



UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
“Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”

JORGE YOSHIKI UTIAMA

**PESQUISA DE MERCADO NO
SEGMENTO AUTOMOBILÍSTICO
BRASILEIRO:**

Da abertura da economia nos anos 90 até a atualidade

São Paulo, 2011

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
“Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”.

JORGE YOSHIKI UTIAMA

**PESQUISA DE MERCADO NO
SEGMENTO AUTOMOBILÍSTICO
BRASILEIRO:**

Da abertura da economia nos anos 90 até a atualidade

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação-Especialização, para obtenção do título de especialista em “Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”, sob orientação da Profa. Me. Jôse Fogaça.

São Paulo, 2011

“PESQUISA DE MERCADO NO SEGMENTO AUTOMOBILÍSTICO BRASILEIRO”

Da abertura da economia nos anos 90 até a atualidade

JORGE YOSHIKI UTIAMA

Monografia julgada adequada para a obtenção do Título de Pós-Graduado e Especialista em “Pesquisa de Mercado em Comunicações” e aprovada em sua forma final pelo Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista – Presidente da Banca Examinadora

Profa. Me. Jôse Fogaça – Orientadora

Prof. Dr. José Carlos Carreira - Convidado

DEDICATÓRIA

Dedico esta monografia aos meus pais, Yoko Imamura Utiana e Tsucone Utiana, pelo empenho e dedicação despendidos para me oferecerem um ensino de qualidade e me mostrarem o valor e a importância do trabalho, que me motivam na constante busca do aprimoramento profissional e pessoal. Também dedico esta monografia a minha noiva, Alaide Bento Batista, por me incentivar e ser sempre companheira e compreensiva nos desafios da minha vida.

AGRADECIMENTO

Agradeço a minha orientadora, Profa. Me. Jôse Fogaça pela atenção e presteza no auxílio às atividades para o andamento e finalização desta Monografia de Conclusão de Curso, bem como aos coordenadores Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista e Profa. Dra. Maria Clotilde Perez R. P. Sant'Anna por viabilizarem a realização deste Curso que aprimora e qualifica o profissional de Pesquisa de Mercado. Também agradeço à Secretária do Curso, Idalina Recio, pela sempre valiosa ajuda, e à Ipsos, por idealizar o curso em parceria com a ECA e promovê-lo com incentivos aos seus colaboradores. Agradecimentos especiais à Ivani Camargo, Roberto Malacrida e José dos Santos, por gentilmente me concederem as entrevistas e compartilharem um pouco do grande know-how que possuem sobre o assunto abordado neste trabalho.

RESUMO

Em uma economia aberta e concorrencial, a pesquisa de mercado se mostra uma importante ferramenta estratégica para as empresas do segmento automobilístico brasileiro no intuito de atingir seus objetivos comerciais. Cada vez mais as empresas investem em pesquisa de mercado, buscando entender e assimilar os desejos e anseios dos consumidores, na tentativa de estabelecer com ele uma comunicação eficaz, tentando seduzi-lo com produtos e serviços feitos “sob medida” e com isso ganhar ou até mesmo garantir sua posição no mercado. Este trabalho pretende levantar aspectos da história da pesquisa de mercado no segmento automobilístico brasileiro e analisar sua evolução sob a ótica da teoria do consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: pesquisa de mercado; consumo; teoria do consumidor; mercado automobilístico brasileiro; comunicação.

ABSTRACT

In an open and competitive economy, market research shows that an important strategic tool for the companies of brazilian automotive sector in order to achieve their business goals. Even more companies invest on market research, seeking to understand and to assimilate the wishes and desires of consumers in an attempt to establish an effective communication with them, trying to seduce them with products and services made “tailored” and with that gain or even guarantee your market position. This work intends to raise aspects of the history of market research in the brazilian automotive sector and analyze their evolution under the perspective of consumer’s theory.

KEYWORDS: market research; consumption; consumer’s theory; brazilian automotive sector; communication.

RESUMEN

En una economía abierta y competitiva, la investigación de mercado muestra ser una importante herramienta estratégica para las empresa del sector automotriz de Brasil con el fin de alcanzar sus objetivos de negocio. Cada vez más las empresas invierten en investigación de mercado, tratando de comprender e incorporar los deseos de los consumidores en un intent de establecer una comunicación efectiva con ellos, tratando de seducir ellos con productos y servicios hechos “a medida” y así asegurar su posición nel mercado. Este trabajo tiene como objetivo mostrar algunos aspectos de la historia de la investigación de mercado en el sector automotriz de Brasil y analizar su evolución desde una perspectiva de la teoria del consumidor.

PALABRAS CLAVES: investigación de mercado; consumo; teoria del consumidor; sector automotriz de Brasil; comunicación.

SUMÁRIO

1. Introdução	01
2. Teorias sobre o comportamento do consumidor	05
2.1. Teoria da racionalidade econômica	05
2.2. Teoria comportamental	06
2.3. Teoria psicanalítica	06
2.4. Teorias sociais e antropológicas	07
2.5. Teoria cognitivista	07
2.5.1. Fatores psicológicos	08
2.5.1.1. Percepção	08
2.5.1.2. Motivação	09
2.5.1.3. Aprendizagem e memória	11
2.5.1.4. Atitudes	11
2.5.1.5. Personalidade, autoconceito e estilo de vida	12
2.5.2. Fatores socioculturais	13
2.5.2.1. Influência de grupo	13
2.5.2.2. Família	13
2.5.2.3. Cultura	14
2.5.2.4. Classe social	14
2.5.3. Fatores situacionais	15
3. A pesquisa	15
4. Descrição dos resultados	17
4.1. Como era a pesquisa de mercado no início da carreira e o que mudou nela?	17
4.2. Como a pesquisa de mercado foi se sofisticando nos seus métodos e técnicas?	21
4.3. Os métodos e técnicas foram “importados” ou desenvolvidos no país?	23
4.4. Havia pesquisa de mercado para comunicação?	26
4.5. Quem se utilizava das informações obtidas através das pesquisas? E hoje?	28
4.6. Descrição dos tipos de pesquisa	30
4.7. Descrição das metodologias de cada pesquisa	31
5. Interpretação dos resultados	33
6. Bibliografia	38

1. Introdução

Apesar de datar de 1919 a instalação da primeira linha de montagem em solo brasileiro, com a vinda da Ford, até meados da década de 50, mesmo com o crescente número de unidades produzidas e em circulação neste período, não existia propriamente um mercado constituído, pois a concorrência era praticamente nula e a oferta era escassa e destinada a uma elite da sociedade nacional.

O peso do setor automotivo, além de se fazer sentir fortemente na economia, irradiava-se a vários segmentos da sociedade brasileira dos anos 50. O carro tornava-se objeto de desejo generalizado. Por exemplo, a revista *Seleções do Reader's Digest* de julho de 1951, publicação muito lida na época, divulgava em anúncios ingênuos as virtudes desses sonhos de consumo sobre rodas, então acessíveis a pouquíssimos. (ANFAVEA, 2006, P.98)

Em 1953 foi proibida a importação de automóveis inteiros, que se constituiu em um importante ato em direção à criação de uma indústria automobilística brasileira. Porém, é em 1956 que o grande salto foi dado, com a instituição do GEIA – Grupo Executivo da Indústria Automobilística, pelo então presidente da República Juscelino Kubitschek, que traçou e viabilizou as bases necessárias para a instalação desse setor no Brasil que, mesmo defasado tecnologicamente em relação à Europa e os Estados Unidos, precisou atender a um crescente número de consumidores ávidos pelos seus produtos devido ao embargo alfandegário. Esse ímpeto consumista levou em 1964 o Brasil ao nono lugar como produtor mundial de automóveis, com 183.721 unidades, segundo dados da ANFAVEA – Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores.

Em 1953, o governo brasileiro decidiu impor pesadas tarifas visando reduzir a importação de automóveis, justificadas por desequilíbrios na balança comercial. O item “automóveis e componentes” era a maior conta individual nas importações. Em seguida, o governo passou a preparar planos para um novo passo no processo de industrialização. O objetivo era promover o surgimento de um grupo importante de indústrias modernas relacionadas com a produção de automóveis. (BOTELHO, 2002, P.58)

Nesse período as marcas aqui instaladas não tinham como prioridade a qualidade ou o preço dos seus produtos, pois “até 1990, o mercado automobilístico brasileiro ainda estava fechado para as importações de veículos, o que criava uma situação de monopólio interno” (BOTELHO, 2002, p.59) e retardava os movimentos de modernização no setor.

Conseqüentemente, a comunicação das marcas com o consumidor era feita em uma via de mão única, sem haver a preocupação da empresa em ouvir a contraparte que, de certa forma, obrigada a consumir modelos de veículos de baixa qualidade e nível tecnológico defasado por falta de opções concorrentes.

Segundo estudo realizado sobre o setor no início da década de 1990 (FERRO, 1993), a indústria automobilística brasileira encontrava-se em uma situação de baixa produtividade, baixa qualidade dos produtos, baixo nível de automação dos processos produtivos, conflitos no interior da cadeia produtiva, conflitos permanentes com os trabalhadores e modelos de veículos antigos e defasados. (BOTELHO, 2002, p.59)

Porém, a partir da década de 90, transformações na política econômica dos sucessivos governos federais causaram profundos impactos na economia brasileira, que passou a ter um maior grau de abertura ao mercado externo e uma maior exposição ao movimento global de reestruturação do capitalismo iniciado na década de 1970. A instituição do Código de Defesa do Consumidor, em 1990, também foi um fator que pesou para que as relações de consumo nesse segmento tomassem outro rumo.

A partir do início dos anos de 1990 ocorre a abertura comercial da economia brasileira... Desse ponto em diante, o Brasil passa a progressivamente abrir o mercado nacional através da liberalização das importações e da redução de barreiras comerciais. Com isso aumentou a concorrência e a contestabilidade das posições de mercado das quatro empresas dominantes pela entrada de veículos importados de outros fabricantes. Inclusive, a Autolatina, acordo formado entre Ford e Volkswagen em 1987 para a redução de custos de produção e potencialização dos pontos fortes de cada empresa visando o desenvolvimento conjunto de novos modelos híbridos em parceria, termina em 1994 em razão de mudanças de estratégias competitivas dessas empresas, devido à necessidade de ambas as empresas concorrerem entre si e contra as demais montadoras em todos os segmentos relevantes de atuação de mercado. Assim, teve início um processo de aumento da concorrência no mercado brasileiro de automóveis, sendo que em 1994 os automóveis importados ocupavam 4,5% das unidades vendidas no Brasil. (COSTA, 2008, p.119-120)

Diante disso, as empresas aqui instaladas foram obrigadas a sair do estado de acomodação que se encontravam e passaram a adotar, cada uma a seu modo, estratégias para poder competir e sobreviver nesse novo mercado, derrubando práticas fordistas/tayloristas, que foram substituídas, em parte significativa das indústrias, por práticas mais flexíveis de produção, o que obrigou as empresas do setor a promoverem um intenso processo de reestruturação, que possibilitou um aumento da produtividade por meio de inovações na gestão e uma maior automação da linha produtiva, com a conseqüente redução dos postos de trabalho, conforme pode se observar na tabela abaixo:

Tabela 1 Montadoras – Brasil: produção, emprego e produtividade (1980-1998)

Ano	1980	1983	1985	1987	1989	1991	1993	1995	1998
Produção (unidades)	1.165,1 mil	896,4 mil	966,7 mil	920,7 mil	1.013,2 mil	960,2 mil	1.391,4 mil	1.635,6 mil	1.585,6 mil
Emprego	133,8 mil	101,0 mil	122,2 mil	113,4 mil	118,3 mil	109,4 mil	106,7 mil	103,9 mil	83,0 mil
Produtividade (veic/trab/ano)	8,7	8,7	7,9	8,1	8,5	8,8	13,0	15,7	19,1

Fonte: Sindicato dos metalúrgicos do ABC (1996), Anfavea (2002).

Contudo, essa reação inicialmente pode ser considerada como defensiva e conservadora, pois o principal objetivo das ações tomadas era defender a participação de mercado contra a concorrência estrangeira, com a utilização de soluções caseiras: a utilização do álcool como combustível alternativo, a formação de engenharia nacional e, principalmente, a criação de um segmento exclusivo para o mercado brasileiro, os dos “carros populares” ou “carros 1000”, cujos preços eram reduzidos devido a incentivos fiscais e não encontravam concorrentes importados, dando suporte às empresas locais na margem necessária para a manutenção de preços competitivos em outros segmentos.

A iniciativa de se produzir carros a ‘preços populares’ veio do então Presidente da República Itamar Franco em fevereiro de 1993 e objetivava reduzir o preço de venda ao consumidor para aumentar as vendas do setor automobilístico e, com isso, elevar a produção, a oferta de empregos e o nível de investimentos, inclusive para os demais participantes da cadeia produtiva de veículos. Para isto, o Governo reduziu o Imposto sobre Produção Industrial – IPI de 8% para 0,1%. A partir deste ponto as montadoras passaram a ofertar, além dos modelos tradicionais, outros mais simples e com preços relativamente inferiores. Frequentemente, estes automóveis possuíam menor tamanho, menor potência – em torno de 1000 cilindradas – e pouquíssimos acessórios de fábrica. Para a indústria automobilística, o incentivo à produção de carros populares foi importante para incentivar o consumo em um momento em que o setor atravessava um período de baixo dinamismo de vendas... Mais ainda, de 1992 para 1993 as vendas aumentam significativamente, saindo de 595.303 unidades para 903.386 unidades, consistindo em um aumento de 51,75%. (COSTA, 2008, p.121)

O acirramento da concorrência estrangeira provocou uma grande pressão sobre as indústrias aqui instaladas, que tiveram que promover às pressas uma reestruturação que lhes permitissem recuperar a defasagem tecnológica e brigar em igualdade com as empresas que estavam aportando no país. Novos métodos de gestão foram adotados, houve um aprimoramento técnico com a automatização de diversos processos na cadeia produtiva, investimento em mão de obra qualificada, formação de parcerias, tudo para que fossem criadas as condições necessárias para atender de forma eficiente o mercado interno e também o mercado externo.

Com relação ao caso particular da indústria automobilística, as transformações que se deram após 1990 obrigaram as empresas do setor a um intenso processo de reestruturação, obtendo um aumento da

produtividade por meio de inovações na gestão e de maior automação da linha produtiva, com a consequente redução do número de postos de trabalho. (BOTELHO, 2002, p.59)

As novas marcas começaram a comercializar seus produtos no mercado brasileiro, tanto com a instalação de unidades fabris quanto com a importação de seus produtos, passando a oferecer ao consumidor brasileiro uma gama maior de opções neste segmento. Destaque para as marcas de origem francesa (Renault, Peugeot e Citroën), seguidas das asiáticas (primeiramente as japonesas Honda e Toyota, seguidas das coreanas Hyundai e Kia e, atualmente, da chinesa JAC e congêneres), que constituem casos de sucesso e que fizeram com que suas marcas conquistassem posições de respeito no ranking dos modelos e marcas mais vendidos no Brasil, incomodando e tirando fatias de mercado das empresas mais tradicionais.

Após a entrada de produtos importados no mercado nacional, as demais montadoras internacionais passaram a enxergar o Brasil como um mercado em expansão para seus produtos e, à medida que o fluxo de importações era mantido ou expandido, começaram a ocorrer iniciativas para o estabelecimento de unidades produtivas no mercado local. Este movimento tornou-se mais forte no momento em que o país estabilizou sua economia a partir da metade de 1994 e, mais do que isto, conseguiu manter a estabilidade conquistada nos anos seguintes. Mais ainda, é importante notar que o Plano Real gerou um efeito-renda significativo para os consumidores brasileiros, o que contrinuiu para a expansão do mercado de automóveis no Brasil. (COSTA, 2008, p.120)

Tudo isso levou as empresas aqui instaladas a uma mudança de estratégia, passando a priorizar e focar a relação com o consumidor como forma de diferenciação em relação à concorrência, uma vez que o nivelamento tecnológico dos produtos se faz cada vez mais presente. E isso inclui uma mudança radical na comunicação que era feita antes ao consumidor diante daquela que se observa na atualidade, onde vultosas verbas publicitárias são gastas anualmente, fazendo do segmento um dos que mais investem em publicidade, tanto de seus produtos como da própria corporação, como forma de atuar e sobreviver em um mercado cada vez mais competitivo.

O consumidor, por sua vez, mudou o seu perfil, sobretudo a partir da instituição do Código de Defesa do Consumidor, que trouxe todo um conjunto de normas estabelecendo os direitos do consumidor e os deveres dos fornecedores de produtos e serviços no país, e tornou-se mais rigoroso nas suas escolhas, o que o tornou alvo de estudos específicos que buscam elaborar teorias que possam dar conta dos fatores que influem no seu comportamento diante das relações de consumo. Teorias estas que serão abordadas a seguir.

2. Teorias sobre o comportamento do consumidor

Segundo Solomon (2002, p.24 apud Pinheiro et al., 2005, p.13), o comportamento do consumidor é entendido como o “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Desta maneira, seu âmbito gira em torno dos processos cognitivos, motivacionais e emocionais que antecedem e sucedem a obtenção, o consumo e a disposição de bens tangíveis e intangíveis, produtos ou serviços.

O estudo do comportamento do consumidor diz respeito à elucidação das razões que fazem com que o indivíduo compre e consuma um produto em vez de outro, em determinada quantidade, em um momento específico e em certo lugar. Estudando o consumidor, tentamos compreender e explicar seu comportamento. (KARSAKLIAN, 2000, p.18)

Dada a própria complexidade do tema, o comportamento do consumidor é uma área interdisciplinar, envolvendo conceitos e ferramentas metodológicas de diferentes áreas do conhecimento, como a psicologia, a economia, a sociologia, a antropologia cultural, a semiótica, a demografia e a história. Sendo assim, “ao longo dos anos, muitos autores, pertencentes a diferentes escolas de pensamento, desenvolveram teorias, por meio das quais tentaram refletir e explicar os processos internos do comportamento do consumidor” (KARSAKLIAN, 2000, p.19).

2.1. Teoria da racionalidade econômica

De uma perspectiva histórica, as pesquisas sobre o comportamento do consumidor foram inicialmente empreendidas pela microeconomia, uma vez que a sua área de interesse está circunscrita à avaliação das interações entre consumidores e produtores em um determinado mercado.

Esta teoria centra-se em uma visão do consumidor baseada na racionalidade econômica, onde ele obedece a um “[...] modelo de base dos economistas [...]: aquilo que eu compro e consumo exprime a prioridade de minha escolha” (KARSAKLIAN, 2000, p.19), maximizando suas escolhas de consumo tendo em vista uma busca do maior benefício (prazer ou satisfação) ao menor custo possível (desconforto ou sofrimento).

Contudo, o uso contínuo de um bem (produto ou serviço) leva a uma diminuição da percepção de utilidade por parte do consumidor. Esse decréscimo na satisfação psicológica com o uso constante dos bens é chamado de taxa de utilidade marginal, o que explica a sensação de retorno decrescente que o consumidor experimenta após o uso prolongado de quantidades significativas de um determinado produto.

Levar em conta simultaneamente as preferências e os complicadores ligados ao preço e à renda conduz ao princípio da *maximização da utilidade marginal*: um consumidor divide suas compras entre diferentes produtos, em virtude da satisfação suplementar obtida no consumo de uma unidade de produto, considerando-se seu preço. No ponto de equilíbrio, todos os produtos e serviços adquiridos apresentam a mesma utilidade com relação a seu preço e o consumidor não tem interesse em transferir suas compras de um produto para outro. (KARSAKLIAN, 2000, p.21)

2.2. Teoria comportamental

Essa vertente teórica “ênfatisa o comportamento e suas relações com o meio ambiente do indivíduo” (PINHEIRO et al., 2005, p.16). Sendo considerado um tipo de comportamento, o consumo, portanto, é um conjunto de reações fisiológicas e comportamentais observáveis no indivíduo, geradas por estímulos localizados no meio ambiente.

Desta maneira, o estudo dos fatores que influenciam o comportamento de compra é baseado nos estímulos presentes no ambiente de consumo, que levam o consumidor a produzir reações de aproximação ou afastamento em relação aos produtos disponíveis.

2.3. Teoria psicanalítica

Teoria baseada na psicanálise, criada por Sigmund Freud (1856-1939) no final do século XIX e início do século XX, cujo conteúdo é considerado como uma importante abordagem contemporânea no que diz respeito aos estudos dos processos psicológicos inerentes ao consumo, aos mecanismos acionados na mente do consumidor. Segundo Karsaklian (2000, p.24), ele entendia que o comportamento humano é determinado basicamente pela motivação inconsciente e pelos impulsos instintivos. Portanto, “a mais forte tendência de comportamento não é necessariamente aquela que a pessoa decide que é a melhor para ela.”.

De acordo com a psicanálise, a mente humana é composta de uma esfera consciente e outra inconsciente, sendo que esta última exerce uma forte influência sobre a primeira, ou seja, de

acordo com essa teoria, os comportamentos expressos na consciência representam uma manifestação distorcida de desejos localizados no inconsciente. Sendo assim, a busca do verdadeiro significado desses comportamentos não deve ser feita no plano consciente, mas sim nos aspectos ocultos que se situam no plano do inconsciente, pois é dele que provém a motivação do comportamento.

O consumo então “é a expressão desses desejos inconscientes, nos quais o indivíduo projeta nos produtos seus desejos, expectativas, angústias e conflitos” (PINHEIRO et al., 2005, p.18), na tentativa de dar vazão a esses desejos, encontrando uma satisfação parcial ao serem vinculados a produtos que mantêm uma relação de similaridade com eles.

A influência da abordagem freudiana sobre o marketing e a publicidade foi considerável, tanto no nível das idéias quanto no nível dos métodos. No terreno comercial, sua principal contribuição foi de salientar a dimensão **simbólica** e não simplesmente funcional do consumo. Não se compra um produto somente por aquilo que ele faz, mas também por aquilo que ele significa por meio de sua forma, sua cor, seu nome. (KARSAKLIAN, 2000, p.25)

2.4. Teorias sociais e antropológicas

Esta vertente teórica defende a ideia do consumo como sendo um processo social, cuja dinâmica deve ser pensada com um nível crítico que denote seus componentes históricos, sociais e culturais, culminando em uma perspectiva histórica que seja capaz de apontar as variações dos padrões de consumo.

O seu tipo de abordagem possibilita uma compreensão mais aprofundada sobre a dinâmica social e cultural que rege os processos de consumo.

Desta forma, o consumo é um processo cuja significação social está em proporcionar uma referência para a construção da identidade social dos indivíduos, posto que a posse dos produtos define a posição social do consumidor, tanto em relação aos seus pares quanto em relação à sociedade como um todo. (BOURDIEU, 1984 apud PINHEIRO et al., 2005, p.19)

2.5. Teoria cognitivista

É a teoria que busca entender o comportamento do consumo como sendo resultado de um processamento de informações oriundas do indivíduo, da cultura e do meio ambiente.

A abordagem cognitiva da motivação propõe-se levar em consideração o que se “passa na cabeça” do organismo que se comporta. Segundo a teoria cognitiva, não há um estabelecimento automático de conexões estímulo-resposta, o indivíduo antevê consequências de seu comportamento porque adquiriu e elaborou informações em suas experiências. (KARSAKLIAN, 2000, p.24)

O consumo é pensado como sendo um processo de tomada de decisão que implica uma visão do consumidor como sendo aquele que opta por diferentes produtos sob a influência de fatores cognitivos tais como percepção, motivação, aprendizagem, memória, atitudes, valores e personalidade, assim como os socioculturais (influência de grupo, família, cultura e classe social) e ainda os situacionais, tais como influências localizadas no meio ambiente por ocasião da compra (PINHEIRO et al., 2005, P.20). Segundo Karsaklian (2000, p.24), as teorias cognitivas “reconhecem que o comportamento e seu resultado dependerão tanto das escolhas conscientes do indivíduo, como dos acontecimentos do meio sobre os quais ele não tem controle e que atuam sobre ele”.

Desta forma, por sua característica integrativa, a teoria cognitivista busca levar em consideração diferentes aspectos levantados pelas abordagens anteriores, proporcionando uma compreensão mais detalhada tanto dos diferentes comportamentos de compra quanto do próprio processo decisório.

Os fatores cognitivos que influenciam o comportamento de compra podem ser agrupados em três níveis: fatores psicológicos, fatores socioculturais e fatores situacionais.

2.5.1. Fatores psicológicos

2.5.1.1. Percepção

Sternberg (2000, apud Pinheiro et al., 2005, p.22) define a percepção como “o conjunto de processos psicológicos pelos quais as pessoas reconhecem, organizam, sintetizam e conferem significação às sensações por meio dos estímulos ambientais captados pelos órgãos dos sentidos (visão, audição, gustação, tato e olfato)”. Segundo Karsaklian (2000, p.42) , para que se possa falar de percepção, é preciso que haja sucessão de três fases: exposição a uma informação, atenção e decodificação.

Karsaklian (2000, p.45) relata também que as informações do meio externo são processadas no nível da sensação, mecanismo fisiológico pelo qual os órgãos sensoriais registram os estímulos externos, e no da interpretação, onde os dados sensoriais são relacionados com nosso conhecimento adquirido anteriormente e passam a ter um significado.

Uma vez que é um processo cujo resultado final é um significado, a percepção conta com o ativo envolvimento do indivíduo, onde a significação é direcionada tanto pelo seu sistema de crenças e valores quanto por sua codificação permeada pela cultura e pelo contexto situacional.

Cada indivíduo tem sua própria imagem do mundo, pois esta deriva do somatório de variáveis próprias e exclusivas do indivíduo, como sua história passada, seu meio ambiente físico e social, sua personalidade e sua estrutura fisiológica e psicológica. (KARSAKLIAN, 2000, p.43)

Pinheiro et al. (2005, p.23-24) coloca que a percepção possui alguns dispositivos, chamados de filtros perceptivos, que possibilitam uma seleção das informações baseada em critérios de relevância e de interesse, cujos mais importantes são:

- . atenção seletiva – diz respeito à capacidade que os seres humanos têm de selecionar as informações que lhe são submetidas;
- . distorção seletiva – é a tendência que os consumidores possuem de interpretar as informações dando-lhes um significado pessoal, por meio de seu sistema de crenças e valores;
- . retenção seletiva – seres humanos são predispostos a armazenar estímulos sensoriais que reforcem o seu sistema de crenças e valores. Um dos efeitos da apresentação de estímulos antagônicos é denominado dissonância cognitiva, um estado mental de desconforto e ansiedade produzido pela presença de opções de decisões excludentes e até contrastantes.

2.5.1.2. Motivação

Segundo Sawrey e Telford (1976, p.18 apud Karsaklian, 2000, p.22), a motivação pode ser definida como “uma condição interna relativamente duradoura que leva o indivíduo ou que o predispõe a persistir num comportamento orientado para um objetivo, possibilitando a transformação ou a permanência da situação”. Ela ocorre geralmente quando uma necessidade é despertada, seja por um impulso interno ou por uma estimulação externa, que faz com que o

indivíduo empreenda uma ação a fim de reduzir a tensão, orientando-a para um objetivo vinculado à necessidade inicial.

Na década de 1960, Abraham Maslow criou uma teoria segundo a qual as necessidades humanas estão organizadas e dispostas em níveis, em uma hierarquia de importância e influência, constituindo uma pirâmide em cuja base estão as necessidades mais baixas (necessidades fisiológicas) e no topo as necessidades mais elevadas (necessidades de auto-realização).

Segundo Karsaklian (2000, p.30), Maslow acreditava que “essa hierarquização obedeceria a uma escalonagem na qual se passaria de um nível a outro mais alto, à medida que o anterior fosse satisfeito”, ou seja, o ser humano sempre busca o crescimento psicológico e, conforme as necessidades dos níveis inferiores vão sendo razoavelmente atendidas, origina-se uma tendência para que as necessidades mais elevadas sejam despertadas. Caso as necessidades inferiores não sejam supridas, o esforço motivacional do indivíduo irá se concentrar na tentativa de redução da tensão localizada no nível inferior.

Figura 1 – Maslow e a hierarquia das necessidades



Fonte: www.pryscillamacedo.wordpress.com – acessado em 19/09/2011

No entanto, esta teoria, desenvolvida no contexto do pós-guerra, já é bastante contestada atualmente e pouco se aplica desde que se ampliou a discussão a respeito do consumo alavancado por desejos (advindos do “querer”) e não apenas por necessidades (advindas do “precisar”).

2.5.1.3. Aprendizagem e memória

Segundo Karsaklian (2000, p.72), a aprendizagem pode ser entendida como uma modificação relativamente durável do comportamento em virtude da experiência passada, ou seja, ela é um processo de adaptação permanente do indivíduo, através da reorganização de conceitos e representações mentais, ao seu meio ambiente, cujos estímulos influenciam na construção das condutas aprendidas.

As teorias cognitivas da aprendizagem enfatizam o papel dos processos mentais na produção de condutas adquiridas com o correr da experiência. A interferência da memória, definida como o armazenamento das informações aprendidas pelo indivíduo, é de fundamental importância na consolidação dos conteúdos aprendidos, pois “tudo o que um indivíduo possui em relação a valores com conhecimento em determinado momento de sua existência é a resultante de um conjunto de aprendizagens” (KARSAKLIAN, 2000, p.72).

Pinheiro et al. (2005, p.27) coloca que a atuação conjunta da aprendizagem e da memória leva à consolidação de hábitos de consumo, sendo fundamental na compreensão dos processos de lealdade e envolvimento dos consumidores com os produtos.

2.5.1.4. Atitudes

As atitudes são predisposições, sentimentos e tendências relativamente consistentes de um indivíduo em relação a uma determinada situação ou a um objeto, é “na linguagem do dia-a-dia, uma posição (uma inclinação) do corpo, ou de uma forma figurada, uma manifestação de suas disposições ou intenções” (KARSAKLIAN, 2000, p.65). Ela serve como referência para um consumidor avaliar um produto de maneira positiva ou negativa, causando a proximidade ou o afastamento dele em relação a este.

Elas são importantes na construção da identidade das pessoas, bem como na organização e no senso de coerência da experiência cotidiana. Uma mudança de atitude tem início quando há

situações de incoerência entre os pensamentos e julgamentos do indivíduo, a chamada dissonância cognitiva, que é “uma reação dos indivíduos em caso de incoerência percebida entre as atitudes e os comportamentos com relação a um mesmo objeto” (KARSAKLIAN, 2000, p.66), que leva a um ajuste do pensamento a fim de garantir a integridade e a coerência do seu sistema de crenças e valores.

2.5.1.5. Personalidade, autoconceito e estilo de vida

A personalidade pode ser entendida como um padrão característico de pensamentos, sentimentos e ações de um determinado indivíduo, ou seja, é “o conjunto total de características próprias do indivíduo que, integradas, estabelecem a forma pela qual ele reage costumeiramente ao meio ambiente” (BRAGHIROLI et al., 1995 apud KARSAKLIAN, 2000, p.35). Segundo Karsaklian (2000, p.34), na linguagem informal, personalidade é a referência a um atributo ou característica da pessoa que causa alguma impressão nos outros.

O consumo de produtos e serviços não só permite a satisfação de necessidades de cunho utilitário e hedônico, mas também possibilita a construção do autoconceito do consumidor, que é a definição de sua imagem social para si mesmo e para os seus pares.

Ainda que o autoconceito seja composto de várias imagens evolutivas: aquele que pensamos ser (eu real), aquele que queremos ser (eu ideal), aquele que podemos ser aos olhos dos demais (eu para os outros) e aquele que gostaríamos de ser para os outros (eu ideal para os outros), esta perspectiva merece ser explorada (Sirgy, 1982). Uma diferença entre o eu real e o eu ideal pode, por exemplo, conduzir a uma compra compensatória. Não podendo ser uma estrela de cinema, algumas mulheres captam os atributos em virtude de seu poder aquisitivo: água-de-colônia Liz Taylor, jóias Cathérine Deneuve etc. (KARSAKLIAN, 2000, p.41)

O estilo de vida, segundo Solomon (2002 apud Pinheiro et al., 2005, p.30) diz respeito às formas como os consumidores escolhem gastar seus recursos disponíveis (tempo e dinheiro), incluindo seus valores, gostos e preferências, refletidas em suas escolhas de consumo.

... as sociedades modernas buscam algo além da visão de produtos quanto a necessidades. Já não é o valor de uso o que interessa, mas o valor-símbolo. Assim, o consumo de certos objetos somente assume sentido quando feito num contexto social. E como as classes sociais diferem entre si sob vários aspectos, as empresas apoiam-se nessas diferenças para selecionar suas estratégias mercadológicas. (KARSAKLIAN, 2000, p.107)

2.5.2. Fatores socioculturais

2.5.2.1. Influência de grupo

Grupo pode ser definido como “uma pluralidade de indivíduos que estão em contato uns com os outros, que se consideram mutuamente e que estão conscientes de que têm algo significativamente importante em comum” (OLMSTED, 1970 apud KARSAKLIAN, 2000, p.88).

A influência de grupo exerce sobre as pessoas aquilo que os psicólogos sociais denominam poder social, ou seja, o efeito de persuasão que indivíduos isolados ou grupos de pessoas exercem sobre os seus pares, na normatização e regulação dos comportamentos, “as ações de um são, simultaneamente, um resultado e uma causa das ações do outro” (KARSAKLIAN, 2000, p.87), funcionando como “uma proteção aos seus integrantes, posto que eles, em situações de interação social, podem assumir comportamentos que não seriam empreendidos de forma isolada ou autônoma” (PINHEIRO et al., 2005, p.33).

Dessa forma, “o grupo social impõe certo modo de consumo, que se traduz por um sistema de signos-objeto[...] que os indivíduos veiculam como representações deles próprios[...] o qual possibilita refletir a imagem de seu status para os demais” (KARSAKLIAN, 2000, p.88), fazendo com que o grupo funcione como um ponto de referência a partir do qual o indivíduo fará os seus julgamentos.

2.5.2.2. Família

A família exerce uma influência significativa na tomada de decisão de compra, constituindo “uma base do processo de socialização de consumo, repercutindo posteriormente na construção da identidade dos integrantes, bem como das suas opções de vida e escolhas de consumo posteriores” (PINHEIRO et al., 2005, p.35).

De acordo com analistas, a família possui três funções dentro da sociedade atual:

Como **célula social**, a família representa o principal mecanismo que permite a uma sociedade sobreviver. A natureza e a composição da unidade familiar se conjugam com o ambiente sociocultural

para desenhar um quadro de vida e um modo de repartição do poder e do prestígio entre seus diferentes membros. (KARSAKLIAN, 2000, p.196)

Como **estrutura de organização da vida quotidiana**, a família codifica a repartição do tempo, mesmo que ela induza um modo de repartição das tarefas necessário a sua sobrevivência. Os estudos de tempo revelam, assim, que um homem ativo e casado passa em média 14 horas e meia por dia em sua residência e uma dona-de-casa, 19. (KARSAKLIAN, 2000, p.196-197)

Na condição de **unidade de consumo**, a família constitui o foco principal de várias decisões de compra. O fato de fazer as refeições junta, influencia a natureza dos alimentos preparados, bem como a necessidade de viver sob o mesmo teto condiciona o emprego de diversos produtos de higiene e de limpeza. (KARSAKLIAN, 2000, p.198)

Sendo assim, sua relevância na tomada de decisão de compra de um indivíduo é tamanha que faz com que seja em grande parte um processo coletivo, fruto do resultado dos diferentes interesses dos participantes envolvidos.

2.5.2.3. Cultura

“Cultura pode ser entendida como o conjunto de crenças, normas, valores e atitudes que regulam, normatizam e avaliam as condutas dos integrantes de uma determinada sociedade” (PINHEIRO et al., 2005, P.37), servindo de padrão de orientação e horizonte de comparação dos comportamentos de seus integrantes, onde uma conduta desviante é punida com uma sanção social, que pode ser agravada pela interdição, suspensão dos direitos e até o banimento da comunidade.

É uma grande instância de constituição da identidade dos indivíduos, que buscam nela referências, padrões, normas e mapas que delimitem os seus espaços de atuação.

No centro da cultura encontramos um conceito fundamental, motor de todos os comportamentos, que são os valores. Os valores que vão dirigir os passos dos indivíduos no sentido daquilo que é permitido e daquilo que não é, farão com que ele prefira o belo ao feio, o natural ao artificial, o bem ao mal, etc. Os valores de uma sociedade são as noções ensinadas às crianças para que elas possam viver em tal sociedade. Aos 10 anos, uma criança já possui sua escala de valores de forma consolidada e dificilmente irá modificá-la. (KARSAKLIAN, 2000, p.251)

2.5.2.4. Classe social

A classe social pode ser definida como “uma divisão relativamente homogênea e permanente de uma sociedade, no seio da qual é possível classificar indivíduos ou famílias que compartilham valores, modos de vida, interesses e comportamentos de consumo”

(DUSSART, 1983 apud KARSAKLIAN, 2000, p.107), ou seja, é um critério de ordenação da sociedade, que serve como indicador de posicionamento e comparação social, uma vez que determinam certa hierarquização da estrutura social de grupos relativamente homogêneos.

Esta definição é bastante polêmica no Brasil, onde as pesquisas de mercado são pautadas no Critério de Classificação Econômica Brasil, que realiza a classificação a partir do padrão de consumo (itens de posse) e não do estilo de vida que os diferentes grupos partilham.

2.5.3. Fatores situacionais

Fatores que “dizem respeito a uma gama de influências momentâneas e circunstanciais por ocasião da compra, tais como ambientação da loja, displays nos pontos de venda, disposição dos corredores de prateleiras, posição dos produtos nas gôndolas e outros” (PINHEIRO et al., 2005, p.41), visando tornar a experiência de compra cada vez mais interativa e instigante ao consumidor.

3. A pesquisa

Dada a falta de bibliografia sobre a pesquisa de mercado no segmento automobilístico brasileiro, a solução encontrada foi a utilização do método da entrevista em profundidade com alguns experts na área, na qual foi elaborado e utilizado um roteiro que buscasse extrair as informações que pudessem abranger e ilustrar como foram os primórdios e a evolução da pesquisa de mercado neste segmento de mercado.

Os respondentes foram selecionados pelo grau de vivência e expertise dentro da pesquisa de mercado no segmento automobilístico brasileiro, cuja experiência profissional tenha abrangido o período em questão, particularmente a partir da abertura de mercado nos anos 90 até a atualidade, e que tenham vivenciado em vários aspectos o desenvolvimento da pesquisa de mercado neste segmento.

Perfil dos entrevistados:

Ivani Camargo: Graduada em Ciências Sociais, com mestrado em Sociologia da Cultura. Iniciou a carreira em pesquisa de mercado em 1995, prestando serviços de pesquisa em vários segmentos de mercado, como, por exemplo, o de tecnologia, como celulares e computadores. Trabalhou durante 4 anos na Research International, onde começou a atender pesquisas para o setor automobilístico, durante a época em que as novas marcas estavam entrando no mercado. Foi diretora da área de pesquisa qualitativa na Ipsos Brasil Pesquisas de Mercado. Atualmente continua prestando consultoria e serviços como freelancer na área de pesquisa qualitativa, da qual possui uma larga experiência profissional.

José dos Santos: Graduado em Engenharia, com pós-graduação em Material e Ciências Humanas. Trabalhou durante 35 anos na Ford, onde iniciou como trainee na área de preços de peças, passando pela análise de produto, no qual também foi supervisor. Em seguida foi para a área de marketing, atuando em promoção de vendas durante um período aproximado de dois anos, passando depois para a área de pesquisa de mercado, incluindo uma fase de cinco anos na área de pesquisa de qualidade em Detroit (EUA), retornando depois para a unidade brasileira para continuar atuando na área de pesquisa de mercado. Trabalhou durante 6 anos como diretor de contas na Research International, 6 anos na Alfacom Pesquisa e Processamento de Dados e 1 ano na Synovate Brasil. Atualmente está de volta novamente à Alfacom, atual Ipsos Brasil Pesquisas de Mercado.

Roberto Malacrida: Graduado em Publicidade. Atuou por um pequeno período em uma empresa de comunicação que prestava serviços para a Volkswagen, sendo depois convidado e contratado por esta para trabalhar como redator, trilhando depois um caminho profissional dentro da empresa que o levou até à gerência de promoção de vendas. Iniciou a carreira em pesquisa de mercado em 1996 como freelancer na Alfacom (até então uma empresa de processamento de dados), a convite do seu proprietário, Renato Fecchio, e ajudou a montar e estruturar a área de pesquisa de mercado, atuando até 2004, onde, após um hiato de tempo, retorna em 2007 e fica por mais dois anos como consultor em alguns projetos. Atualmente se dedica à docência universitária.

Roteiro de entrevista:

- Trajetória profissional
- Quando iniciou a carreira na área de pesquisa de mercado?
- Como era a pesquisa de mercado no início da carreira e o que mudou nela?
- Como a pesquisa de mercado foi se sofisticando nos seus métodos e técnicas?
- Os métodos e técnicas foram “importados” ou desenvolvidos no país?
- Havia pesquisa de mercado para comunicação?
- Quem se utilizava das informações obtidas através das pesquisas? E hoje?
- Descrição dos tipos de pesquisa
- Descrição das metodologias de cada pesquisa

4. Descrição dos resultados

4.1. Como era a pesquisa de mercado no início da carreira e o que mudou nela?

Segundo José dos Santos, até o final da década de 80 não havia no Brasil a consciência da importância da pesquisa de mercado, não havia a percepção do valor das informações que ela podia gerar. Era muito difícil encontrar alguém que se dispusesse a gastar meia hora ou uma hora para responder uma pesquisa, pois as pessoas acreditavam ser perda de tempo e que as informações levantadas não teriam qualquer utilidade na prática, ou seja, havia muita resistência das pessoas em colaborar com as pesquisas feitas até então. A partir da década de 90, esse cenário começa a mudar. Através da mídia, principalmente com a veiculação das pesquisas políticas, as pessoas começaram a perceber que o resultado de uma pesquisa tinha o seu valor e a sua utilidade, o que ajudou em muito a melhorar a imagem da pesquisa de mercado em geral.

Um consenso encontrado nas entrevistas realizadas é a de que a criação do Código de Defesa do Consumidor, em 1990, foi um ponto importante para que a pesquisa de mercado adquirisse outra imagem perante às pessoas, pois, além de trazer uma carga maior de responsabilidade para os fabricantes, fez com que as pessoas comesçassem a enxergar nela a possibilidade de reivindicar suas reclamações e, através dos resultados, conseguirem com que seus problemas fossem resolvidos.

José dos Santos coloca que, antes mesmo da abertura de mercado, as montadoras internacionais já tinham uma cultura de fazer pesquisa de mercado em suas matrizes, mas que no Brasil isso não era algo muito forte, pois não havia concorrência e não sobrava produto, pelo contrário faltava, tudo que era produzido era vendido. A pesquisa de mercado feita era fraca em seu conteúdo, mas com o crescimento da indústria e da competição, não se podia mais errar no lançamento de um produto, não só pelo fato da perda de tempo e investimento, mas pela possibilidade de que um cliente viesse a adquirir e gostar de um produto da concorrência, o que poderia significar a perda desse cliente para sempre. A preocupação passou a ser então a exigência de ações mais planejadas, como testar qualquer tipo de mudança em clínicas e pesquisas com consumidores. Hoje, você não muda o para-choque de um veículo sem fazer uma clínica, sem ouvir se aquilo agrada ou não. Ele cita como exemplo o caso do veículo Ford Taurus nos EUA, considerado um modelo mais para o clássico que para o velho, mas que tinha um público cativo, que sempre comprava o modelo, mesmo que talvez ele não fosse tudo o que queriam. A Ford mudou e modernizou totalmente o modelo para fazer frente à concorrência, fazendo uma cara e traseiras diferentes, sem levar em conta as opiniões colhidas nas pesquisas com seus consumidores, e o resultado não agradou e se tornou um fracasso, não conquistando novos clientes e perdendo aqueles que tinham.

Roberto Malacrida destaca que houve no Brasil momentos históricos muito importantes para a evolução e mudança na mentalidade das montadoras em relação à pesquisa de mercado: o advento da concorrência mais acirrada, a padronização tecnológica e a padronização de preço. Tudo isso acabou deixando para que o atendimento se tornasse o diferencial competitivo para que uma marca se destaque sobre outra e sobreviva no mercado. E a pesquisa contínua vem a se tornar a ferramenta por excelência para que as empresas possam medir e monitorar constantemente a qualidade do seu atendimento.

Ivani Camargo coloca que o setor automobilístico brasileiro ainda mantém uma tradição, herdada do início da década de 90, em pensar o produto como o centro do marketing, e não o cliente. A criação e produção de um modelo de veículo era pensada e baseada nas necessidades da fábrica e de seus concessionários, onde os atributos de funcionalidade e durabilidade eram os mais importantes, comprovados inclusive pelas próprias pesquisas de satisfação e qualidade feitas nesta época. Um automóvel era concebido para utilizar e compartilhar o máximo de componentes em comum, o que reduzia os custos de produção e manutenção, sendo a durabilidade uma consequência disso. Um exemplo clássico é o caso da

Volkswagen, cujos modelos até hoje carregam estes atributos nas mentes dos seus consumidores. Essa centralidade no pensamento, se no produto ou no cliente, faz toda a diferença no modo com que os veículos sejam produzidos, na maneira com que é feita a comunicação ao consumidor e na sua satisfação.

José dos Santos destaca que no começo da década de 90 o empresário brasileiro não via a necessidade em se fazer e investir dinheiro em pesquisa de mercado, visto que tudo o que era fabricado tinha venda certa. Era preferível somente fazer propaganda e vender os produtos. Isso começou a mudar com a chegada dos novos concorrentes, que já tinham em suas matrizes a cultura de se fazer pesquisa de mercado, pois viviam em um ambiente concorrencial. Quanto mais concorrência se tem, há melhores preços e se cria uma obrigação em pensar na qualidade; quanto menos concorrência se tem, ou você compra aquele ou não tem o que comprar. O empresário brasileiro demorou muito para entender que a pesquisa de mercado podia ajudá-lo. Para se ter uma ideia, as concessionárias e os distribuidores sempre venderam somente veículos novos, e foi difícil convencer seus titulares de que ter uma área de vendas de veículos usados dava lucro. O veículo novo era adquirido somente à vista ou financiado, não existia a opção de utilizar o veículo usado na troca. Mas, hoje em dia o mercado mudou e em qualquer concessionária que se vá já existe um setor de veículos seminovos.

Roberto Malacrida destaca que antes da década de 90, principalmente no que se referia à marketing, muitos dos problemas encontrados pelas montadoras eram resolvidos de forma caseira, não se utilizavam do serviço de terceiros para isso. Mas isso, no seu julgamento ocorria por conta das falhas da própria gerência de marketing. As quatro grandes marcas aqui instaladas tinham cada qual os seus atributos pelos quais eram conhecidas: a Volkswagen era reconhecida pela robustez dos seus produtos, a Ford pelo acabamento e luxo, a GM pela potência, e a Fiat, ainda insípida, não possuía alguma característica forte, mas se podia dizer que se destacava pelo quesito economia nos seus produtos. Esses atributos tiveram que ser multiplicados várias vezes em termos de qualidade após a entrada da concorrência estrangeira, que trazia uma qualidade em seus produtos que eram muito superiores aos encontrados nos produtos nacionais até então.

Segundo José dos Santos, o brasileiro geralmente ama o carro que ele tem e há dois pontos que ele não aceita e são motivos para considerar uma mudança de marca, ambos levantados

por resultados de pesquisa de mercado: o primeiro ponto é em relação à ocorrência de um mesmo problema no produto, ou seja, se a pessoa tiver que voltar na concessionária com um problema, diferente de um anterior, há uma aceitação disso, mas se ele tiver que voltar duas vezes com o mesmo problema, aí então surge com seriedade a consideração da troca de marca; o segundo ponto é o nível de ruído do produto, pois o brasileiro não aceita barulho no carro e é uma característica do nosso consumidor. O mundo é dividido de maneira interessante, e isso é estatístico: quando se fala em qualidade mecânica e aferição, enfim, uma mecânica de qualidade, você lembra de alemão; quando se fala de luxo, conforto e bem-estar, você lembra de americano; quando se fala de perfume, você lembra de francês; quando você fala de estilo, você lembra de italiano; quando se fala de futebol, você lembra de Brasil. Então, baseado nisso, por exemplo, o americano também não gosta de barulho no carro, mas, se o carro tiver luxo e conforto, esse problema passa a ser secundário; já para o brasileiro não, pois ele não aceita o carro se ele apresentar ruídos e barulhos, mesmo que tenha todas as outras qualidades preservadas (mecânica, conforto, luxo, etc.).

Ivani Camargo cita ainda que o automóvel sempre fez parte do inconsciente coletivo brasileiro, da nossa economia, como sendo um setor que sempre alavancou o desenvolvimento do Brasil e muito associado ao milagre econômico, e isso tem uma influência muito forte sobre a maneira como as pessoas enxergam o automóvel. Para o brasileiro, o automóvel é uma forma de expressão, de status, é um ícone de ascensão social.

José dos Santos relata que, no Brasil, até fim da década de 80, não havia muita competição no segmento automobilístico, então as pesquisas de mercado que eram realizadas não possuíam muita objetividade e conviviam com a dificuldade rotineira de se fechar uma amostra e de se conseguir qualidade nas informações levantadas, dada a pouca colaboração que as pessoas tinham com esse canal. Com o desenvolvimento da indústria e o aumento da competição, cada vez mais se foi criando no segmento automobilístico a percepção de utilidade e validade na realização de pesquisas antes de qualquer tomada de ação, pois o erro não era mais admissível, visto que isso poderia se converter em grandes prejuízos para a empresa. Por exemplo, se uma montadora instala uma fábrica no Brasil, até o primeiro carro sair da linha de montagem, ela terá gasto algo em torno U\$1,3 bilhões; se a fábrica já tiver sido instalada e a montadora lançar um produto aproveitando os facilities das instalações, ela gastará U\$ 300 milhões. Normalmente, o desenvolvimento de um carro novo hoje leva 3 anos enquanto no passado levava-se de 5 a 8 anos e, como se vendia muito, ninguém se preocupava em fazer

mudanças, pois isso significava investimento. Hoje não, a mudança se tornou obrigatória, caso contrário perde-se mercado. Então, caso haja qualquer erro no lançamento de um produto, o prejuízo torna-se grande, dado o tempo e investimento gastos, dando origem então a uma percepção e uma conscientização da necessidade em se fazer pesquisa de mercado. Outro lado marcado pela mudança foi a conscientização do consumidor brasileiro em relação ao automóvel, pois existem muitas marcas e muitos modelos, e o consumidor se informa mais. As revistas estão mais voltadas para informações do que para exploração de fatos. A internet está ajudando muito neste sentido, pois as pessoas navegam e pesquisam sobre os carros, as especificações, preços, histórico, etc., então o poder que a comunicação exerce hoje está fazendo surgir e desenvolver uma nova mentalidade importante para a pesquisa de mercado, fazendo com que as pessoas participem e gostem de participar dela.

4.2. Como a pesquisa de mercado foi se sofisticando nos seus métodos e técnicas?

Ivani Camargo relata que a evolução da pesquisa de mercado sempre seguiu uma linha que partia do produto para o cliente, ou seja, no começo da década de 90 havia uma preocupação muito grande em relação ao produto, em detrimento ao que realmente o cliente desejava, e que somente hoje é possível perceber uma mudança no foco, onde as premissas e diretrizes para tomada de decisão estão sendo mais pensadas em relação ao cliente. Em sua opinião, a pesquisa de mercado ainda é um setor conservador, no sentido de se apegar demais aos métodos, às técnicas e aos procedimentos, em relação a um mercado que demanda cada vez mais que ela seja mais objetiva e que tenha uma linguagem mais adequada aos seus clientes, e isso ainda carece de ser atingido pelos institutos de pesquisa. Os institutos foram desenvolvendo várias ferramentas e técnicas para marca, produto, satisfação e comunicação, mas existe uma demanda das empresas por algo diferente, tipo “a pesquisa esta analítica demais, eu quero uma mais sintética” ou “a pesquisa está abrangente demais eu quero uma mais pontual” ou “eu quero uma pesquisa estratégica, tática, para saber isso, isso e isso” ou “quando se tratar de uma pesquisa estratégica, nós queremos a que seja mais abrangente”. Então, em sua opinião, não há a necessidade de se explicar todos esses detalhes técnicos e metodológicos, pois o cliente, ao contratar o instituto, já tem a ciência de que este executará um campo de pesquisa bem feito, com uma metodologia bem aplicada.

De acordo com José dos Santos, historicamente, quando a ideia de um novo modelo de veículo é concebida, isso vai para uma reunião de diretoria e são apresentadas várias

alternativas, das quais são escolhidas duas ou três que vão para os testes de pesquisa de mercado para verificar a aceitação ou não do consumidor. Desse momento em diante, até que se produza a primeira unidade do modelo, terão sido feitas aproximadamente 30 tipos de pesquisas diferentes: pesquisas de fotos, que corrigem os grandes problemas que o carro pode apresentar, pesquisas de estilo externo, pesquisas de estilo externo + interno, exercício de preço para verificar qual a melhor faixa de preço se adéqua ao modelo para que ele tenha certa participação de mercado, etc. Somente depois de tudo isso feito e analisado o modelo será lançado no mercado. Inicialmente, nas primeiras pesquisas quantitativas, a aplicação do questionário, então em papel, era feita através do método face-a-face, sendo depois substituída pelo método telefônico, exigindo também uma mudança no modo de fazer e aplicar as perguntas, porém houve certa resistência e uma desconfiança no início a este novo método, pois não era feito de forma presencial, no “olho-no-olho”, mas que atualmente funciona muito bem, dada a sua melhor aplicabilidade, desde que o questionário não seja muito longo. O próximo passo, que representa o futuro da pesquisa de mercado, é a utilização da web como ferramenta e plataforma de realização de pesquisas. A dificuldade agora, primeiro, é despertar o interesse da pessoa em responder uma pesquisa no seu computador e, segundo, obter endereços de e-mail. É preciso ainda que haja algum estímulo para que se obtenha um percentual bom de respostas ao questionário. Essa mudança também deverá causar uma resistência inicial, e exemplo do que aconteceu na transição do questionário presencial para o telefônico, pois toda vez que há uma mudança há uma reação desse tipo. A pesquisa qualitativa muitas vezes serve para estruturar a quantitativa, elas são complementares. Porém, durante muitos anos houve certa rejeição em se utilizar a pesquisa qualitativa, mas depois houve uma percepção de que nem sempre os números conseguem explicar tudo. Atualmente, o segmento de pesquisa de mercado no Brasil comporta R\$5 bilhões, ou seja, há um espaço muito grande ainda para se criar e fazer diferentes tipos de pesquisa e serem absorvidas pelas empresas.

Para Roberto Malacrida, a pesquisa quantitativa era pouco utilizada na década de 80, somente existiam algumas do tipo “Você gosta dessa cor ou não?”, que eram feitas de maneira empírica e pouco científica. Os relatórios de pesquisa eram basicamente qualitativos, baseados em informações colhidas qualitativamente. Mas, a partir da década de 90, quando começou sua carreira em pesquisa de mercado, as pesquisas quantitativas começaram a tomar outra dimensão e passaram a ser largamente empregadas como técnica de pesquisa. No começo da Alfacon o aprendizado de como se fazer uma pesquisa de mercado foi algo

ensinado pelos próprios clientes dela. A característica que embasou esse início de relação entre a Alfacon e seus clientes foi a confiança, a confiabilidade, de modo que se chegou a dizer em determinado momento que não existia nenhuma empresa no mundo que tivesse o grau de conhecimento das informações estratégicas de todas as montadoras juntas. A instauração da pesquisa de mercado na Alfacon foi um trabalho exaustivo, de muita qualidade e confiabilidade. A Alfacon foi apresentada à Fiat e a GM pela Volkswagen, que também passou informações da empresa para a Ford, houve então uma indicação de uma montadora para outra. Sendo o instituto responsável pelas pesquisas dessas montadoras, a Alfacon detinha muitas informações confidenciais delas, principalmente os resultados das pesquisas, mas a idoneidade sempre foi preservada. Em 96 inicia-se assim a pesquisa de mercado na Alfacon com o QTS (Quality Tracking Study), que era um consórcio de pesquisa entre Fiat, Ford e Volkswagen. Segundo sua opinião, é comum, quando se fala em pesquisa, todo mundo imaginar um analista sentado em sua mesa e raciocinando o resultado de uns números, porém isso é apenas a “ponta do iceberg”, pois pesquisa é todo o campo envolvido na sua execução, uma pesquisa com 3 a 4 mil entrevistas feitas em âmbito nacional possui embaixo dela uma estrutura monstruosa e uma logística fantástica. Os primeiros trabalhos na Alfacon foram feitos através de uma forma artesanal, utilizando-se o pessoal disponível e o aprendizado que se foi adquirindo com a prática. A colaboração de seus clientes, que trouxeram tecnologia e *know-how* de pesquisa de suas matrizes, sendo depois aperfeiçoadas para aplicação no Brasil, foi um ponto importante para que a Alfacon se sedimentasse como instituto de pesquisa de mercado. Na década de 90, as primeiras pesquisas, como o QTS, não eram realizadas em muitas regiões, não se fazia ainda pesquisas no Norte e Nordeste, e isso era um problema, pois, em termos automobilísticos, nas razões de compra de um veículo existem grandes diferenças entre as várias regiões do país, algo que já era detectado desde as campanhas publicitárias nos anos 80, mas que não eram viabilizadas devido à falta de verba, algo que tempos depois foi possível com o crescimento da pesquisa de mercado no país e a utilização de meios que tornasse o seu custo mais barato, como, por exemplo, as pesquisas telefônicas.

4.3. Os métodos e técnicas foram “importados” ou desenvolvidos no país?

Segundo José dos Santos, desde o início as montadoras aqui instaladas se aproveitavam dos padrões já existentes de suas matrizes no que se refere a questionários e metodologias de

pesquisa. O que se fez necessário foi uma adaptação dos questionários e metodologias de acordo com a região em que a aplicação seria feita, por exemplo, nos pontos que se referem à “tropicalização” dos veículos, onde determinados quesitos pesam mais e são mais explorados do que outros se comparados com outras regiões: no Brasil há mais perguntas e exploração sobre partes da suspensão, dada a má qualidade das estradas, em comparação com a Europa, onde esse item provavelmente não seria tão explorado. Ou seja, a cultura é diferente de uma região para outra. Nos institutos as metodologias também foram “importadas”. As montadoras, em virtude da globalização, passaram a projetar os chamados “carros mundiais”, modelos que são concebidos para serem produtos de vendas em diferentes países do mundo. Por exemplo, é feito um lançamento de um modelo na China, onde foram realizadas uma série de pesquisas até se chegar ao resultado de que é aquele modelo que deve ser lançado, e esse mesmo modelo é colocado à venda no Brasil ou em qualquer outro lugar, a mesma metodologia empregada nas pesquisas chinesas deve ser utilizada nesses outros países, para que os itens sejam comparáveis, pois em pesquisa de mercado só é possível a comparação se não há mudanças de parâmetros.

Ivani Camargo também compartilha da ideia da “importação” dos questionários e metodologias, principalmente os procedimentos e métodos quantitativos para as pesquisas de satisfação, ao relatar que as marcas internacionais trouxeram muitas coisas globais nesse campo e reforça também que, no caso da cultura brasileira, que não aceita nada que venha de fora de maneira imposta, sempre há uma necessidade de adaptação nesses quesitos, pois é notório que a realidade brasileira é muito diferente de outros países, e até mesmo regionalmente, pois São Paulo é diferente de Porto Alegre e que por sua vez é diferente do Norte e Nordeste. Então, em sua opinião, as matrizes dessas marcas internacionais já tem a ciência de que aqui no Brasil há que se fazer algumas mudanças e até as fazem, mas, com a globalização, o que transparece é que há uma tendência de que as decisões ocorram na matriz e as decisões como um todo para a pesquisa já venham prontas de lá, fazendo com que na área qualitativa, que historicamente não é uma técnica que segue metodologias tão sistematicamente assim, muitos projetos internacionais já venham carregados de várias prerrogativas, tipo “faça etnografia para conhecer o público” ou “faça grupo de discussão e a pessoa traga algo da casa dela” ou “faça entrevista *home visit* (que não é uma etnografia, mas uma visita somente com a finalidade de saber como é o ambiente em que a pessoa vive)”, o que faz com que a pesquisa se torne uma camisa de força para o profissional que vai executá-la. Sendo assim, de acordo com ela, é preciso repensar em tudo o que se refere às decisões de

pesquisa e marketing feitas totalmente pela matriz, pois aqui no Brasil isso não dá certo. O posicionamento e a decisão quanto ao tipo de pesquisa a ser feita pode até vir da matriz, mas o marketing deve ser local, pois os procedimentos na execução da pesquisa necessitam e devem ser adaptados. O único tipo de pesquisa talvez que possa ser aplicada da forma original é a pesquisa de satisfação e, mesmo assim, com algumas ressalvas.

Roberto Malacrida, por sua vez, também não é diferente na afirmação de que os questionários e metodologias aplicados em pesquisa de mercado para o segmento automobilístico foram todos “importados”. Ele nos dá como exemplo, um trabalho trazido para a Alfacon pela Fiat, um trabalho que tinha toda a sua concepção na Itália e que foi devidamente aculturado aqui, o CSI (Customer Satisfaction Index), cujo questionário original era todo em italiano, inclusive suas regras de aplicação, e que exigiu um trabalho muito grande para a adaptação no Brasil, pois uma simples tradução não dava conta do verdadeiro sentido do texto, pois existiam muitos problemas de interpretação, o que foi resolvido mediante uma interação muito grande com o cliente no intuito de se fazer a aculturação do questionário, uma vez que a montadora fazia uma exigência muito grande para com a fidelidade ao questionário original, a fim de que pudessem obter parâmetros de comparação com os resultados do exterior, ignorando totalmente que a cultura é muito diferente de um país para o outro, que as perguntas e a forma de se perguntar têm que ser diferentes e muitas vezes também até mesmo a interpretação dos resultados. Durante muito tempo houve uma resistência muito grande das montadoras, até que compreendessem e entendessem a necessidade de uma “tropicalização” nos questionários. Para ele, o questionário de pesquisa é um instrumento de comunicação, uma peça de comunicação, sendo assim ele tem que comunicar de uma forma clara, inclusive há que se utilizar também uma linguagem diferente entre as entrevistas que serão realizadas pessoalmente e aquelas que terão o telefone como meio de aplicação, pois o objetivo da aculturação é fazer com que o entrevistado entenda e saiba o que você deseja, e o questionário deve ter uma uniformidade, de modo com que se obtenha um padrão, que é o que possibilita um parâmetro de comparação de uma coisa com outra. Segundo o seu relato, em pesquisa de qualidade e satisfação no mercado automotivo não existiu nenhum questionário que não tivesse sido trazido de fora do país, uma criação pura, o que existia além disso era que algumas pesquisas ensejavam outros questionamentos, e aí então se criava um questionário específico à parte, ou seja, existiam adaptações de questionários para outras finalidades, e isso era feito muito na Alfacon.

4.4. Havia pesquisa de mercado para comunicação?

José dos Santos relata que nas montadoras é sempre feita uma pesquisa antes que qualquer comunicação seja planejada e executada. Segundo ele, as montadoras sempre mantiveram um departamento ou uma pessoa dentro da área de marketing que cuidava de pesquisa de mercado. A GM, por exemplo, possui um grande departamento responsável pelas pesquisas feitas para a empresa, com um quadro composto por vários pesquisadores. Há outras empresas em que essa atividade é executada por uma pessoa, que coordena e contrata os institutos que prestarão o serviço de pesquisa, obtendo e apresentando o resultado dela dentro da empresa. Porém, de acordo com ele, dentro das montadoras e da pesquisa de mercado, no que se refere à trabalho de campo, coleta de dados estatísticos e processamento, estes sempre foram feitos de maneira terceirizada, ou seja, estes serviços ficavam sempre à cargo dos institutos prestadores de serviço de pesquisa, enquanto a parte da análise e da interpretação dos dados acontecia nos departamentos de marketing dentro de cada uma das empresas.

Segundo Ivani Camargo, a comunicação das montadoras nestes últimos anos foi passando por um processo de mudança que foi agregando mais valores e benefícios à categoria. O que era antes uma comunicação baseada fortemente em atributos como durabilidade, resistência e funcionalidade, passou a ser uma que nos últimos anos conta com a presença também de elementos baseados em atributos como beleza, conforto e status, que já existiam antes, porém não nas mesmas proporções de hoje. Por exemplo, a propaganda veiculada pela Peugeot no seu início de operações em terras brasileiras foi trazida da França e exaltava a beleza dos seus automóveis como um atributo, porém o consumidor brasileiro não tinha um grande interesse por esse atributo na época, o que fez com que essa comunicação não obtivesse o resultado desejado, pois esse mesmo consumidor estava interessado em saber e conhecer mais das qualidades funcionais dos veículos do que de outros atributos. Já a Renault, que havia aportado por aqui antes da Peugeot, elaborou e veiculou sua comunicação de forma a falar a mesma linguagem do consumidor brasileiro, utilizando elementos da cultura local. Para ela, até hoje o consumidor brasileiro guarda essa valorização das partes funcionais do veículo, mesmo tendo mudado em alguns aspectos. Em sua opinião, a comunicação foi a responsável pela mudança de status que o automóvel teve na sociedade brasileira, transformando ele de um status de bem durável e funcional para um ícone de prestígio e diferenciação social nos dias de hoje.

Ivani Camargo ainda relata que sempre houve a criação e a veiculação de muita propaganda sobre o produto automóvel, com chamadas para feirões e oferta de preços atrativos, promovidas em grande parte pelos concessionários, e que hoje em dia virou motivo de conflito com a ideologia das montadoras, que alegam ocorrer dessa forma um efeito de empobrecimento da imagem da marca, fazendo com que elas idealizem e veiculem propagandas de cunho institucional, onde tentam se posicionar com valores emocionais diante do consumidor e do mercado. Ela cita como exemplo um valor como “o desejo de se unir a natureza com a urbanidade”, os chamados modelos do tipo “*adventure*” e similares, considerada como uma necessidade latente do atual consumidor brasileiro, cujas marcas que apostaram e investiram tempo e recursos nesta modalidade estão ganhando cada vez mais adeptos e até mesmo inaugurando novos segmentos dentro desse mercado. Segundo ela, existe uma dificuldade dentro das montadoras, que gera toda uma discussão a respeito, para o bom uso dos aprendizados de pesquisa no processo que parte da detecção de um problema no produto, passa pela execução das alterações necessárias para se sanar o problema e se (e como) está sendo produzida uma comunicação adequada ao consumidor.

Roberto Malacrida relata que enquanto exerceu o cargo de gerente de promoção de vendas na Volkswagen recebia os resultados de pesquisa, assistia às apresentações e questionava os trabalhos, por exemplo, com as clínicas que eram realizadas para estudo de design de produto. De acordo com ele, a área de promoção e propaganda da Volkswagen sempre se utilizou de muita pesquisa, principalmente as qualitativas, para conseguir subsídios que respaldassem as suas campanhas publicitárias, através da realização de grupos focais e clínicas para análise de linhas criativas de propaganda e design. Os layouts das campanhas, então feitos à mão, eram desenvolvidos e apresentados para vários grupos de pessoas selecionadas e em seguida tinham colhidas suas opiniões a respeito do material, ou seja, as campanhas eram muito baseadas nas impressões que as pessoas tinham nesses grupos focais e clínicas. Segundo seu relato, a área de vendas e marketing da Volkswagen possuía três grandes divisões: marketing de produto (que ouvia o consumidor para saber qual a melhor cor, quais mais gostavam, para não se utilizar, por exemplo, combinações como os da série do Passat Iraque, um carro com o exterior cor-de-abóbora com o interior vermelho ou um com o exterior marrom e o interior laranja, que eram muito apreciadas pelos iraquianos, mas não necessariamente pelo mercado brasileiro; mas que isso não impedia que houvesse a utilização, por exemplo, de algumas cores de gosto duvidoso aos olhos do consumidor atual, porém todas elas eram resultado de pesquisas feitas na época, muitas vezes de forma não tão científica, como, por exemplo, a

criação e utilização de um formulário contendo algo do tipo “Você gosta dessa cor?” ou “Você não gosta dessa cor?”, que era passado aos próprios funcionários da montadora a fim de colher suas impressões a respeito do tema, que era muito comum acontecer na época e que não era considerado uma fraude de pesquisa, visto que não era aplicada com o consumidor final do produto, mas que somente o seu público-alvo estava direcionado); marketing de serviços e o marketing puro, a aplicação da filosofia do marketing. Ele nos diz ainda que as vendas na época eram centralizadas nos grandes centros urbanos, praticamente somente em São Paulo e Rio, e devido a isso não havia uma ampla investigação nacional em termos de propaganda e marketing.

4.5. Quem se utilizava das informações obtidas através das pesquisas? E hoje?

Segundo José dos Santos, nas montadoras os estudos de pesquisa em geral atendem de certa forma as áreas de qualidade (engenharia de qualidade e de produção) e alguns aspectos de marketing, naquilo que se refere a preços e valores (área de finanças), porém, a seu ver, todas as áreas de uma empresa podem se beneficiar das informações e aprendizados gerados pela pesquisa. Por exemplo, em uma pesquisa sobre a qualidade do produto com o objetivo de levantar os problemas ocorridos com os veículos, o questionário é estruturado em grupos, cada qual abordando uma parte do veículo (parte elétrica, transmissão, motor, carroceria), e as respostas dos entrevistados vão sendo alocadas dentro daquela parte específica onde o problema ocorreu, gerando um índice de problemas (problemas por 100, problemas por 1000) para cada um dos grupos, onde o responsável dentro da montadora por cada uma das áreas que atendem esses grupos tem a missão de traçar um plano de ação para sanar os problemas apresentados nos resultados, e neste sentido a pesquisa traz uma grande contribuição para a melhoria contínua do produto. O que não é recomendável acontecer, segundo ele, é querer explorar todos os aspectos possíveis (qualidade, marketing, finanças, peças, serviços, pós-vendas) em um único questionário de pesquisa, pois aí ele se torna algo demasiadamente longo e faz com que as pessoas não suportem respondê-lo ou que não respondam de forma correta às perguntas, ou seja, o tempo de resposta a um questionário é algo que deve ser muito respeitado para que se obtenham resultados confiáveis e satisfatórios.

Ivani Camargo coloca que a pesquisa geralmente está ligada à área de marketing das montadoras, ou seja, a pesquisa e o marketing basicamente caminham juntos dentro das empresas desse segmento. Porém, de acordo com ela, existem obstáculos entre as áreas dessas

empresas que impedem a otimização do uso dos aprendizados levantados pelas pesquisas, pois o marketing não trabalha junto com a engenharia de qualidade, não trabalha junto o pós-vendas e não trabalha junto com a produção, e isso constitui um problema para as tomadas de decisões dentro das empresas, visto que o produto, como um bem durável que é, muitas vezes não viabiliza ações do ponto de vista operacional dentro da montadora, mesmo que seja algo relevante e que tenha sido apontado nos resultados de pesquisa. Como exemplo do uso que se faz dos resultados de pesquisa, ela relata o caso acontecido com a Fiat, que partiu de uma situação de rejeição à marca, cujo estigma era o modelo 147, para uma situação de disputa pelos primeiros lugares no mercado automobilístico nacional. Sua área de marketing utilizou de forma muito forte os resultados das pesquisas para reverter o quadro negativo em que a marca se encontrava, pois estava perdendo participação no mercado e, em meados de 2005, conseguiu consolidar a marca como uma das líderes e também como uma das que mais inovam na concepção e desenvolvimento de novos produtos e serviços.

Para Roberto Malacrida, as informações das pesquisas de qualidade visam subsidiar o controle de qualidade e a engenharia das montadoras naquilo que seja necessário para a correção e modificação de certos aspectos e detalhes do produto. Ele cita, como exemplo, um trabalho feito na Alfacon para a GM, no qual foi apontada uma reclamação quase generalizada sobre um item do modelo Vectra, o seu retrovisor côncavo, do qual os entrevistados reclamavam muito, enquanto os engenheiros da montadora alegavam que esse tipo de retrovisor possibilitava uma visibilidade melhor e era mais seguro. Porém, os usuários desse modelo não aceitavam esse item por uma questão de ângulo e percepção próprios, e então a montadora se viu obrigada a executar em meses a modificação na sua linha de montagem, mudando o tipo de retrovisor para outro que tivesse a aceitação dos consumidores do modelo. Já as pesquisas de satisfação, que medem o grau de satisfação do consumidor com o produto e o atendimento do concessionário, a seu ver, tem muito mais a ver com remuneração, pois o intuito das montadoras é o de utilizar os resultados dessas pesquisas como parâmetros para os pagamentos que são feitos pelos gastos em garantia de seus concessionários. Por exemplo, quando o carro sofre uma pane em garantia e o concessionário o conserta, quem arca com os custos disso é a montadora, que paga o serviço prestado com base em uma tabela de tempo-padrão de reparos, onde existe um índice para calcular o valor a se pagar de acordo com a nota obtida pelo concessionário nas pesquisas de satisfação. Então, segundo ele, as pesquisas de satisfação são responsáveis por gerar os índices que vão indicar em quantos por cento do valor o concessionário será pago pelos serviços prestados, podendo

chegar até 100% do valor ou em um valor proporcional à nota obtida nos resultados, e isso faz com que haja um interesse muito grande dos concessionários para que a qualidade dos seus serviços seja muito boa, de modo com que consigam obter sempre a remuneração cheia da montadora. Segundo ele, a responsabilidade dos institutos nas pesquisas de satisfação é muito grande, pois exige que eles façam um trabalho de muita acuracidade, de modo que seus resultados retratem com muita fidelidade a opinião dos entrevistados e não deem margem para dúvidas ou questionamentos, pois isso significa penalizar ou não monetariamente aquele que é o alvo da pesquisa, ou seja, o concessionário.

4.6. Descrição dos tipos de pesquisa

De acordo com Ivani Camargo, dentro do âmbito automotivo, existem vários tipos de pesquisa, como: pesquisa de lançamento do produto, que pode utilizar tanto o método qualitativo quanto o quantitativo, pesquisa de satisfação com o automóvel, pesquisa de satisfação com os concessionários e pesquisa para o desenvolvimento de novos modelos, sendo que as clínicas representam uma opção tradicional para esta última modalidade. Existem clínicas de inovação, de portfólio e de avaliação do produto, que utilizam como método tanto a pesquisa qualitativa como a quantitativa de auto-preenchimento e também com o auxílio do entrevistador. Há também clínicas de temas, cujo propósito é avaliar somente uma peça do veículo como, por exemplo, as lanternas. Segundo seu relato, na década de 90 as clínicas possuíam uma enorme infraestrutura por detrás dela, era um momento de encontro dos concessionários e das montadoras, havia muita badalação, o que fazia desse momento algo comparado ao que acontece hoje nos salões de automóveis. Em sua opinião, hoje em dia já há uma discussão em torno da necessidade de mudanças na metodologia de avaliação de um veículo, pois os consumidores desejam avaliar mais a experiência do que simplesmente a observação do produto. Ela cita como exemplo disso, um tipo de pesquisa que se faz atualmente chamada “etno-tour”, onde o entrevistado utiliza a cada dia de pesquisa um modelo diferente de veículo em um trajeto do seu dia-a-dia, acompanhado de um entrevistador que vai registrando suas impressões e sensações ao utilizar o produto. O advento da internet também viabilizou o uso de novas ferramentas e plataformas, como, por exemplo, os chats e os fóruns de discussão, que possibilitam colher informações muito ricas para as pesquisas de mercado.

Roberto Malacrida cita as pesquisas quantitativas feitas no início das atividades da Alfacon como um instituto de pesquisa de mercado. De acordo com seu relato, as primeiras pesquisas, como, por exemplo, o QTS, eram baseadas em um questionário adaptado para as necessidades do momento, tanto que neste primeiro questionário, em papel e de aplicação face-a-face, existiam duas perguntas idênticas sobre a satisfação com o veículo, colocadas somente em posições diferentes e com escalas diferentes, sendo que uma ia de 1 a 5 e a outra de 1 a 10, pois, como se tratava de uma pesquisa consorciada, cada montadora usava um determinado tipo de escala e era preciso atender as necessidades de todos os participantes. Até que em determinado momento, por questões econômicas, começou-se a popularizar a pesquisa telefônica e, a seu ver, esse foi o ponto em que a Alfacon deu uma contribuição muito forte para o mercado como um todo, pois até então nenhum outro instituto realizava pesquisas utilizando o telefone como meio de aplicação. Segundo ele, a Alfacon, dado o respaldo da credibilidade que adquiriu com o tempo, conseguiu a proeza de juntar várias montadoras e realizar grandes trabalhos consorciados, que se popularizaram mais ainda com o advento do telefone como meio de entrevista, o que fez baixar ainda mais o custo deste tipo de pesquisa e atraiu cada vez mais montadoras a participarem delas. Ele cita ainda que na década de 90 o mercado de pesquisa para a indústria automobilística era composto de alguns institutos de pesquisa que executavam várias pesquisas para esse segmento, como pesquisas de marketing, de imagem e testes de nomes para novos lançamentos, mas poucas de qualidade e satisfação, um nicho de mercado que a Alfacon praticamente monopolizou nesta época.

4.7. Descrição das metodologias de cada pesquisa

Segundo José dos Santos, no caso da propaganda no segmento automobilístico, o primeiro passo é o envio de um *briefing* para a agência responsável pela campanha, contando em detalhes o que é o produto a ser comunicado, em seguida são exibidas fotos do produto (ou até mesmo o próprio produto ao vivo) e suas especificações, para então dar início a uma série de pesquisas de mercado. A primeira é o pré-teste de campanha, onde a agência desenvolve quatro campanhas com temas diferentes, faz-se uma série de grupos qualitativos com pessoas que possuem veículos deste segmento, o que os faz, portanto, potenciais compradores deste produto, e um dos temas é escolhido. Em seguida, são desenvolvidas quatro campanhas dentro do tema escolhido, formam-se novamente os grupos qualitativos e do resultado observado neles sairá a campanha a ser veiculada. No pré-teste é verificado se a campanha

funciona de maneira adequada ao produto. Uma vez que a campanha começa a ser veiculada, logo em seguida é feito o pós-teste, com o intuito de quantificar quantos foram expostos à propaganda, se o objetivo da comunicação feita foi atingido e se houve a identificação da propaganda com o produto. De acordo com ele, em toda clínica realizada atualmente para carros novos, onde determinadas pessoas são convidadas a avaliarem um produto novo dentro de um cenário de mercado, algumas dessas mesmas pessoas, dependendo do seu perfil, também podem ser convidadas para participarem de grupos qualitativos, no intuito de se pesquisar e levantar pontos de destaque do produto que chamem a atenção das pessoas, podendo inclusive utilizar esse material em campanhas publicitárias sobre o veículo a ser lançado, dando ênfase na comunicação dessa informação colhida nos grupos pesquisados.

De acordo com Ivani Camargo, nas clínicas de pesquisa são utilizados tanto o método quantitativo como o qualitativo. Após a apresentação do item, é feita uma pesquisa quantitativa como forma de saber, por exemplo, quantas pessoas gostaram do item e quantas não gostaram dele. Em seguida, é feita a parte qualitativa, que avalia o item de maneira geral e consiste na formação de grupos, cujos integrantes são estimulados a exporem suas opiniões e falarem tudo o que pensam a respeito deste item. É um momento de laboratório, um tipo de pesquisa de laboratório, mas que, a seu ver, é muito válida, pois todos os elementos necessários para um bom resultado estarão dispostos lá, de modo com que as informações colhidas sejam muito úteis para a análise do produto. Nas clínicas de temas, utilizadas para o desenvolvimento de protótipos, o fabricante traz várias peças de uma determinada parte do automóvel (por exemplo, pára-choques) e os grupos qualitativos avaliam e criticam o item; nas clínicas com o protótipo, o foco é a avaliação do exterior e interior do modelo; nas clínicas de portfólio o método utilizado consiste na exibição de vários veículos em um salão, com o intuito de avaliar o exterior de um deles com o interior de outro e vice-versa. Ela ainda cita os fóruns de discussão na internet, onde é feito um recrutamento a partir de convites enviados aos participantes, postam-se algumas perguntas e as pessoas tem a liberdade de respondê-las ao longo do dia; no dia seguinte postam-se outras perguntas, que também são respondidas ao longo do dia, e assim sucessivamente, até o final do campo; o que resulta em um material muito rico para análise qualitativa.

Roberto Malacrida relata que, de maneira geral, os institutos de pesquisa possuem uma estrutura que funciona da seguinte maneira: a partir da existência de um problema de pesquisa, cria-se um projeto para o qual é delegada a responsabilidade a um dos analistas do

instituto, que vai até o cliente e recebe um *briefing* dos detalhes e resultados que ele espera obter através da pesquisa; de volta ao instituto, o analista começa a desenvolver e organizar todo o processo dessa pesquisa: a criação do questionário, a criação das listas de codificações, a criação de manuais de procedimentos, o treinamento do campo, o treinamento da codificação, o recebimento das informações sobre a pesquisa, o treinamento do processamento, o recebimento dos resultados do processamento, para enfim poder analisá-los e elaborar o relatório final a ser entregue ao cliente. A Alfacon se especializou nas pesquisas de qualidade e satisfação para o mercado automobilístico, onde ela desenvolveu todo um *know-how* para concepção de projetos e operacionalização do campo, porém, como não havia a figura do analista, os resultados dessas pesquisas eram entregues aos clientes sob a forma de números tabulados e quadros estatísticos, sem nenhuma opinião crítica, pois, a seu ver, as montadoras não gostavam, e não gostam muito até hoje, de opinião crítica. Elas querem a massa dos números, para que ela mesma faça as análises tire suas próprias conclusões.

5. Interpretação dos resultados

Anteriormente à década de 90, tanto a produção como os investimentos ligados ao segmento automobilístico brasileiro (o que incluía a pesquisa de mercado) eram pequenos, pois existia um mercado pouco desenvolvido e uma situação de monopólio interno por parte do grupo de montadoras aqui instaladas.

Além do pouco investimento em pesquisa de mercado por parte das empresas aqui instaladas, a própria pesquisa sofria certo preconceito por parte dos consumidores, que não enxergavam nenhum tipo de benefício em participar ou responder algum questionário de pesquisa que buscasse as suas opiniões ou comentários a respeito de um determinado tema, pois acreditavam que essas informações não teriam qualquer tipo de utilidade e não produziram qualquer efeito prático em suas vidas.

O investimento em pesquisa de mercado para comunicação e desenvolvimento de produtos era baixo, tanto que as empresas até se utilizavam de “medidas caseiras”, que representavam um custo pequeno, adequado ao montante do investimento destinado a esse tipo de gasto e à mentalidade vigente nas diretrizes das empresas, que não enxergavam a necessidade de altos investimentos uma vez que, mesmo defasadas tecnologicamente e com produtos de baixa qualidade, vendiam todo seu estoque e ainda não davam conta da demanda existente.

Essas “medidas caseiras” incluíam, por exemplo, a realização de pesquisas com o seu próprio quadro de funcionários, para a produção de comunicação e desenvolvimento de produtos, como se eles pudessem retratar com fidelidade o mercado consumidor. A pouca preocupação com a frequência e o rigor metodológico da coleta de dados (e posteriormente a interpretação deles) nessa época reflete a extrema situação de conforto monopolístico em que as empresas aqui instaladas se encontravam, com vendas a todo vapor, pouco investimento no seu parque produtivo e tecnológico e altos lucros.

A atitude das empresas nessa época, sob a ótica da Teoria do Consumidor, pode ser classificada como sendo baseada nas características da teoria da racionalidade econômica, visto que a preocupação delas era com os efeitos do consumo de um bem no consumidor, mas sem uma compreensão mais aprofundada dos processos psicológicos que permeiam o comportamento de compra, uma vez que o consumidor era obrigado a conviver com um cenário de limitação de ofertas imposta por um sistema de monopólio que não levava em consideração as diferenças sociais e culturais que influenciam no processo de consumo.

Esse cenário começa a mudar a partir da década de 90, tanto por parte das empresas, com a abertura do mercado automotivo à concorrência estrangeira, com a entrada de novos players e produtos atualizados tecnologicamente, quanto pela criação e vigência do Código do Consumidor, que representou um início de mudança na mentalidade por parte dos consumidores, que passaram a enxergar e ter mais consciência dos seus direitos como tais, fazendo com que as empresas também passassem a se preocupar mais com o desenvolvimento de produtos mais adequados aos desejos dos consumidores e com mais qualidade para enfrentar a concorrência estrangeira. O consumidor passa a fazer parte da equação matemática das empresas do segmento como um componente que pode influir no seu resultado, significando uma parcela que terá cada vez mais presença na discussão e tomada de decisões estratégicas.

As montadoras internacionais já possuíam tradição em realizar pesquisas de mercado em seus países de origem e por isso todas elas, bem como os métodos e técnicas para sua aplicação, foram trazidas de fora. Porém, assim como aconteciam com os produtos comercializados, percebeu-se que eram necessárias algumas adaptações à cultura local, uma “tropicalização”, para que as pesquisas fossem bem sucedidas e seus resultados fossem satisfatórios.

Consequentemente, com o acirramento da concorrência comercial, as montadoras passaram a utilizar cada vez mais as pesquisas de mercado, fazendo desta uma importante ferramenta para suas ações estratégicas, a fim de produzir e oferecer produtos no mercado que vão de encontro aos desejos e anseios mais profundos dos consumidores. A comunicação com o consumidor também teve que ser aprimorada, tanto no que se refere ao produto quanto à(s) marca(s) que eles representam, sendo que estas passaram a ter um valor cada vez maior para as empresas dentro do cenário competitivo atual, agregando muitas vezes um valor maior do que seu próprio patrimônio físico.

A figura seguinte mostra uma propaganda desenvolvida nos anos 90, onde é possível perceber na sua concepção elementos que refletem a mentalidade vigente na indústria automobilística da época, ou seja, um produto marcado basicamente pela sua funcionalidade e nada moderno em termos tecnológicos, pois as montadoras traziam modelos já defasados em seus países de origem e lançavam aqui como sendo um produto novo, conseguindo com isso uma redução de seus custos e mesmo assim vender seus produtos no mercado:

Figura 2 – Propaganda dos anos 80 para o modelo Uno da Fiat

Estilo de gênio.

ESTILO É UM RETO DE SER ALGO QUE NÃO TEM MUITA EXATIDÃO. VOCE PRODUZ AO OLHAR UM ANFICIOSO RENOVAR AO ALER PROIST. SIAKSPARE. JÓVE. AGORA OLHE O FIAT UNO. EPPARENO. PORQUE O USADO A LINHA DESEMPENHO DO CARO. O ANGLIA MELHOR EM FORMA DE CUNHA NA

TUDO ISSO SIGNIFICA ESTILO DO GÊNIO AO LADO DA MAIS MANEJADA AERODINÂMICA. E CARRONAMICA. ARA-CARACUNHA DE CONECTIVIDADE MUITO MENOR. ATÉ 30 KM POR LT/100. MAS SE VOCE PESSOA SEUS ENFERMIDADE E PESS. A CUNHA DESEMPENHO É MUITO ENGANADO PORQUE ATÉ

EM DESEMPENHO O UNO É GENIAL. ESTABILIZANTE. NESTE PONTO O FIAT UNO CONTRARIA OS OUTROS GENIOS. ENGANADO PLES

GENIALMENTE SÃO PROCO EQUILIBRADOS. O UNO TEM UMA ESTABILIDADE FORA DO COMUM. AGORA VOCE VAI DEFE. SÓPILIA. SEU GENIAL TAMBEM EM CONFORTE E ESPACO INTERNO. PUIS É GENIO E ASSIM MESMO OLHANDO VOCE PESSA QUE E ACABOU. ELE TEM MAIS RAQUITA. COMO O ESTABILIZANTE PARA MOSTRAR A PRIMEIRA

OUTROS DESTA LINES PEGARAM O UNO O LANÇAMENTO DA PEÇADA. O CARRO MUNDIAL DA FIAT. O UNO É O QUE PARECE CALAN. TEM E ASIN. CONTRA O ALGUMES PEP. BESSINA CARROCELA. E RECOMENDADA TRO. DE OLHA A CADA O 100 KM. COM UTILIZACAO DE ALGUMES PEP. A TITELA. AGO. SEUS TUDO A GENTE. LA DIZENDO ESTILO DE

GENIO É ALGUMA COISA QUE NÃO FAZ PARA ENFER. AL. VOCE PEP. SAVER. O UNO.

Uno!
FIAT

Com o novo design e o novo motor, o Uno é o carro mais moderno e econômico da categoria. Conheça o novo Uno e descubra o prazer de dirigir.

Fonte: www.quatorrodas.abril.com.br – acessado em 20/11/2011

Já na próxima figura utilizada percebe-se uma clara evolução do produto e a presença de elementos cognitivos, além dos funcionais, tanto na concepção do produto quanto na da propaganda. Isso vem a refletir a intensa mudança que ocorre no mercado automobilístico

brasileiro desde a abertura do mercado e o aumento da concorrência, ou seja, a mudança de foco do produto para o consumidor, com o desenvolvimento de novos produtos, que venham de encontro aos desejos dos novos consumidores:

Figura 3 – Propaganda dos anos 2000 para o modelo Uno da Fiat



Fonte: www.quatorodas.abril.com.br – acessado em 20/11/2011

No que tange à Teoria do Consumidor, as grandes montadoras passaram de uma visão centralizada no produto a uma que tem o consumidor como centro do negócio, onde hoje, em toda e qualquer mudança ou lançamento de produto é obrigatória a realização de uma pesquisa de mercado para avaliar se a ação deve ou não ocorrer, aferindo suas probabilidades de sucesso ou não com o potencial consumidor deste produto. Para isso são utilizados cada vez mais diferentes recursos e ferramentas nas pesquisas aplicadas, explorando principalmente os aspectos cognitivos que possam explicar as variáveis envolvidas no processo decisório que ocorre na mente do consumidor. E nesse aspecto a pesquisa qualitativa passou a ter um importante papel, pois ela é capaz de levantar e fornecer esses subsídios psicológicos para serem testados e aferidos em uma pesquisa quantitativa.

Tudo isso elevou também a pesquisa de mercado a um novo patamar, marcado pela aprimoração constante dos seus métodos e técnicas de aplicação, onde é cada vez mais comum o uso de várias técnicas combinadas para a obtenção de um resultado desejado, as chamadas técnicas multivariadas.

A abrangência das pesquisas também passou de estudos de âmbitos regionais e nacionais para grandes projetos internacionais, que visam entender e medir as nuances de cada mercado consumidor, de modo a oferecer às empresas-clientes os subsídios necessários para que possam atuar em seus mercados e, ao mesmo tempo, transformando-se ela própria em um segmento onde grandes grupos disputam fatias de um mercado milionário e em franca ascensão.

A atual dinâmica do consumidor exige que os institutos de pesquisa de mercado se atualizem constantemente, a fim de acompanhar as mudanças que ocorrem cada vez com mais velocidade. O grande desafio atual da pesquisa de mercado hoje é o uso da web como ferramenta de pesquisa, que exige a criação de novos métodos e técnicas que se adequem a esse meio e consigam obter os resultados desejados.

6. Bibliografia

- ANFAVEA (Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores). *Indústria Automobilística Brasileira – 50 anos*. Disponível em: <<http://www.anfavea.com.br>>. Acesso em 19/11/2011.
- ANFAVEA (Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores). *Anuário da Indústria Automobilística Brasileira*. Disponível em: <<http://www.anfavea.com.br>>. Acesso em 19/11/2011.
- BOTELHO, A. *Reestruturação produtiva e produção do espaço: o caso da indústria automobilística instalada no Brasil*. Revista do Departamento de Geografia, n. 15, pp. 55-64, 2002.
- BOURDIEU, P. *La distinction*. Paris: Seuil, 1984.
- BRAGHIROLI, E.M. et al. *Psicologia geral*. Petrópolis: Vozes, 1995.
- COSTA, R.M. *Estratégias competitivas e desempenho econômico: o caso da indústria automobilística brasileira de 1986 a 2007*. 1 v. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2008.
- DUSSART, C. *Comportement du consommateur et stratégie marketing*. New York: McGraw-Hill, 1983.
- FERRO, J. R. *Estudo de competitividade da indústria brasileira: competitividade da indústria automobilística*. Campinas: Mct/finep/padct, mimeo. 61 p., 1993.
- KARSAKLIAN, E. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000.
- MASLOW, A. *Motivation and personality*. New York: MacMillan, 1920.
- OLMSTED, M.S. *O pequeno grupo social*. São Paulo: Herder, 1970.
- PINHEIRO, R.M. et al. *Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado*. 2 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2005.
- SAWREY, J., TELFORD, C. *Psicologia educacional*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1976.
- SOLOMON, M. *Comportamento do consumidor*. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- STERNBERG, R. *Psicologia cognitiva*. Porto Alegre: Artes Médicas, 2000.