

eCConsumers[®]

Hábitos, Atitudes e Expectativas do “eConsumidor”

Sumário Analítico

Fevereiro 2007

O Que é o eCConsumers®?

eCConsumers® é um estudo multi-país que caracteriza os hábitos, atitudes e perfil de consumo de homens e mulheres da Argentina, Brasil, México e Espanha.

Operando sobre o **eCGlobalPanel**, a comunidade On-line Líder de Opinião da América Latina e Ibéria, a pesquisa permitiu entender o que pensam, sentem e desejam homens e mulheres nos dias atuais.

Em termos metodológicos, o estudo operou com as seguintes características:

FICHA TÉCNICA

- **TIPO DE ESTUDO:** Pesquisa por amostragem
- **DEFINIÇÃO DO ENTREVISTADO:** Homens e mulheres, de 18 a 65 anos, residentes no Brasil, México, Argentina e Espanha
- **INSTRUMENTO DE COLETA:** Questionário estruturado com perguntas abertas, fechadas e escalas de opinião
- **TÉCNICA DE COLETA:** Entrevista on-line de 20 minutos de duração (estimado)
- **AMOSTRA**
 - **eCMale Consumer:** Argentina (561 Casos), Brasil (347 Casos), México (585 Casos) e Espanha (506 Casos)
 - **eCFemale Consumer:** Argentina (624 Casos), Brasil (540 Casos), México (362 Casos) e Espanha (572 Casos)
- **ATIVIDADE DE CAMPO:** Novembro e Dezembro de 2006

Summary Report

O que valorizam e como se relacionam com a família, a sociedade e o sexo oposto?

O primeiro valor de uma pessoa é a honestidade, tanto para homens (72.9%), como para mulheres (65.9%), de todos os países.

Os brasileiros e argentinos valorizam mais a humildade, já as brasileiras e argentinas o respeito pelo outro, enquanto as mexicanas e mexicanos mencionam a inteligência como segundo valor mais importante em uma pessoa.

Como se distribuem os demais valores por país e sexo?

3 PRIMEROS VALORES ADMIRADOS EM UMA PESSOA (Homens)

Argentina	Brasil	México	Espanha
<ul style="list-style-type: none"> ○ Honestidade ○ Humildade ○ Inteligência 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Honestidade ○ Humildade ○ Respeito pelos outros 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Honestidade ○ Inteligência ○ Respeito pelo outros 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Honestidade ○ Sinceridade ○ Respeito pelos outros

3 PRIMEROS VALORES ADMIRADOS EM UMA PESSOA (Mulheres)

Argentina	Brasil	México	Espanha
<ul style="list-style-type: none"> ○ Honestidade ○ Respeito pelos outros ○ Inteligência 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Honestidade ○ Respeito pelos outros ○ Inteligência 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Honestidade ○ Inteligência ○ Respeito pelos outros 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Honestidade ○ Respeito pelos outros ○ Sinceridade

Homens e mulheres, dos diversos países, afirmam que os 4 aspectos que mais colaboram para que se sintam seguros(as) são:

- . **Mente:** A capacidade de ver o mundo, os outros e a si próprio.
- . **Experiência:** A soma de tudo que já foi vivido.
- . **Imagem:** O que um projeta nos outros.
- . **Família.**

O que pensam do Casamento?

Sair de casa não é fácil. Porém, homens e mulheres coincidem na opinião sobre a idade “ideal” para viver só: 6 de cada 10 entrevistados (60.9% dos homens e 61.0% das mulheres) sustentam que dos 21 a 26 anos é a melhor época para sair de casa.

Nesse sentido, os homens (66.9%) e mulheres (69.9%) da Argentina são os que mais desejam viver sós.

“Primeiro tem que viver só para em seguida pensar em se casar”. Assim pensam os entrevistados do **eCConsumers®**.

Homens e mulheres crêem que entre os **27 a 32 anos** é a **fase ideal para se casar** (58.9% dos homens e 55.7% das mulheres).

Curiosamente, os **resistentes ao casamento são minoria**: só 5.2% dos homens e 8.4% das mulheres afirmam que “não é bom se casar”.

Aqui se destacam especialmente os Espanhóis, onde 10.3% dos homens e 12.6% das mulheres dizem que “casar-se não é bom”.

Como vêem o sexo oposto?

Os Homens definem a típica mulher latina como:

- . Alegre e Divertida (79.8%)
- . Trabalhadora (74.9%)
- . Amiga e Comunicativa (71.3%)

A TÍPICA MULHER LATINA (Homens)			
Argentina	Brasil	México	Espanha
<ul style="list-style-type: none"> o Alegre e Divertida o Amiga e comunicativa o Criativa e Inovadora 	<ul style="list-style-type: none"> o Trabalhadora o Alegre e Divertida o Criativa e Inovadora 	<ul style="list-style-type: none"> o Alegre e Divertida o Trabalhadora o Confiável 	<ul style="list-style-type: none"> o Alegre e Divertida o Trabalhadora o Amiga e comunicativa

O que mais os atrai em uma mulher são os olhos (27.2%), a personalidade (27.1%), os seios (14.4%) e o “bumbum” (10.5%).

E fisicamente gostam:

- . De cabelo comprido (58.5%)
- . De 1.60 a 1.69m de altura (47.5%)

Já as mulheres vêem o “latino-típico” como:

- . Alegre e Divertido (69.3%)
- . Amigo e Comunicativo (56.3%)
- . Criativo e Inovador (54.4%)

O TÍPICO HOMEM LATINO (Mulheres)			
Argentina	Brasil	México	Espanha
<ul style="list-style-type: none"> o Alegre e Divertido o Amigo e comunicativo o Criativo e Inovador 	<ul style="list-style-type: none"> o Alegre e Divertido o Criativo e Inovador o Amigo e comunicativo 	<ul style="list-style-type: none"> o Alegre e Divertido o Criativo e Inovador o Trabalhador 	<ul style="list-style-type: none"> o Amigo e comunicativo o Trabalhador o Criativo e Inovador

E o que mais as atrai nos homens são o olhar (32.1%), o senso de humor (11.0%) e a educação / cultura (9.2%).

Fisicamente, os morenos estão em alta:

- . De cabelo curto (66.7%)
- . De cabelo castanho (36.8%)
- . De 1.70 a 1.79m de altura (39.4%)

Ambos coincidem no tipo de relação que preferem: as relações que levam “tempo e preparação”, tipo “Gourmet” (72.6% dos homens e 77.7% das mulheres).

Como vêm o mundo?

Os entrevistados acreditam que o mundo atual é inseguro, e um lugar onde se trabalha muito. Porém, fica claro que se trata de um mundo melhor do que o de seus pais:

FRASE (Totalmente ou Parcialmente de Acordo)	HOMENS	MULHERES
“Vivo num mundo inseguro”	77.2%	80.4%
“Trabalho demais”	72.4%	73.1%
“O mundo atual é melhor do que o de meus pais”	66.9%	63.2%

O que fazem no tempo livre?

As principais atividades que homens e mulheres realizam fora do trabalho são:

	HOMENS	MULHERES
O que faz em seu tempo livre?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Família (30.1%) ○ Ver TV (27.1%) ○ Descansar (23.6%) ○ Estar com minha parceira (23.0%) ○ Navegar na internet (20.1%) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Descansar (28.7%) ○ Ver TV (25.1%) ○ Estar só com meu parceiro (25.0%) ○ Família (22.4%) ○ Reunir-me. Sair com amigos/as (20.0%)

A televisão está presente na vida cotidiana dos consumidores latinos, ocupando uma porção de tempo livre destacável (1/4 do tempo).

Como se preocupam com a saúde?

O cuidado com a saúde é um tema prioritário. Nesse sentido, o cuidado com a alimentação, a imagem, a presença pessoal e a prática de esportes são prioridade para os entrevistados.

90% dos homens e 93.2% das mulheres sustentam que “cuidar da minha presença e imagem é muito importante para me sentir saudável”. E 8 de cada 10 (78.3% dos homens e 77.8% das mulheres) entrevistados afirmam que prestam muito cuidado com a alimentação.

O conceito de saúde excede o plano do físico, pois os entrevistados se preocupam com o equilíbrio do corpo e mente. E para os homens, a academia e os esportes são essenciais.

O que fazem os HOMENS para cuidar da saúde?				
	Argentina	Brasil	México	Espanha
Praticam esportes	59.3%	51.3%	59.2%	44.0%
Vão à academia	31.0%	22.5%	26.1%	18.9%

O que fazem as MULHERES para cuidar da saúde?				
	Argentina	Brasil	México	Espanha
Praticam esportes	37.4%	33.3%	42.0%	32.3%
Vão à academia	35.8%	24.1%	25.8%	21.2%

Como se relacionam com as novas tecnologias de informação?

A pesquisa permitiu estabelecer quais são as marcas mais preferidas por homens e mulheres nas 3 categorias associadas com novas tecnologias:

- . Marcas tecnológicas
- . Marcas de Internet
- . Marcas de celulares

Estas são as marcas preferidas pelos entrevistados:

	HOMENS	MULHERES
Tecnologia	<ul style="list-style-type: none"> o Sony(60.1%) o Microsoft (45.2%) o Nokia (36.9%) 	<ul style="list-style-type: none"> o Sony (51.7%) o Nokia (43.0%) o Microsoft (42.8%)
Internet	<ul style="list-style-type: none"> o Google (87.7%) o UOL (71.4%) o Yahoo (61.9%) 	<ul style="list-style-type: none"> o Google (87.4%) o Hotmail (75.0%) o Yahoo (63.6%)
Celulares	<ul style="list-style-type: none"> o Nokia (84.1%) o Motorola (71.6%) o Sony Ericsson (64.6%) 	<ul style="list-style-type: none"> o Nokia (84.4%) o Motorola (71.4%) o Sony Ericsson (54.9%)

Vejamos as marcas preferidas em cada categoria, estabelecendo as diferenças entre países:

	3 MARCAS PREFERIDAS (<u>Homens</u>)			
	Argentina	Brasil	México	Espanha
Tecnologia	<ul style="list-style-type: none"> o Sony o Microsoft o Nokia 	<ul style="list-style-type: none"> o Sony o HP o Nokia 	<ul style="list-style-type: none"> o Sony o Microsoft o Nokia 	<ul style="list-style-type: none"> o Sony o Nokia o Microsoft
Internet	<ul style="list-style-type: none"> o Google o UOL o Yahoo 	<ul style="list-style-type: none"> o Google o UOL o Yahoo 	<ul style="list-style-type: none"> o Google o Yahoo o UOL 	<ul style="list-style-type: none"> o Google o UOL o Yahoo
Celulares	<ul style="list-style-type: none"> o Motorola o Nokia o Sony o Ericsson 	<ul style="list-style-type: none"> o Nokia o Motorola o Samsung 	<ul style="list-style-type: none"> o Nokia o Sony o Ericsson o Motorola 	<ul style="list-style-type: none"> o Nokia o Sony o Ericsson o Motorola

	3 MARCAS PREFERIDAS (Mulheres)			
	Argentina	Brasil	México	Espanha
Tecnologia	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Sony <input type="radio"/> Microsoft <input type="radio"/> Nokia 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Microsoft <input type="radio"/> Sony <input type="radio"/> Nokia 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Sony <input type="radio"/> Microsoft <input type="radio"/> Nokia 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Nokia <input type="radio"/> Sony <input type="radio"/> Microsoft
Internet	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Google <input type="radio"/> Hotmail <input type="radio"/> Yahoo 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Google <input type="radio"/> Hotmail <input type="radio"/> Yahoo 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Google <input type="radio"/> Yahoo <input type="radio"/> Hotmail 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Google <input type="radio"/> Hotmail <input type="radio"/> Yahoo
Celulares	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Motorola <input type="radio"/> Nokia <input type="radio"/> Sony <input type="radio"/> Ericsson 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Nokia <input type="radio"/> Motorola <input type="radio"/> Samsung 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Nokia <input type="radio"/> Motorola <input type="radio"/> Sony <input type="radio"/> Ericsson 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Nokia <input type="radio"/> Motorola <input type="radio"/> Sony <input type="radio"/> Ericsson

4 de cada 10 (42.3% os homens e 44.2% as mulheres) se auto-definem como Heavy Users de Internet.

O crescimento do uso da Internet é um fenômeno vertiginoso que transformou totalmente a vida cotidiana dos Argentinos, Brasileiros, Mexicanos e Espanhóis.

As diferenças de gênero se neutralizam frente à pergunta:
O que é Internet?

FRASE	HOMENS	MULHERES
(Total + Parcial Acordo)		
“Internet é excelente. É uma janela para o mundo”	98.4%	98.7%

Com relação à telefonia celular, os entrevistados se definem como “Medium Users” ou “Light Users”, uma pauta de consumo distinta à da Internet.

Como os HOMENS usam o celular?				
TIPO DE USUÁRIO	Argentina	Brasil	México	Espanha
Heavy	17.5%	15.0%	16.6%	11.0%
Medium	45.1%	43.2%	48.5%	46.4%
Light	33.7%	35.7%	33.1%	41.4%

Como as MULHERES usam o celular?				
TIPO DE USUÁRIO	Argentina	Brasil	México	Espanha
Heavy	19.4%	17.4%	19.0%	12.8%
Medium	48.0%	44.3%	48.1%	44.1%
Light	29.4%	34.8%	30.5%	41.6%

Como se relacionam com o dinheiro?

O dinheiro é, para os entrevistados, um instrumento:

- Que permite fazer o que querem (92.1% de acordo entre os homens e 93.3% entre as mulheres)
- Que provê segurança (80.2% dos homens e 82.1% das mulheres)

Apesar da sua importância, **ter dinheiro não significa ter êxito**, assim afirmam 46.1% dos homens e 51.7% das mulheres. Pelo contrário, destaca-se a relevância dos valores das pessoas sobre o dinheiro (95.6% dos homens e 95.8% das mulheres concordam).

E o que acontece com a economia? 8 de cada 10 homens (79.4%) e 6 de cada 10 mulheres (66.4%) procuram economizar.

Os motivos da economia são similares entre gêneros, ainda que com algumas diferenças de hierarquia: os homens priorizam o carro e as mulheres a casa própria.

	HOMENS	MULHERES
Para que você economiza?	<ul style="list-style-type: none"> o Viajar (52.9%) o Compra/ mudança de automóvel (47.8%) o Compra/mudança de casa (44.9%) o Compra de equipamentos eletrônicos (26.7%) 	<ul style="list-style-type: none"> o Viajar (58.2%) o Compra/ mudança de casa (41.2%) o Compra/mudança de automóvel (35.3%) o Cursos (28.5%)

Quais são os principais hábitos de compra?

A Internet continua se desenvolvendo velozmente como canal de compra. Isto é o que se percebe com o estudo, onde só 23.5% dos homens e 33.5% das mulheres responderam que não realizam compras on-line. Esses percentuais são claramente otimistas para 2007.

3 de cada 10 entrevistados (34.3% entre homens e 35.9% entre mulheres) vão todas as semanas ao supermercado. Uma frequência de compra elevada que se periodiza um pouco mais para os shoppings e lojas de departamento. Aqui, 3 de cada 10 (29.5% entre homens e 26.9% entre mulheres) afirmam que freqüentam esse tipo de comércio uma vez ao mês.

A compra racional, avaliando as características do produto e comparando preço/qualidade antes de tomar uma decisão, predomina sem distinção de gênero em:

- o Vinhos
- o Perfumes e fragrâncias
- o Camisas
- o Tênis
- o Telefonia celular
- o Automóveis
- o Produtos eletrônicos, como TV, MP3, DVD, PALM, Notebook, entre outros

Além disso, nesses produtos o peso da marca é o segundo driver de decisão.

Como compram os HOMENS?			
PRODUTO	1° Driver	2° Driver	3° Driver
Vinhos	Value for Money	Marca	Recomendação
Perfumes e fragrâncias	Value for Money	Marca	Impulso
Camisas	Value for Money	Impulso	Marca
Tênis	Value for Money	Marca	Impulso
Telefonia celular	Value for Money	Marca	Oferta
Automóveis	Value for Money	Marca	Oferta
Produtos eletrônicos	Value for Money	Marca	Oferta

Como compram as MULHERES?			
PRODUTO	1° Driver	2° Driver	3° Driver
Vinhos	Value for Money	Marca	---
Perfumes e fragrâncias	Value for Money	Impulso	Marca
Camisas	Value for Money	Impulso	Marca
Tênis	Value for Money	Marca	Impulso
Telefonia celular	Value for Money	Marca	Oferta
Automóveis	Value for Money	Marca	Seu parceiro decide
Produtos eletrônicos	Value for Money	Marca	Recomendação

O impulso pesa mais nas mulheres no momento de comprar perfumes, fragrâncias e camisas.

Em produtos eletrônicos, as mulheres deixam espaço para escutar recomendações de familiares, amigos ou colegas de trabalho, prática ausente entre os homens.

A avaliação de ofertas, por sua parte, destaca-se como driver entre os homens. Particularmente quando se pensa em telefonia celular, eletrônica e automotores.

Como será 2007?

O denominador comum de 2007 é o otimismo.

Os latino-americanos em geral, e os brasileiros em particular, aguardam o novo ano com excelentes expectativas, superando os espanhóis.

2007 SERÁ UM ANO MELHOR	HOMENS	MULHERES
Brasil	86.4%	88.9%
México	80.9%	87.1%
Argentina	80.9%	82.6%
Espanha	60.6%	66.1%
TOTAL	76.6%	80.5%

Em termos gerais, pode-se observar que as mulheres são mais otimistas do que os homens no que se refere a 2007.

Sobre a eCMetrics

A **eCMetrics** é uma consultoria, com sede nos Estados Unidos, e escritórios regionais no Brasil, México e Argentina, especializada em conhecimento e relacionamento com consumidores, integrando metodologias inovadoras e tecnologias interativas. Seus principais mercados de atuação são América Latina, Ibéria e o mercado hispânico dos Estados Unidos.

Para mais informações favor contatar:

Argentina

Cláudia Feler

+ 54 11 4772-8837

claudia_feler@ecmetrics.com

Brasil

Larissa Martins

+ 55 11 5505-2644

larissa_martins@ecmetrics.com

Mexico

José Luis Kanarek

+ 52 55 9153-2330

joso_kanarek@ecmetrics.com

Estados Unidos

Iván Casas

ivan_casas@ecmetrics.com

+ 1 786 319-4589