

A influência do gênero na compra de automóvel: um estudo descritivo realizado em Brasil e Portugal

The influence of gender in the purchase of automobiles: a descriptive study conducted in Brazil and Portugal

DOI: 10.34140/bjbv5n1-004

Recebimento dos originais: 20/12/2022

Aceitação para publicação: 02/01/2023

Rodrigo Ribeiro Coimbra

Doutor em Gestão - Especialidade em Marketing e Estratégia pela Universidade do Porto. Faculdade de Economia - FEP. (Portugal)
Instituição: Universidade Woosong – (Coreia do Sul) -
Endereço: 171 Dongdaejon-ro, Dong-gu, Daejeon, Republic of Korea (34606)
E-mail: coimbra@solbridge.ac.kr

Carlos Brito

Doutor em Marketing pela Universidade de Lancaster (Reino Unido)
Instituição: Universidade do Porto - Faculdade de Economia (Portugal)
Endereço: Rua Dr. Roberto Frias, 4200-464 Porto, Portugal
E-mail: cbrito@fep.up.pt

Danilo de Oliveira Sampaio

Pós-Doutor em Gestão e Marketing pela Universidade do Porto - UP, Portugal - Faculdade de Economia - FEP
Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG - FACE
Instituição: Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis FACC
Endereço: Campus UFJF - São Pedro, Juiz de Fora – MG, Brasil
E-mail: danilo.sampaio@ufjf.br

RESUMO

O objetivo central desta pesquisa foi de identificar os aspectos da preferência de cada gênero na compra por um veículo automóvel novo ou usado, tendo como local Brasil e Portugal. Este estudo descritivo por meio de uma *survey online* pesquisou 651 indivíduos entre junho e julho do ano de 2013. Verificou-se que nem todos os construtos contemplados sofreram influência na comparação entre homens e mulheres, sendo que seis das treze hipóteses testadas foram confirmadas e as demais rejeitadas. A pesquisa aponta diferenças, embora o estudo confirme a visão de alguns autores que explicam que existem mais igualdades do que diferenças na intenção de compra de um carro tendo como base o gênero.

Palavras-chave: Brasil, Portugal, Gênero, Automóvel, Compra.

ABSTRACT

The key objective of this research was to identify aspects of each gender preference in buying a new or used vehicle, taking place in Brazil and Portugal. This descriptive exploratory study through an online survey with 651 individuals interviewed between June and July 2013. Not all constructs were influenced when comparing men and women, and six of the thirteen hypotheses were tested confirmed and the other rejected. The research shows some differences, although the study confirms the view of some authors explaining that there are more similarities between gender than differences in the intention of buying a car.

Keywords: Brazil, Portugal, Gender, Automobiles, purchase

1 INTRODUÇÃO

A influência do gênero na intenção de compra de um automóvel pelos residentes em Portugal e no Brasil é o tema central que direcionou esta pesquisa. O estudo procurou abordar principalmente a influência do gênero.

Silverstein e Sayre (2009) relatam que as mulheres representam um mercado em grande expansão, maior do que a China e a Índia juntas, logo não se deve ignorar ou subestimar o consumidor do sexo feminino. Jato e Licht (2008) explicam que a mulher tem representado uma boa parcela dos consumidores no setor automobilístico. Comentam ainda que a expansão da mulher no mercado de trabalho possibilitou o aumento do poder aquisitivo e consequentemente o seu poder de compra, fazendo com que muitos setores direcionem seus esforços de marketing para satisfazê-las, não focando apenas o mercado masculino.

Prieto e Caemmerer (2013) comentam que o setor de automóveis tem uma boa participação na economia global, o que se reflete no PIB de vários países desenvolvidos. Os países tidos como emergentes tem representado uma boa parcela do mercado como a China e Brasil. Atualmente, os cinco primeiros países que mais vendem automóveis no mundo são a China (aumento de 9,2% em relação a 2013), Estados Unidos (aumento de 4,2%), Japão (alta de 10,7%), Alemanha (alta de 2,7%) e Brasil (queda de 7,3%).

Em relação a Portugal, após doze anos em queda, no ano de 2013 as vendas de automóveis novos voltaram a crescer, alcançando alta de 11,7% em relação ao ano de 2012, segundo dados da Associação Automóvel de Portugal (ACAP, 2014). Nos cinco primeiros meses do ano de 2014, Portugal foi o país que mais vendeu percentualmente automóveis leves na Europa, tendo um crescimento em relação a 2013 de 44,3%, mesmo sendo o 14º colocado no ranking de países europeus. Para Portugal, o crescimento das vendas de automóveis novos mostra como o setor automobilístico é importante para o país na retomada do crescimento econômico, pois é um dos setores que mais gera empregos diretos e serve como medidor de consumo interno.

Mesmo com queda nas vendas em 2014 em comparação com 2013, o Brasil é um dos mercados emergentes que mais vem se destacando ao longo dos últimos vinte anos. Segundo a Jato Dynamics (2014), organização prestigiada de consultoria automotiva internacional, apesar do país ter reduzido as vendas no ano de 2014 e cair para a quinta colocação mundial ficando atrás da Alemanha, o Brasil duplicou as vendas de automóveis nas últimas duas décadas, e chama a atenção o número de pessoas empregadas no país. De acordo com a Anfavea (2014), o setor automotivo empregou diretamente no ano de 2013 cerca de 153.500 pessoas, sendo que a produção apenas do segmento de automóveis e comerciais leves foi de aproximadamente 3.500.000 unidades.

Com relação ao número de unidades vendidas, o Brasil está em quinto lugar atualmente, com 2,95 milhões de automóveis, atrás respectivamente dos três primeiros colocados, China (15,4 milhões), Estados Unidos (13 milhões) e Japão (4,4 milhões). Segundo a Anfavea (2014), o mês de julho de 2014 já mostrou

melhoria em relação aos quatro meses anteriores, o que pode mostrar uma parada na queda de unidades produzidas, emplacadas e vendidas.

Tendo em vista a importância do setor automobilístico para a economia no Brasil e a necessidade de conhecer melhor o comportamento do consumidor brasileiro em comparação ao consumidor europeu, especificamente ao consumidor português, o presente estudo procura responder ao seguinte problema de investigação: Quais são os fatores que influenciam os residentes no Brasil e Portugal na compra de automóveis, considerando o gênero destes consumidores?

Neste sentido, para tentar responder ao problema de pesquisa, desenvolveu-se o objetivo geral do estudo, que foi identificar os aspectos da preferência de cada gênero na compra por um veículo automóvel novo ou usado, tendo como local de estudo dois países: Portugal e Brasil.

Ao comparar e verificar o comportamento de compra por gênero entre consumidores brasileiros e portugueses, espera-se obter informações relevantes para a economia do Brasil e de Portugal, como para a academia, para o setor automobilístico nacional e português e por fim para a indústria como um todo, incluindo a de autopeças, de sistemas informatizados, de segurança automotiva e de varejo no caso das concessionárias.

Este trabalho além desta seção de introdução, apresenta as seções de fundamentação da teoria, abarcando o comportamento do consumidor, vindo logo após a metodologia, os resultados e análises do estudo descritivo de campo, e por fim, as conclusões e as referências.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A teoria deste trabalho baseou-se na escola do marketing denominada de escola do comportamento do consumidor, a qual considera o consumo como um subconjunto do comportamento humano (HUNT, 1976). A escola do comportamento do consumidor para segundo Katona (1953) e Howard (1957), preocupou-se em obter dados demográficos e de comportamento, ou seja, quem são os consumidores, como vivem e com quem se relacionam, e principalmente, como se comportam nos diferentes momentos de compra (antes, durante e após a aquisição de bens, serviços, ideias e experiências).

Neste trabalho, tendo em vista o objetivo do mesmo, foi necessário verificar os fatores em relação a tomada de decisão de compra de automóveis, como também compreender a questão do atributo, variável já bem estudada e discutida em pesquisas sobre o produto automóvel.

O fato de se ter um automóvel, tanto usado como novo, pode ser considerado um desejo e um sonho de consumidores de diferentes países. Especialmente no caso brasileiro, cerca de 40% dos consumidores das classes sociais A, B e C, residentes nas principais doze cidades do país, desejam comprar um carro novo nos próximos 12 meses segundo a Synovate (2014), organização britânica de referência em pesquisa de consumidores, pertencente ao grupo multinacional Ipsos.

Tendo em vista o processo de decisão de compra de um automóvel, pode-se dizer que são diversas

etapas que ocorrem, considerando os fatores racionais e emocionais desde a identificação de uma necessidade pelo consumidor, até a ocorrência da fase de avaliação pós-compra. Para ajustar o processo de decisão de compra do consumidor em relação a esta pesquisa, foi importante apontar dentre os fatores do referido processo, a variável demográfica, sendo este um estudo que se propõem a verificar a questão da comparação entre os gêneros, considerando Brasil e Portugal.

2.1 A VARIÁVEL DEMOGRAFIA NA TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Schiffman e Kanuk (2009) explicam que a tomada de decisão do consumidor é um processo complexo formado por etapas interligadas, mas distintas, sendo elas: entrada, processo e saída. No estágio de entrada, estão as influências do marketing além do ambiente sociocultural. No processo, os fatores psicológicos, reações e as influências externas. Já no estágio de saída é onde são feitas as análises de pós-decisão. Blackwell *et al.* (2005) complementam explicando que o comportamento de consumo varia de acordo com as influências individuais e ambientais.

Pode-se apontar que Schiffman e Kanuk (2009); Blackwell *et al.* (2005); Mowen e Minor (2003) e Hawkins *et al.* (2007) são congruentes nas suas pesquisas, pois todos estes autores destacam os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor como sendo divididos em fatores determinantes individuais e ambientais, nos quais a demografia é uma variável de importância destacada. Vale destacar que neste estudo, o principal objetivo foi avaliar as diferenças entre os gêneros, confirmando assim o valor dado a variável demográfica.

Blackwell *et al.* (2005, p. 196) definem demografia como "... tamanho, estrutura e a distribuição da população". Os autores argumentam que a demografia é uma variável que explica comportamentos dos segmentos por meio da idade, nível de renda, posição geográfica, gênero e etnia, sendo utilizada com o objetivo de descrever o público-alvo e avaliar as tendências de mercado.

Creusen (2010) relacionou os fatores demográficos e o consumo, selecionando 10 categorias de produtos, entre eles, carros, despertadores, frascos de perfumes, CD-players e alguns outros. Na pesquisa também foram avaliadas as variáveis gênero, idade, educação e renda. O autor constatou que a mulher presta mais atenção na facilidade de uso e nos detalhes expressivos do produto.

Já em relação a diferenças do gênero no setor automobilístico, Jato e Licht (2008) explicam que o automóvel surgiu na sociedade como um meio de transporte, mas que com o passar dos anos se tornou um produto cheio de significado. Os autores continuam comentando que com o aumento da participação da mulher no mercado surgiu mais uma variável, o gênero. Segundo os estudiosos é importante compreender se há diferença entre homens e mulheres.

Ao identificar tal importância, Creusen (2010) elaborou uma pesquisa nos países europeus para avaliar a percepção de cada gênero em dez produtos, sendo um deles o carro. No estudo o autor utilizou uma escala de importância de sete pontos para verificar as variáveis, estética, simbolismo, funcionalidade,

facilidade de uso e da qualidade do produto. O pesquisador constatou que as mulheres dão mais importância aos aspectos simbólicos, estéticos, funcionais e de facilidade de uso do produto, sendo que as maiores diferenças, segundo o autor, foram nas características expressivas, estéticas e simbólicas.

Para aprofundar mais a questão do gênero, Funk e Ndubisi (2006) avaliaram outras variações entre os gêneros ao estudar o item cor. O pesquisador verificou a atitude, item referente à postura do indivíduo que pode ser positiva ou negativa. A normatividade, visão preocupada com a sociedade. Além da significância, da atratividade, e a preferência da cor de vários proprietários de carros na Malásia. Assim, foi descoberto que o impacto da atratividade da cor é superior nas mulheres e que os homens estão mais preocupados com o simbolismo que as cores representam. A primeira constatação está de acordo com Creusen (2010) sobre a importância dada pela mulher à estética, já o segundo item difere, podendo ser devido ao fato das cores terem forte associação ao tipo de gênero (FUNK; NDUBISI, 2006).

No sentido de esclarecer tal dúvida que há sobre a importância do simbolismo no segmento automobilístico ao considerar a variável gênero, Jato e Licht (2008) realizaram uma pesquisa no Brasil, na qual foram apresentados vários itens para os respondentes com o intuito de identificar quais deles são associados ao automóvel. Os itens foram separados por gênero em tabelas que demonstravam os pontos que mais e menos se associam ao carro. Assim, quando os dados foram cruzados, diagnosticou-se que houve mais semelhança entre o sexo masculino e feminino na escolha dos itens, mas com grau de repetição diferente como demonstrado no quadro 1.

Quadro 1: Itens mais associados ao automóvel

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

Fonte: Jato e Licht (2008, p. 59).

Jato e Licht (2008) explicam que o cuidado de associar o automóvel ao sexo feminino, pode evitar uma imagem negativa para a marca, pois as mulheres desejam demonstrar que possuem o mesmo estatuto social do homem, sendo o carro um dos símbolos que reflete essa igualdade.

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 este público (JATO; LICHT, 2008, p. 61).

Devido à necessidade de interpretar com o máximo de precisão possível a diferença entre os gêneros na compra, Vrkljan e Anaby (2011) num estudo conduzido no Canadá com uma amostra de 2002 pessoas, com idade acima de dezoito anos e que possuíam automóveis, verificaram a importância atribuída entre os gêneros aos seguintes itens avaliados como: armazenamento, quilometragem, segurança, preço, conforto, desempenho, design e confiabilidade. Foi demonstrado que os fatores mais bem classificados para ambos os gêneros foram segurança e confiabilidade do carro, e os com menos grau de importância foram design e desempenho. Quando os consumidores pesquisados foram separados pela variável “gênero” na avaliação dos atributos do automóvel, os homens demonstraram mais preocupação com o design, enquanto as mulheres deram um grau de importância maior à segurança e à reputação do veículo.

Souiden *et al.* (2006) vão além e explicam que a reputação é altamente considerada pelos compradores de automóveis, porque representa a avaliação dos consumidores sobre os atributos mais importantes de organização, fato confirmado na pesquisa dos teóricos Vrkljan e Anaby (2011).

Assim, Artoni *et al.* (2010) com o reconhecimento da importância da adequação dos itens para aumentar a credibilidade do automóvel, selecionaram alguns atributos e dividiram-nos em três categorias: Internas, Externas e de Marketing e Vendas, sendo que foram consideradas determinantes para a decisão de compra do gênero feminino, financiamento, design interno, pós-vendas, rádio embutido, espelhos e argumentação do vendedor.

Darley *et al.* (2008) complementam com a afirmação: a forma como os vendedores atendem é um importante elo entre a fábrica e o consumidor, podendo levar o indivíduo mal atendido a não retornar a concessionárias da mesma marca. Os estudiosos também confirmam que o gênero é um importante moderador na compra e na avaliação do momento de pós venda e que as mulheres valorizam mais os serviços oferecidos por uma concessionária que os homens.

Em concordância destaca-se o estudo elaborado por Artoni *et al.* (2010) que demonstra que o gênero feminino valoriza mais os fatores técnicos, conforto sensorial, valor percebido, propaganda, espaço-tamanho, valor financeiro e custos pós-posse. Estes resultados levam os autores à seguinte conclusão:

(...) a identificação destes fatores e atributos, que influenciam diferentemente a compra do público masculino e feminino, poderá representar um diferencial competitivo para as montadoras de automóveis e seus respectivos esforços de marketing, principalmente em um mercado tão acirrado como é o atual (ARTONI *et al.*, 2010, p. 16).

Já em relação à consciência ambiental dos gêneros na compra de um carro Choy e Prizzia (2010) constataram que independentemente do sexo, homens e mulheres comprariam carros ecológicos, caso eles tenham o mesmo preço que os convencionais. O fator ambiental é um dos componentes que formam a definição da sustentabilidade, item de suma importância para a sociedade como um todo.

No entanto, quando há uma comparação no grau de influência na compra de um carro menos poluente, as mulheres dão mais importância do que o homem ao consumo de produtos ecológicos, porque provavelmente têm uma maior consciência dos possíveis problemas causados pela poluição (Nayum *et al.*, 2013). Neste contexto, Ziegler (2012) afirma que as mulheres são mais preocupadas com a manutenção do meio ambiente, devido às suas características sociais o que as torna mais preocupadas em cooperar e cuidar do outro. Os pesquisadores ainda explicam que entre as fontes de energia para automóveis menos poluentes a única que difere no grau de importância é a de gás hidrogênio preferida pelos homens.

Assim, os estudos revelaram algumas diferenças e similaridades entre os gêneros na avaliação de alguns itens no setor automobilístico, sendo portanto, base para este presente estudo nas escolhas dos atributos avaliados na pesquisa entre os possíveis consumidores de automóveis no Brasil e em Portugal.

2.2 O ATRIBUTO E SUA IMPORTÂNCIA NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE AUTOMÓVEIS

De acordo com Grohmann e Schoedler (2007) existem um bom número de definições sobre a variável atributo, sendo a mais tradicional aquela que divide os atributos em dois aspectos: (a) concretos, que são as partes tangíveis do produto; e, (b) abstratos, associados aos aspectos intangíveis do produto, sendo esta a visão seguida por este estudo. O pesquisador também argumenta que os atributos podem ser determinados como intrínsecos, associados à parte funcional do objeto, e extrínsecos, que são as etapas não funcionais nem físicas do produto.

Assim, as classificações anteriores vão de encontro com a determinação de valor apresentada pelos autores Kotler e Keller (2005) que dividem os benefícios entre funcional e emocional, além dos possíveis custos associados à compra do produto. Para Kotler e Keller (2005, p. 416) produto é definido como “...algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade”. Os pesquisadores também explicam que os benefícios funcionais são concretos e os emocionais são intocáveis, mas que ambos são determinantes para expectativa do possível comprador.

Lee e Tai (2009) descrevem os benefícios como uma informação adquirida que gera uma percepção de imagem no consumidor sobre o produto. Narteh *et al.* (2012) citam que os atributos de qualidade são integrados na identidade marca, sendo que a performance do produto e suas características são determinantes para a satisfação do consumidor. Esses atributos podem ser positivos quando facilitam a venda, ou negativos quando diminuem o interesse dos consumidores.

Para concluir Artoni *et al.* (2010) explicam que cada produto deve apresentar três classes de atributos.

(...) os básicos, que são aqueles que devem ser encontrados em todos os produtos de uma categoria, sendo considerado o “mínimo necessário” para colocar um produto à venda; discriminadores, que diferenciam o produto dos seus concorrentes – e quando vistos de maneira positiva, são considerados diferenciadores; ... e os energizadores, semelhantes aos atributos determinantes ... pois tornam os produtos distintos dos concorrentes, embasando o consumidor em sua decisão de compra (ARTONI *et al*, 2010, p. 17).

Portanto, ao avaliar artigos que continham informações sobre a intenção de comprar um automóvel, o grau de importância dado aos atributos e também a relação entre os gêneros, foi possível desenvolver 17 hipóteses para o presente estudo, considerando os dois países pesquisados (Quadro 2).

Quadro 2: Hipóteses da pesquisa

- | |
|--|
| (H1) O construto dirigibilidade e performance apresenta diferenças na avaliação devido ao sexo.
(H2) O construto resistência apresenta diferenças na avaliação devido ao sexo. (H3) O construto rede de serviços apresenta diferenças na avaliação devido ao sexo.
(H4) O construto custo de manutenção apresenta diferenças na avaliação devido ao sexo.
(H5) O construto aparência apresenta diferenças na avaliação devido ao sexo.
(H6) O construto segurança apresenta diferenças na avaliação devido ao sexo.
(H7) O construto preço e condições de pagamento apresenta diferenças na avaliação devido ao sexo.
(H8) O construto acessórios elaborados apresenta diferenças na avaliação devido ao sexo.
(H9) O construto acessórios básicos apresenta diferenças na avaliação devido ao sexo.
(H10) O construto conforto e espaço apresenta diferenças na avaliação devido ao sexo.
(H11) O construto serviços e atendimento da revendedora apresenta diferenças na avaliação devido ao sexo.
(H12) O construto tradição e reputação da marca apresenta diferenças na avaliação devido ao sexo.
(H13) O construto associações com a marca apresenta diferenças na avaliação devido ao sexo.
(H14) O construto influência da mídia apresenta diferenças na avaliação devido ao sexo.
(H15) O construto grupos de Influência apresenta diferenças na avaliação devido ao sexo.
(H16) O construto impacto ambiental apresenta diferenças na avaliação devido ao sexo.
(H17) O construto revenda apresenta diferenças na avaliação devido ao sexo. |
|--|

Fonte: os autores (2013).

Optou-se em verificar e testar hipóteses que fossem passíveis de serem comparadas entre Brasil e Portugal, tendo em vista a variável gênero.

3 METODOLOGIA

Neste estudo foi desenvolvida uma pesquisa descritiva com viés quantitativo, devido a necessidade de se observar e compreender uma dada realidade sem nela interferir para modificá-la (CHURCHILL, 1987). A amostra abrangeu os indivíduos que pretendiam comprar um automóvel novo ou usado. Para tanto, foi utilizado um levantamento - *survey online* - do tipo transversal, ou seja, ocorreu uma coleta de dados primários em um determinado momento no grupo observado pela pesquisa (MALHOTRA, 2006).

Para elaboração do questionário e dos itens foram pesquisados artigos que continham perguntas sobre automóveis e variáveis consideradas importantes na compra de um carro. Foi realizada uma revisão de escalas e a tradução reversa como instrumentos importantes para trazer qualidade ao questionário a ser elaborado (MALHOTRA, 2006).

O questionário foi dividido em três partes. A primeira etapa foi constituída pelos itens que introduziam os objetivos da pesquisa e o perfil necessário para participar da mesma, sendo determinada

por 3 questões-filtro: tem mais de 18 anos; pretende comprar um automóvel no prazo máximo de um ano; reside em Portugal/Brasil (o último item foi alterado de acordo com o país pesquisado). Na segunda etapa foram avaliadas as opiniões dos respondes sobre as variáveis, as quais foram divididas em treze construtos. Nesta parte as avaliações foram feitas por meio de uma escala de Likert de sete pontos.

Com relação à delimitação geográfica e com o tipo de amostra, esta foi caracterizada como uma amostra do tipo não-probabilística, não aleatória intencional, por conveniência e por acessibilidade ao público escolhido no Brasil e em Portugal (MALHOTRA, 2006). Baseando-se nos conceitos da amostra não probabilística segundo Collis e Hussey (2005), nesta pesquisa participaram 651 respondentes, sendo que 305 foram do Brasil e 346 de Portugal. O período de coleta ocorreu durante os meses de junho e julho do ano de 2013.

Com relação a amostra, os consumidores que foram selecionados para essa pesquisa apontaram preliminarmente a intenção de compra de um automóvel novo ou usado em um prazo máximo de um ano. Foram entrevistados pessoas com idade igual ou maior do que 18 anos, residentes no Brasil ou em Portugal. Os respondentes eram de diferentes cidades do Brasil e Portugal, contudo, a maioria reside nas cidades de Juiz de Fora, Rio de Janeiro e Belo Horizonte no Brasil, e de Porto, em Portugal.

Os dados coletados e estruturados *online* ocorreram via *software Survey Monkey*®. As variáveis e construtos foram tratadas no *software SPSS for Windows 17*® (*Statistical Package for Social Sciences*) e no *Microsoft Excel*®.

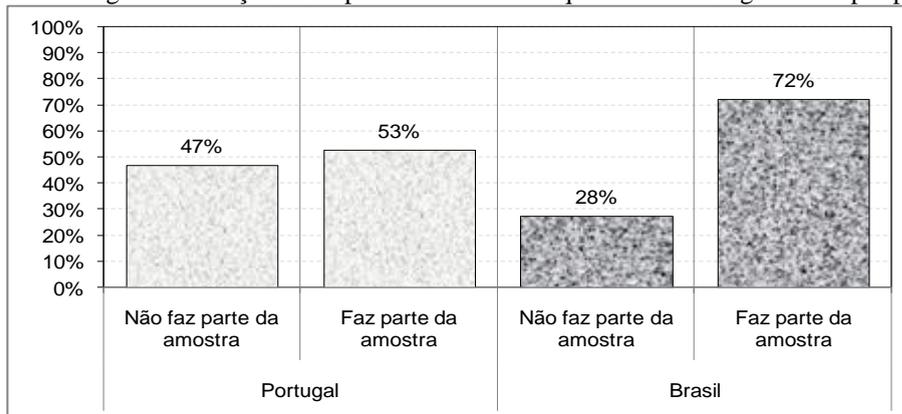
4 RESULTADOS

Os resultados desse estudo foram sintetizados neste artigo e divididos em duas seções: caracterização da amostra e resultados das análises estatísticas.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A figura 1 apresenta a percentagem de entrevistados que faz parte da população do estudo. Os três critérios de seleção da amostra foram: (1) possuir 18 anos ou mais, (2) pretender comprar um carro no prazo máximo de um ano, e (3) residir em Portugal ou no Brasil. Em Portugal, foi recolhido um total de 935 questionários, entretanto, 47% dos mesmos não faziam parte da população de interesse. Já no Brasil apenas 28% dos 541 questionários recolhidos não faziam parte da amostra de interesse e foram, portanto, eliminados.

Figura 1: Relação de respostas referentes às questões filtro segmentada por país



Fonte: Dados da pesquisa (2013). (Amostras: Portugal | n = 935; Brasil | n = 541).

Após garantir que os respondentes que não deveriam permanecer na amostra fossem eliminados, deu-se prosseguimento à análise, avaliando os dados ausentes. Dos 495 entrevistados válidos de Portugal, 10% foram dados ausentes nas variáveis de interesse. Já dos 392 entrevistados do Brasil tal percentagem foi de 22%. De forma a garantir a consistência os dados foram eliminados, mantendo-se somente os que apresentaram até 9,99% de dados ausentes nas duas amostras.

Após tais eliminações, a amostra de Portugal passou a contar com 346 casos e a do Brasil com 305 casos. Em seguida, atendendo a metodologia sugerida por Malhotra (2006), verificou-se a percentagem dos dados ausentes restantes, sendo que foram encontradas apenas 45 células em branco num total de 42.315, o que corresponde a apenas 0,11%. Tal dado revela que os dados ausentes não mais representavam grandes proporções. Foi então verificado e os dados ausentes apresentavam algum padrão de ocorrência, por meio do teste *Little's MCar*. O ideal é que nenhum padrão fosse encontrado, ou seja, que os dados ausentes fossem aleatórios completamente ao acaso (ACAA). Isso seria confirmado caso a significância do teste fosse superior a 5%. Os resultados revelaram que o teste apresentou uma significância de 96%, o que garante a não existência de padrão de ocorrência dos mesmos.

Após substituir os dados pela média, prosseguiu-se com a avaliação dos *outliers*. Hair *et al.* (2009) revela que *outliers* ou observações atípicas são respostas que apresentam um padrão diverso da maioria das outras observações, e que num primeiro momento, tais observações não devem ser rotuladas como algo negativo às análises.

Para realizar o diagnóstico univariado foi utilizado o método sugerido por Hair *et al.* (2009), que consiste na conversão das variáveis em escores padrões, que passam a apresentar uma média zero (0) e desvio-padrão de um (1). Após tal conversão, os autores sugerem que escores fora do intervalo de $|3,29|$ para amostras superiores a 300 entrevistados, como é o caso desta pesquisa, sejam considerados *outliers*. Adotou-se o escore $|3,29|$ como ponto de corte, sendo que foram encontradas 121 observações atípicas, divididas em 69 entrevistados dos 651. Destes 69 entrevistados, nenhum apresentou percentagens elevadas de observações atípicas considerando as variáveis do modelo (mais de 15% das variáveis). Assim, não foi

encontrado nenhum caso preocupante deste tipo de ocorrência.

Foi também verificada a existência de *outliers* multivariadas, por meio da medida D^2 de Mahalanobis, que verifica a posição de cada observação comparada com o centro de todas as observações em um conjunto de variáveis (Hair *et al.*, 2009).

4.2 RESULTADOS DAS ANÁLISES ESTATÍSTICAS

Para realização da análise descritiva foi verificado o valor mínimo, o valor máximo, a média e o desvio padrão de cada variável. O valor mínimo e máximo dá uma ideia da amplitude dos dados. Isso porque o mínimo da escala é “1” e o máximo “7”, mas em algumas variáveis tais valores podem ser diferentes e apresentar uma amplitude menor.

Em termos de validade, deve-se testar a validade convergente, a qual garante que os indicadores de um construto realmente são adequados para o medir (Hair *et al.*, 2009), ou seja, possuem correlação suficiente para medir uma variável latente (Malhotra, 2006)

Foi também necessário testar a validade discriminante, a qual verifica se os construtos efetivamente medem diferentes aspectos do fenômeno de interesse, ou seja, se tratam de conceitos distintos (Tabachnick; Fidell, 2001).

Por fim, verificou-se a confiabilidade, responsável por verificar o grau em que um conjunto de variáveis são consistentes na mensuração do construto (Hair *et al.*, 2009). Na tabela 1 verifica-se os critérios para adequação dos construtos realizados nesta pesquisa em consonância com as fontes estudadas.

Tabela 1: Critérios para adequação dos construtos.

Função	Medida	Parâmetro de aceitação
Pressupostos da AFE	Tamanho da amostra	Pelo menos 5 observações para cada variável
	Correlação entre as variáveis	A matriz de correlação das variáveis deve apresentar a maior parte dos coeficientes de 0,300
Medidas de adequação da AFE	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	> 0,500
	Teste de Esfericidade de Bartlett (TEB)	Valor significativo inferior a 1%
Validade convergente	Variância explicada (VE)	> 50%
	Comunalidade (h^2)	> 0,40
	Carga fatorial (CF)	> 0,400(somente em um fator) e caso acima de 0,40 deve ter uma diferença de no mínimo 0,20
Confiabilidade	Alfa de Cronbach	> 0,60
Validade discriminante	Valor desatenuado	<1,00

Fonte: Mingoti (2005); Malhotra (2006); Hair *et al.* (2009).

Para testar as hipóteses foi realizado o teste *t* para amostras independentes. Devido a chance de se cometer o erro tipo I, optou-se por utilizar os mesmos, pois eles são bem menos sensíveis a esse tipo de desvio quando possuem uma amostra grande, como é o caso desta pesquisa (MALHOTRA, 2006).

Nesse caso tem-se que: $H_0: \mu_D = 0$ e $H_1: \mu_D \neq 0$. Sendo que D significa a diferença entre as médias populacionais. Além disso, se a significância da estatística do teste for inferior a 1%, rejeita-se a hipótese nula de que não existe diferença entre as médias (MALHOTRA, 2006). Optou-se pelo nível de significância de 1% para reduzir a chance de cometer o erro tipo 1 uma vez que ela foi bem aumentada ao se realizar diversos testes. Portanto, no tange a variável gênero, diferenças estatisticamente significativas ao nível de 1% foram encontradas apenas para 6 das 17 variáveis testadas (tabela 2).

Tabela 2: Teste t para verificar a diferença na importância dos atributos com base no sexo

Atributos	Gênero		Dif.
	Masculino	Feminino	
F1.1 - Dirigibilidade e performance	5,73	5,64	-0,09
F1.2 - Resistência	5,11	5,45	0,33*
F2 - Rede de serviços	5,82	5,97	0,15
F3 - Custo de manutenção	5,65	5,86	0,21
F4 - Aparência	5,56	5,29	-0,27*
F5 - Segurança	5,38	5,56	0,18
F6 - Preço e as condições de pagamento	5,26	5,58	0,32*
F7.1 - Acessórios elaborados	3,73	3,54	-0,19
F7.2 - Acessórios básicos	6,08	5,97	-0,11
F8 - Conforto e espaço	5,60	5,67	0,07
F9 - Serviços e atendimento da revendedora	5,37	5,63	0,26*
F10.1 - Tradição e reputação da marca	5,61	5,58	-0,03
F10.2 - Status social da marca	3,78	3,43	-0,35*
F11.1 - Influência da mídia	4,66	4,68	0,02
F11.2 - Grupos de influência	4,12	4,57	0,45*
F12 - Impacto ambiental	5,29	5,49	0,20
F13 - Revenda	5,73	5,98	0,25

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Obs.: As médias marcadas de azul apresentam uma importância estatisticamente significativa ao nível de 1%, relatada também pelo*.

As diferenças estatisticamente significativas ao nível de 1% foram menores do que 0,50, sendo que na maioria dos casos as entrevistadas do sexo feminino apresentaram médias superiores aos entrevistados do sexo masculino, com exceção apenas da variável F4 - Aparência e F11.2 - Grupos de influência, nas quais os homens apresentaram maior importância.

5 CONCLUSÕES

O objetivo central desta pesquisa foi de identificar os aspectos da preferência de cada gênero na compra por um automóvel novo ou usado, tendo como local Brasil e Portugal. Para tanto, foram entrevistados 651 indivíduos com dezoito anos ou mais, residentes nos países em questão, os quais pretendiam adquirir um automóvel em um prazo máximo de um ano.

De acordo com a teoria estudada e pesquisa já realizadas em relação ao tema deste trabalho, foram apresentados diversos itens para os possíveis compradores de automóveis, em uma escala de Likert de 7 pontos, para que eles pudessem demonstrar o grau de discordância ou concordância.

Foram estão selecionadas as variáveis, nas quais foram encontrados construtos importantes na tomada de decisão, o que gerou as hipóteses desta pesquisa. A tabela 3 apresenta um resumo das hipóteses testadas.

Tabela 3: Resumo das hipóteses testadas

Diferenças na intenção de compra entre mulheres e homens de Brasil e Portugal

Construto	Gênero
F1.1 - Dirigibilidade e performance	Rejeita
F1.2 – Resistência	Não Rejeita
F2 - Rede de serviços	Rejeita
F3 - Custo de manutenção	Rejeita
F4 – Aparência	Não Rejeita
F5 – Segurança	Rejeita
F6 - Preço e as condições de pagamento	Não Rejeita
F7.1 - Acessórios elaborados	Rejeita
F7.2 - Acessórios básicos	Rejeita
F8 - Conforto e espaço	Rejeita
F9 - Serviços e atendimento da revendedora	Não Rejeita
F10.1 - Tradição e reputação da marca	Rejeita
F10.2 - Associações com a marca	Não Rejeita
F11.1 - Influência da mídia	Rejeita
F11.2 - Grupos de influência	Não Rejeita
F12 - Impacto ambiental	Rejeita
F13 – Revenda	Rejeita

Fonte: Elaborado pelos autores (2013).

Obs.: As hipóteses foram testadas via Testes t com base em um nível de significância de 1%.

As hipóteses sobre os construtos foram baseadas na característica gênero, categorizada por vários autores como descrito como influenciadores dos construtos na intenção de compra de um automóvel.

Ao analisar os gêneros, apenas os construtos: F1.2 – Resistência; F4 – Aparência; F6 – Preço e condições de pagamento; F9 – Serviços e atendimento da revendedora; F10.2 – Status social da marca; e, F11.2 – Grupos de Influência; apresentaram diferenças estatisticamente significativas ao nível de 1%, sendo que para alguns os homens atribuíram maior importância e para os demais foram as mulheres que atribuíram maior importância. Desta forma, estas hipóteses foram aceitas, o que confirma a pesquisa de Jato e Licht (2008), a qual constatou que existiam mais similaridades entre os gêneros do que diferenças.

Verificou-se que os homens classificaram os itens: F10.2 – Status social da marca; e, F4 – Aparência; com um grau de importância maior que as mulheres, mas ao avaliar a totalidade dos dezessete construtos estudados, o sexo feminino, na média, valorizou mais os atributos apresentados na pesquisa do que os homens. Creusen (2010) ao estudar a variável demográfica gênero constatou que a mulher dá mais valor a facilidade de uso e aos aspectos expressivos.

Com base nos autores Grohmann *et al.* (2012) que classificaram os itens dos carros em expressivos e funcionais, serviços e atendimento da revendedora, preço e as condições de pagamento e status social da marca foram confirmados como expressivos e a resistência como funcional dentre aqueles que apresentavam diferença. Em oposição a Creusen (2010), o presente estudo verificou que as variáveis aparência e status social da marca que são expressivos, são mais valorizados pelos homens, entretanto, vale ressaltar que quando são analisados todos os construtos expressivos da pesquisa, o gênero feminino tem em média maior preocupação com tais variáveis, o que confirma os estudos de Creusen (2010) sobre expressividade.

No entanto, quanto a facilidade de uso avaliada no construto dirigibilidade e performance, a diferença foi insignificante em ambos os sexos. Como também observado no estudo de Grohmann *et al.* (2012) que classifica a dirigibilidade como um item importante para ambos os gêneros. O que reafirma a posição de Jato e Licht (2008) ao descrever sobre o cuidado que se deve ter ao direcionar o automóvel para a mulher, pois muitas sociedades visualizam o automóvel como um símbolo de igualdade social, e a diferenciação quando mal elaborada pode afastar o público feminino.

Jato e Licht (2008) também constataram que o gênero feminino possui representações semelhantes com as do gênero masculino, fato este que foi confirmado por este estudo, visto que dos dezessete construtos somente seis apresentaram diferenças estatisticamente significativas.

É importante citar que estes resultados não podem ser generalizados, visto que apenas dois países foram comparados por um determinado tempo, em um momento econômico específico.

Para estudos futuros em relação à temática abordada nesta pesquisa, sugere-se utilizar uma amostra maior tendo em vista as relações multivariadas possíveis. Com análises mais apuradas, podem ser vistas outras relações não constatadas neste trabalho. Sugere-se também comparar mais países além do Brasil e Portugal. Uma pesquisa comparando o Brasil com os maiores mercados de automóveis como China, Estados Unidos, Japão e Alemanha, seria de interesse para a academia e as organizações do setor automobilístico.

REFERÊNCIAS

- ACAP. Associação automóvel de Portugal. **Site oficial da ACAP**. Disponível em <www.acap.pt>. Acessado em 06 ago. 2014.
- ANFAVEA. Associação nacional dos fabricantes de veículos automotores. Site oficial da ANFAVEA. Disponível em <anfavea.com.br>. Acessado em 02 ago. 2014.
- ARTONI, P. R. C. D.; SOFIATO, R. P. F.; BRAGA, R. P. F.; GARCIA, E. C. Análise dos atributos que influenciam a compra de automóveis por mulheres, 2010. **XIII SEMEAD Seminários em Administração**, p.1-17, 2010.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- CHOY, D.; PRIZZIA, R. Consumer behavior and environmental quality in Hawaii. **Management of Environmental Quality: An International Journal**, v. 21, n. 3, p. 290-298, 2010.
- CHURCHILL JR., G. A. **Marketing research: methodological foundations**. Chicago: The Dryden Press, 1987.
- COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração: Um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- CREUSEN, M. E. H. The importance of product aspects in choice: the influence of demographic characteristics. **Journal of Consumer Marketing**, v. 27, n. 1, p. 26-34, 2010.
- DARLEY, W.K.; LUETHGE, D. J.; THATTE, A. Exploring the relationship of perceived automotive salesperson attributes, customer satisfaction and intentions to automotive service department patronage: The moderating role of customer gender. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 15, p. 469-479, 2008.
- FUNK, D.; NDUBISI, N. O. Colour and product choice: a study of gender roles, **Management Research News**, v. 29, n 1/2, p. 41-52, 2006.
- GROHMANN, M. Z.; SCHOEDLER, A. R. Atributos importantes para o consumidor de automóveis: utilização da análise fatorial para classificação em função instrumental ou expressiva. **XXVII Encontro Nacional de Engenharia de Produção**. Foz do Iguaçu, PR, Brasil, 09 out 2007.
- GROHMANN, M. Z.; BATTISTELLA, L. F.; SCHOEDLER, A. R. Atributos importantes para o consumidor de automóveis: classificação em função instrumental ou expressiva. **Revista de Administração**. FACES, Belo Horizonte, v. 11, n. 1, p. 67-86, 2012.
- HAIR, J.; BLACK, W. C.; BABIN, B. B., ANDERSON, R. E.; TATHAM, E R. L. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: Construindo a estratégia de marketing**, Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- HOWARD, J. A. **Marketing management: analysis and decision**. Homewood: Richard D. Irwin, 1957.
- HUNT, S. D. **Marketing theory: conceptual foundations of research in marketing**. Columbus: grid, 1976.
- JATO, R.; LICHT, R. H. G. Escolhas Associadas ao Automóvel por Homens e por Mulheres: Confluência ou divergência? **RBGN, Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 11, n. 3, p. 53-64, 2008.
- JATO DYNAMICS. Organização líder mundial de inteligência automotiva. **Site oficial da Jato Dynamics**. Disponível em <www.jato.com>. Acessado em 26 jul. 2014.
- KATONA, G. C. Rational behavior and economic behavior. **Psychological Review**, n. 60, p. 307-318, Spt. 1953.

- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2005.
- LEE, J. W.; SIMON, W.T. Determinants of product quality perceptions and their application to marketing standardization: The case of the automobile in Kazakhstan, **International Journal of Emerging Markets**, v. 04, n. 2, p. 119-136, 2009.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MINGOTI, S. **Análise de dados através de métodos de estatística multivariada: uma abordagem aplicada**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- NARTEH, B.; ODOOM R.; BRAIMAH M.; S. BUAME. Key drivers of automobile brand choice in sub-Saharan Africa: the case of Ghana. **Journal of Product and Brand Management**, v. 21, n.7, p. 516–528, 2012.
- NAYUM, A.; KLOCKNER C.; PRUGSAMATZ, S. Influences of car type class and carbon dioxide emission levels on purchases of new cars: A retrospective analysis of car purchases in Norway. **Transportation Research**, v. 48, p. 96-108, 2013.
- PRIETO, M.; CAEMMERER, B. An exploration of factors influencing car-purchasing decisions. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v. 41, n. 10, p. 738-764, 2013.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2009.
- SILVERSTEIN, M. J.; SAYRE, K. The Female Economy. **Harvard Business Review**. Disponível em <<http://hbr.org/>>, acessado em 15 ago 2013.
- SYNOVATE. Empresa de pesquisa de comportamento de consumidores pertencente ao grupo Ipsos. Site Oficial do grupo Ipsos. Reportagem disponível em <www.ipsos.com>. Acessado em 03 ago. 2014.
- SOUIDEN, N.; KASSIM, N. M; HONG, H. The effect of corporate branding dimensions on consumer's product evaluation: A cross-cultural analysis. **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 7/8, p. 825-845, 2006.
- TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. Using Multivariate Statistics. **New Management**, v. 07, n. 04, p. 46-52, 2001.
- VRKLJAN, B. H.; ANABY, D. What vehicle features considered important when buying an automobile? An examination of driver preferences by age and gender. **Journal of Safety Research**, v. 42, p. 61–65, 2011.
- Ziegler, A. Individual characteristics and stated preferences for alternative energy sources and propulsion technologies in vehicles: A discrete choice analysis for Germany. **Transportation Research**, v. 46, p.1372-1385, 2012.