutenção	1	5,3%	0	,0%
Marca - modelo	1	5,3%	2	10,5%
Cores	4	21,1%	0	,0%
Conforto	2	10,5%	3	15,8%
Potência do carro	1	5,3%	3	15,8%
Custo de manutenção	3	15,8%	2	10,5%
Utilidade	2	10,5%	2	10,5%

O próximo passo foi avaliar o que as pessoas mais cuidam na hora da compra. Segue o resultado no quadro 7.

Quadro 7. O que as pessoas mais cuidam na hora da compra.

		Masc.		Fem.
Atendimento	2	9,1%	3	14,3%
Preço	16	72,7%	11	52,4%
Rapidez em ter o carro	1	4,5%	0	,0%
O carro com opcionais e acessórios desejados	3	13,6%	7	33,3%

Em primeiro lugar, tanto homem quanto mulher se preocupa com o preço.

Quadro 8. A segunda variável que as pessoas mais cuidam na hora da compra.

Prioridade 2: o que mais cuida na hora da compra?	Atendimento	8	40,0%	4	18,2%
	Preço	3	15,0%	10	45,5%
	Cor	3	15,0%	1	4,5%
	Rapidez em ter o carro	2	10,0%	2	9,1%
	O carro com opcionais e acessórios desejados	4	20,0%	5	22,7%

Em segundo lugar, os homens avaliam o atendimento no processo de compra enquanto as mulheres procuram opcionais e acessórios desejados.

Logo em seguida, foi perguntado o que mais motiva após a compra. De acordo com a quadro 9, percebe-se que para os homens o que mais motiva é a performance do carro e em segundo lugar, os homens são motivados pela economia do automóvel e pela segurança da família. As mulheres são motivadas igualmente tanto pela performance do carro como pelo visual e design. Em seguida, elas são motivadas pela segurança da família, demonstrando que o lado emocional afeta mais suas escolhas do que os homens.

Quadro 9. O que mais motiva depois da compra.

		Masc.		Fem.
Cheiro de novo	1	4,5%	1	4,5%
Performance do carro	8	36,4%	6	27,3%
Economia	2	9,1%	3	13,6%
Visual e design	4	18,2%	6	27,3%
Segurança para a família	4	18,2%	2	9,1%
Segurança geral do veículo	3	13,6%	4	18,2%

Quadro 10. A segunda variável que mais motiva após a compra.

		Masc.		Fem.
Performance do carro	2	9,1%	4	21,1%
Economia	5	22,7%	1	5,3%
Visual e design	4	18,2%	2	10,5%
Segurança para a família	5	22,7%	7	36,8%
Segurança geral do veículo	6	27,3%	5	26,3%

5. DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

Após a pesquisa, algumas observações foram feitas. A primeira, é que as pessoas passam por todo o processo de compra citado no embasamento teórico. Elas sentem a necessidade de comprar um automóvel, buscam as informações tanto nos companheiros, como em internet e concessionárias. Após adquirirem as informações, eles selecionam a melhor de acordo com seu conhecimento, compram, e são motivados de acordo com sua avaliação pós-consumo. Foi identificado que existem realmente diferenças entre homens e mulheres no processo de compra.

A partir do momento que o homem percebe a necessidade de comprar um automóvel, começa a pesquisar. A pesquisa é feita principalmente na Internet, onde ele procura a marca/modelo que mais lhe interessa e a cor que mais lhe agrada. Durante sua decisão ele é influenciado pelas revistas de reportagens técnicas. Na hora da compra, os fatores decisórios são o preço e o atendimento. Após ir sozinho e realizar a compra, ele é motivado pela performance do carro. Já a mulher ao perceber a necessidade de comprar um automóvel, vai até a concessionária para pesquisar sobre a marca/modelo juntamente com os opcionais que mais necessita. O que ela mais cuida é do preço e se o carro possui ou não os acessórios desejados. Ela pede ajuda ao companheiro para realizar a compra, conseqüentemente é influenciada por ele. Após realizar a compra, ela é motivada igualmente pela performance do carro e pelo visual e design dele. Em seguida, pela segurança geral do veículo, demonstrando que tomam as atitudes usando um pouco mais o lado emotivo enquanto os homens utilizam os dados mais técnicos.

A partir dessa constatação pode-se tirar outra conclusão: as mulheres dão mais importâncias às pessoas, enquanto os homens dão mais importância a dados. O fato de elas serem mais tocadas que os homens, crescerem com um tratamento mais carinhoso não só dos pais, mas de todos, faz com que elas demonstrem mais afeto. Os homens são ensinados desde pequenos que não devem chorar e têm uma convivência com os amigos com mais agressividade. Esse tipo de educação faz com que o homem seja menos ligados a questões afetivas e seja de uma certa forma mais grosseiros.

A pesquisa apresenta dados que indicam que as mulheres não influenciam em 80% nas vendas de todos os carros. Os homens são mais influenciados por

reportagens técnicas do que pelas mulheres. Ainda de acordo com a pesquisa, apesar das propagandas serem cada vez mais voltadas para as mulheres por estas estarem conquistando o seu espaço e comprando cada vez mais por conta própria e influenciando também na compra de seus parceiros, ainda é mais vantajoso direcionar a publicidade aos homens, pois a quantidade de homens que adquirem automóveis por conta própria é absurdamente maior, além das mulheres serem influenciadas pelos homens muito mais do que estes são por elas.

A pesquisa sofreu uma série de limitações. Limitação de tempo e de estrutura para obter dados mais significativos. Ela também apresenta um viés já que muitas vezes as pessoas questionadas não respondem com sinceridade. Nem sempre o que elas dizem fazer é o que elas realmente fazem na prática. Como exemplo, 91% dos homens responderam que compram o carro por conta própria. Alguns homens, mesmo que pedissem ajuda não responderia que sim, pois em sua cabeça, é condenável na sociedade apresentar que necessita de ajuda para realizar a compra.

Conforme o problema apresentado, a hipótese que foi confirmada ao longo da pesquisa foi a hipótese um, pois a pesquisa apresentou dados que permitissem concluir que existem diferenças entre homens e mulheres no processo de compra de automóvel. Que estes ainda são movidos pelos diferentes papéis que ocupam na sociedade fazendo com que busquem coisas diferentes na hora de comprar.

E Por fim, fica como sugestão, a realização de uma pesquisa mais aprofundada sobre o assunto para conseguir maiores detalhes a respeito desse assunto que gera muitas discussões na sociedade.

6. BIBLIOGRAFIA

COBRA, Marcos, Marketing básico, 4ª edição. Editora Atlas, São Paulo:1997.
GADE, Christiane, **Psicologia do consumidor e da propaganda**, São Paulo: EPU, 1980.

COSTA, Helena. **Escrevendo a metodologia do seu projeto**. Departamento de Administração de Empresas. Metodologia de Pesquisa Aplicada À Administração – MPAA. Universidade de Brasília.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D. e MINIARD Paul W. **Comportamento do consumidor** 9. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2004.

HOLLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**, 2ª edição. Prentice Hall Brasil, São Paulo: 2001.

KOTLER, Philip, **Marketing para o século XXI. Como criar, conquistar e dominar mercados**, 5ª edição, Ed. Futura, São Paulo: 2000.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**, 5. ed. Editora Atlas, São Paulo: 1999.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**, Ed. Pearson Education do Brasil LTDA, São Paulo: 2003.

PEASE, Allan e Bárbara. **Por que os homens fazem sexo e as mulheres fazem amor? Uma visão científica (e bem-humorada) de nossas diferenças**. 21. ed. Sextante, São Paulo: 2000.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce J. **Comportamento do cliente indo além do comportamento do consumidor**, Editora Atlas. São Paulo: 2001.

SOLOMON, R. Michael. **O Comportamento do consumidor. Comprando, possuindo e sendo**. 5ª ed. Ed. Bookman, São Paulo: 2002.

Site portal do marketing <www.portaldomarketing.com.br>. Acesso em 21 set. 2006.

Site da Wikipédia disponível em <www.wikipedia.com.br>. Acesso em: 06 ago. 2006.

7. APENDICE

7.1 Apêndice 1 – Questionário da pesquisa.

Esta é uma pesquisa de amostragem não probabilística para análise de tendências para meu projeto de finalização de curso (monografia).

Faixa etária:

- Entre 30 e 35 anos
- Entre 36 e 40 anos
- Entre 41 e 45 anos
- Entre 46 e 50 anos
- Entre 51 e 55 anos

Sexo: Feminino Masculino

Estado Civil _____

Renda individual:

- até R\$ 3500
- R\$ 3500 a R\$ 7000
- R\$ 7001 a R\$ 14000
- R\$ 14001 acima.

Grau de escolaridade:

- Ensino médio
- Ensino superior
- Pós- graduado

1- Você comprou seu carro atual sozinho?

- Sim Não

Se não, com quem?

- Parente
- Amigo
- Cônjuge

2- Como você costuma a pesquisar sobre o carro desejado?

- Não pesquiso
- Pesquisa somente quando já tenho a intenção de comprar um carro novo.
- Me mantenho sempre informado sobre carros.

3- Onde você costuma pesquisar?

- Internet
- Pessoalmente, nas concessionárias
- Em revistas específicas do assunto
- Amigos
- Propagandas
- Outros _____

4- O que você avalia ao comprar um carro novo? **Ordene** de 1 a 14 acordo com o grau de importância.

- | | |
|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Opcionais (vidro elétrico, ar, direção hidráulica..) | <input type="checkbox"/> Marca / Modelo |
| <input type="checkbox"/> Economia de combustível | <input type="checkbox"/> Cores |
| <input type="checkbox"/> Acessórios internos (espelho, luz, porta objetos..) | <input type="checkbox"/> Conforto |
| <input type="checkbox"/> Acessórios externos (roda, etc..) | <input type="checkbox"/> Potência do carro |
| <input type="checkbox"/> Desempenho | <input type="checkbox"/> Custo de manutenção |
| <input type="checkbox"/> Segurança(air bag, ABS, etc.) | <input type="checkbox"/> Utilidade |
| <input type="checkbox"/> Facilidade de manutenção | <input type="checkbox"/> Capacidade de armazenar as coisas. |

5- Na hora da compra quem influencia a decisão?

- Amigos (as)
- Companheiro (a)
- Modismo
- Campanhas publicitárias

Reportagens técnicas

Ninguém

6- Na hora da compra, o que você mais cuida? **Ordene** de 1 a 5 de acordo com o grau de importância.

Atendimento

Preço

Cor

Rapidez em ter o carro

O carro com acessórios e opcionais desejados

7- Após a compra o que mais te motiva? **Ordene** de 1 a 7 de acordo com o grau de importância.

Os comentários dos amigos

O cheiro de novo

A performance do carro

A economia

O visual e design

A segurança para família

Segurança geral do veículo

7.2 Apendice 2 – Resultado tabulado da Pesquisa.

		Masculino		Feminino	
		Count	Col %	Count	Col %
Você comprou carro sozinho?	Sim	20	90,9%	13	59,1%
	Não	2	9,1%	9	40,9%
Se não, com quem?	Parente	2	66,7%	2	22,2%
	Amigo	1		Sexo	11,1%
	Conjuge	0	,0%	6	66,7%
Como você costuma pesquisar sobre o carro desejado?	Não pesquiso	0	,0%	2	9,1%
	Pesquisa somente quando já tenho a intenção de comprar um ca	14	63,6%	17	77,3%
	Me mantenho sempre informado sobre carros	8	36,4%	3	13,6%
Prioridade 1: o que você avalia ao comprar um carro?	Opcionais	0	,0%	1	5,3%
	Economia de combustível	1	5,3%	5	26,3%
	Desempenho	1	5,3%	0	,0%
	Segurança	1	5,3%	0	,0%
	Facilidade de manutenção	1	5,3%	0	,0%
	Marca - modelo	9	47,4%	9	47,4%
	Conforto	3	15,8%	2	10,5%
	Potência do carro	1	5,3%	1	5,3%
	Custo de manutenção	2	10,5%	0	,0%
	Utilidade	0	,0%	1	5,3%
Prioridade 2: o que você avalia ao comprar um carro?	Opcionais	1	5,3%	4	21,1%
	Economia de combustível	1	5,3%	1	5,3%
	Desempenho	2	10,5%	0	,0%
	Segurança	1	5,3%	2	10,5%
	Facilidade de manutenção	1	5,3%	0	,0%
	Marca - modelo	1	5,3%	2	10,5%
	Cores	4	21,1%	0	,0%
	Conforto	2	10,5%	3	15,8%
	Potência do carro	1	5,3%	3	15,8%
	Custo de manutenção	3	15,8%	2	10,5%
	Utilidade	2	10,5%	2	10,5%
Prioridade 3: o que você avalia ao comprar um carro?	Opcionais	5	26,3%	1	5,6%
	Economia de combustível	2	10,5%	0	,0%
	Acessórios externos	0	,0%	1	5,6%
	Desempenho	2	10,5%	0	,0%
	Segurança	0	,0%	5	27,8%
	Facilidade de manutenção	1	5,3%	2	11,1%
	Marca - modelo	1	5,3%	0	,0%

Prioridade 4: o que você avalia ao comprar um carro?	Cores	1	5,3%	2	11,1%
	Conforto	3	15,8%	3	16,7%
	Potência do carro	2	10,5%	0	,0%
	Custo de manutenção	1	5,3%	3	16,7%
	Utilidade	0	,0%	1	5,6%
	Capacidade de armazenamento	1	5,3%	0	,0%
	Opcionais	1	5,3%	3	16,7%
	Economia de combustível	2	10,5%	1	5,6%
	Acessórios internos	1	5,3%	1	5,6%
	Desempenho	2	10,5%	4	22,2%
	Segurança	5	26,3%	1	5,6%
	Facilidade de manutenção	1	5,3%	2	11,1%
	Marca - modelo	2	10,5%	0	,0%
	Cores	0	,0%	1	5,6%
	Conforto	0	,0%	2	11,1%
	Potência do carro	2	10,5%	2	11,1%
Custo de manutenção	2	10,5%	1	5,6%	
Utilidade	1	5,3%	0	,0%	
Prioridade 5: o que você avalia ao comprar um carro?	Opcionais	3	15,8%	1	5,6%
	Economia de combustível	3	15,8%	4	22,2%
	Acessórios internos	1	5,3%	2	11,1%
	Acessórios externos	1	5,3%	0	,0%
	Desempenho	3	15,8%	2	11,1%
	Segurança	1	5,3%	2	11,1%
	Facilidade de manutenção	3	15,8%	5	27,8%
	Cores	1	5,3%	1	5,6%
	Conforto	1	5,3%	0	,0%
	Potência do carro	2	10,5%	0	,0%
	Capacidade de armazenamento	0	,0%	1	5,6%
Prioridade 6: o que você avalia ao comprar um carro?	Opcionais	1	5,3%	1	5,6%
	Economia de combustível	2	10,5%	1	5,6%
	Acessórios internos	2	10,5%	3	16,7%
	Acessórios externos	1	5,3%	0	,0%
	Desempenho	1	5,3%	1	5,6%
	Segurança	3	15,8%	1	5,6%
	Facilidade de manutenção	2	10,5%	0	,0%
	Marca - modelo	1	5,3%	0	,0%
	Cores	0	,0%	3	16,7%
	Conforto	1	5,3%	2	11,1%
	Potência do carro	0	,0%	1	5,6%
	Custo de manutenção	4	21,1%	3	16,7%
	Utilidade	1	5,3%	1	5,6%
	Capacidade de armazenamento	0	,0%	1	5,6%
Prioridade 7: o que você avalia ao comprar um carro?	Opcionais	0	,0%	1	5,9%
	Economia de combustível	1	5,6%	1	5,9%
	Acessórios externos	1	5,6%	2	11,8%
	Desempenho	3	16,7%	2	11,8%

	Segurança	2	11,1%	0	,0%
	Facilidade de manutenção	2	11,1%	1	5,9%
	Marca - modelo	0	,0%	3	17,6%
	Cores	1	5,6%	0	,0%
	Conforto	2	11,1%	2	11,8%
	Potência do carro	2	11,1%	1	5,9%
	Custo de manutenção	1	5,6%	2	11,8%
	Utilidade	2	11,1%	2	11,8%
	Capacidade de armazenamento	1	5,6%	0	,0%
Prioridade 8: o que você avalia ao comprar um carro?	Opcionais	1	5,9%	1	6,7%
	Economia de combustível	3	17,6%	2	13,3%
	Acessórios internos	0	,0%	1	6,7%
	Acessórios externos	0	,0%	1	6,7%
	Desempenho	1	5,9%	0	,0%
	Segurança	2	11,8%	2	13,3%
	Facilidade de manutenção	3	17,6%	0	,0%
	Marca - modelo	0	,0%	1	6,7%
	Cores	0	,0%	1	6,7%
	Conforto	1	5,9%	1	6,7%
	Potência do carro	1	5,9%	0	,0%
	Custo de manutenção	3	17,6%	1	6,7%
	Utilidade	2	11,8%	2	13,3%
	Capacidade de armazenamento	0	,0%	2	13,3%
Prioridade 9: o que você avalia ao comprar um carro?	Opcionais	3	18,8%	2	15,4%
	Economia de combustível	3	18,8%	0	,0%
	Acessórios internos	1	6,3%	2	15,4%
	Acessórios externos	0	,0%	1	7,7%
	Desempenho	1	6,3%	3	23,1%
	Facilidade de manutenção	1	6,3%	2	15,4%
	Marca - modelo	1	6,3%	1	7,7%
	Cores	1	6,3%	0	,0%
	Conforto	1	6,3%	0	,0%
	Potência do carro	3	18,8%	1	7,7%
	Capacidade de armazenamento	1	6,3%	1	7,7%
Prioridade 10: o que você avalia ao comprar um carro?	Opcionais	2	12,5%	2	15,4%
	Acessórios internos	1	6,3%	2	15,4%
	Acessórios externos	1	6,3%	1	7,7%
	Desempenho	1	6,3%	0	,0%
	Segurança	1	6,3%	1	7,7%
	Facilidade de manutenção	1	6,3%	0	,0%
	Marca - modelo	1	6,3%	0	,0%
	Cores	3	18,8%	2	15,4%
	Potência do carro	1	6,3%	1	7,7%
	Custo de manutenção	1	6,3%	3	23,1%
	Utilidade	1	6,3%	0	,0%

	Capacidade de armazenamento	2	12,5%	1	7,7%
Prioridade 11: o que você avalia ao comprar um carro?	Opcionais	1	6,3%	1	8,3%
	Acessórios internos	4	25,0%	1	8,3%
	Acessórios externos	5	31,3%	2	16,7%
	Segurança	2	12,5%	1	8,3%
	Facilidade de manutenção	0	,0%	3	25,0%
	Cores	1	6,3%	2	16,7%
	Conforto	0	,0%	1	8,3%
	Potência do carro	1	6,3%	1	8,3%
	Custo de manutenção	1	6,3%	0	,0%
	Utilidade	1	6,3%	0	,0%
Prioridade 12: o que você avalia ao comprar um carro?	Economia de combustível	1	6,3%	1	8,3%
	Acessórios internos	4	25,0%	2	16,7%
	Acessórios externos	3	18,8%	1	8,3%
	Segurança	0	,0%	1	8,3%
	Facilidade de manutenção	1	6,3%	1	8,3%
	Marca - modelo	1	6,3%	0	,0%
	Cores	2	12,5%	0	,0%
	Conforto	1	6,3%	1	8,3%
	Potência do carro	1	6,3%	1	8,3%
	Custo de manutenção	0	,0%	1	8,3%
	Utilidade	2	12,5%	2	16,7%
	Capacidade de armazenamento	0	,0%	1	8,3%
	Prioridade 13: o que você avalia ao comprar um carro?	Acessórios internos	2	12,5%	1
Acessórios externos		3	18,8%	3	25,0%
Desempenho		0	,0%	1	8,3%
Facilidade de manutenção		1	6,3%	1	8,3%
Cores		3	18,8%	0	,0%
Conforto		1	6,3%	0	,0%
Utilidade		3	18,8%	4	33,3%
Capacidade de armazenamento		3	18,8%	2	16,7%
Prioridade 14: o que você avalia ao comprar um carro?	Acessórios internos	1	6,7%	0	,0%
	Acessórios externos	1	6,7%	1	10,0%
	Facilidade de manutenção	1	6,7%	0	,0%
	Marca - modelo	0	,0%	1	10,0%
	Cores	1	6,7%	4	40,0%
	Conforto	1	6,7%	0	,0%
	Utilidade	2	13,3%	0	,0%
	Capacidade de armazenamento	8	53,3%	4	40,0%
Prioridade 1: o que mais cuida na hora da compra?	Atendimento	2	9,1%	3	14,3%
	Preço	16	72,7%	11	52,4%
	Rapidez em ter o carro	1	4,5%	0	,0%
	O carro com opcionais e acessórios desejados	3	13,6%	7	33,3%
Prioridade 2: o que	Atendimento	8	40,0%	4	18,2%

mais cuida na hora da compra?	Preço	3	15,0%	10	45,5%
	Cor	3	15,0%	1	4,5%
	Rapidez em ter o carro	2	10,0%	2	9,1%
	O carro com opcionais e acessórios desejados	4	20,0%	5	22,7%
Prioridade 3: o que mais cuida na hora da compra?	Atendimento	3	15,0%	5	25,0%
	Preço	1	5,0%	0	,0%
	Cor	8	40,0%	6	30,0%
	Rapidez em ter o carro	1	5,0%	4	20,0%
	O carro com opcionais e acessórios desejados	7	35,0%	5	25,0%
Prioridade 4: o que mais cuida na hora da compra?	Atendimento	6	30,0%	7	35,0%
	Preço	1	5,0%	1	5,0%
	Cor	2	10,0%	7	35,0%
	Rapidez em ter o carro	9	45,0%	4	20,0%
	O carro com opcionais e acessórios desejados	2	10,0%	1	5,0%
Prioridade 5: o que mais cuida na hora da compra?	Atendimento	1	5,0%	2	10,0%
	Cor	7	35,0%	6	30,0%
	Rapidez em ter o carro	8	40,0%	9	45,0%
	O carro com opcionais e acessórios desejados	4	20,0%	3	15,0%
Prioridade 1: depois da compra o que mais motiva?	Cheiro de novo	1	4,5%	1	4,5%
	Performance do carro	8	36,4%	6	27,3%
	Economia	2	9,1%	3	13,6%
	Visual e design	4	18,2%	6	27,3%
	Segurança para a família	4	18,2%	2	9,1%
	Segurança geral do veículo	3	13,6%	4	18,2%
Prioridade 2: depois da compra o que mais motiva?	Performance do carro	2	9,1%	4	21,1%
	Economia	5	22,7%	1	5,3%
	Visual e design	4	18,2%	2	10,5%
	Segurança para a família	5	22,7%	7	36,8%
	Segurança geral do veículo	6	27,3%	5	26,3%
Prioridade 3: depois da compra o que mais motiva?	Comentário dos amigos	0	,0%	1	5,6%
	Cheiro de novo	1	4,5%	1	5,6%
	Performance do carro	4	18,2%	3	16,7%
	Economia	7	31,8%	5	27,8%
	Visual e design	2	9,1%	3	16,7%
	Segurança para a família	5	22,7%	2	11,1%
	Segurança geral do veículo	3	13,6%	3	16,7%
Prioridade 4: depois da compra o que mais motiva?	Comentário dos amigos	1	4,5%	1	5,6%
	Cheiro de novo	0	,0%	1	5,6%
	Performance do carro	4	18,2%	1	5,6%
	Economia	3	13,6%	4	22,2%
	Visual e design	4	18,2%	4	22,2%
	Segurança para a família	5	22,7%	3	16,7%
	Segurança geral do veículo	5	22,7%	4	22,2%
Prioridade 5: depois da compra o que	Comentário dos amigos	1	4,8%	1	5,9%
	Cheiro de novo	2	9,5%	1	5,9%

mais motiva?	Performance do carro	2	9,5%	3	17,6%
	Economia	4	19,0%	3	17,6%
	Visual e design	6	28,6%	3	17,6%
	Segurança para a família	1	4,8%	4	23,5%
	Segurança geral do veículo	5	23,8%	2	11,8%
Prioridade 6: depois da compra o que mais motiva?	Comentário dos amigos	9	45,0%	2	13,3%
	Cheiro de novo	6	30,0%	8	53,3%
	Performance do carro	1	5,0%	1	6,7%
	Economia	1	5,0%	2	13,3%
	Visual e design	2	10,0%	1	6,7%
	Segurança para a família	1	5,0%	0	,0%
	Segurança geral do veículo	0	,0%	1	6,7%
Prioridade 7: depois da compra o que mais motiva?	Comentário dos amigos	9	45,0%	9	60,0%
	Cheiro de novo	10	50,0%	4	26,7%
	Performance do carro	1	5,0%	1	6,7%
	Economia	0	,0%	1	6,7%

TABLES

		Sexo			
		Masculino		Feminino	
		Count	Col %	Count	Col %
Onde costuma pesquisar?	Internet	13	59,1%	9	45,0%
	Pessoalmente nas concessionárias	8	36,4%	11	55,0%
	Em revistas específicas	9	40,9%	7	35,0%
	Amigos	7	31,8%	6	30,0%
	Propagandas	10	45,5%	5	25,0%
	Jornais	4	18,2%	1	5,0%
	Outros	1	4,5%	0	,0%

TABLES

		Sexo			
		Masculino		Feminino	
		Count	Col %	Count	Col %
Na hora da compra quem influencia na decisão?	Amigos	6	27,3%	4	19,0%
	Companheiros	10	45,5%	16	76,2%
	Modismos	4	18,2%	2	9,5%
	Campanha publicitária	3	13,6%	4	19,0%
	Reportagens técnicas	13	59,1%	5	23,8%
	Ninguem	6	27,3%	4	19,0%